

## Contact Center

Bewährtes Personalauswahl  
Promotoren **Reputation** Demografischer Wandel

Personalpolitik **Mindestlohn** Erfahrungsaustausch

Diversity **BLEIBT** Wachstumsmotor

Kundendialog **ALLES ANDERS.**

Telefonie **INNOVATIONEN**

Neues **Mindestpreis** Fachkräftemangel

**UND BEWÄHRTES.**

Recht und Regulierung **Social Media** Alternativen

Lebensweisheit **Qualität**

Finanzen **Zukunftsperspektive**

**MOTIVATION**



# Der **CCV Quality Award**: Auch 2012 die Auszeichnung für Deutschlands beste Callcenter. **Bewerben Sie sich jetzt!**

## **DIE KATEGORIEN**

2012 wird der CCV Quality Award erstmals in drei Kategorien vergeben.

- 1. Kundenzufriedenheit**
- 2. Mitarbeiterorientierung**
- 3. IT Innovation (NEU!)**

**Bewerben Sie sich jetzt unter  
[www.quality-award.de](http://www.quality-award.de)!**

## **DIE FAKTEN**

Der Qualitätspreis für deutsche Callcenter Organisationen.

### **Bewerbungsbeginn:**

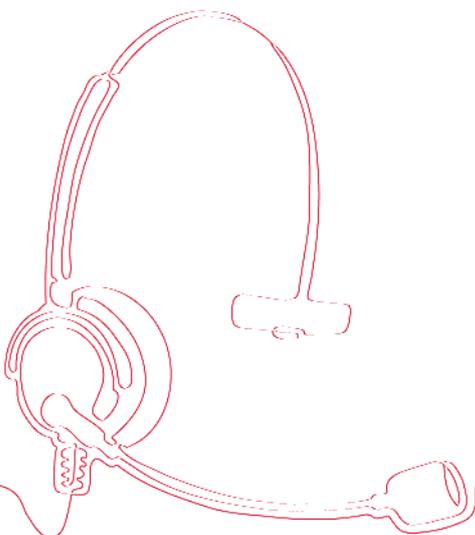
1. April 2012

### **Bewerbungsschluss:**

31. Juli 2012

### **Preisverleihung:**

Oktober 2012 in Berlin



Jetzt informieren unter: [www.quality-award.de](http://www.quality-award.de)

Mit freundlicher Unterstützung durch:

**TeleTalk**  
KUNDENDIALOG FÜR PROFIS

**IFMOD+**  
institut für markt- und  
organisationsdiagnostik



Eine Qualitäts-Initiative des:

**” CALL CENTER  
VERBAND  
DEUTSCHLAND**



**Liebe Leserinnen,  
liebe Leser,**



immer wieder stehen wir in unserem Leben vor Veränderungen und stellen uns die Frage, ob man sie wagen sollte. Manchmal fällt es schwer, sich von alten Gewohnheiten zu trennen, doch Veränderungen bieten neuen Lösungen erst einen Raum. Stillstand bedeutet Rückschritt. Also sehen wir Veränderungen als eine Chance an.

Im Mai hat der Bundespräsident das Gesetz zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen unterschrieben. Damit steht fest: die kostenlose Warteschleife kommt. Noch ist nicht klar, wie wir mit dieser Gesetzesvorgabe umgehen sollen. Es liegt an uns, einen neuen Weg dafür zu finden.

Auch im Kundenservice hat sich einiges verändert. Service muss noch schneller und möglichst auf dem gerade favorisierten Kanal des Kunden abrufbar sein. Neue Ansätze für einen neuen Kundenservice sind eine besondere Herausforderung. Neue Lösungen mit bewährten Technologien und Herangehensweisen verbinden, ist das Ziel und war Thema der diesjährigen CCV Frühjahrstagung im Mai in Berlin. Einige Vorträge haben wir in dieser Ausgabe für Sie aufgearbeitet.

Zuletzt noch ein Aufruf. In diesem Jahr wird erneut der CCV Quality Award vergeben. Erstmals werden auch zukunftsfähige und zukunftsweisende IT-Prozesse und IT-Lösungen ausgezeichnet. Bewerben Sie sich noch bis zum 31. Juli 2012.

Herzlichst

**Manfred Stockmann**  
Präsident

## In dieser Ausgabe lesen Sie

<b>Social Media im Callcenter</b>	<b>ab Seite 4</b>
Social Media Studie	4
Sind Sie reif für Social Media?	6
Social Media im Praxistest	
Thilo Meyer von O <sub>2</sub> im Interview	7
Fragt doch mal eure Kunden!	11
<b>CCV Frühjahrstagung</b>	<b>ab Seite 12</b>
Bleibt alles anders!?	12
Wissensmanagement und Autorisierung	15
Schöne Neue Welt	16
Professionelle Gefühlsarbeit	18
So punkten Sie im Bewerbermarkt	20
Wettbewerb: Die unglaublichsten	
Contactcenter Geschichten	21
Documenta Stadt Kassel: Die Welt zu Gast	22
Kostenloses Warten – kein Problem	22
Akustik: Kein Buch mit sieben Siegeln	23
Der entscheidende Moment	24
Kostenlose Warteschleife:	
Herausforderung für den Callcenter Markt	25
Neue Regionalleiter	26
Termine	27
ECCCO News	27
Unsere neuen Mitglieder	28



# Social Media Studie

## Management Summary – Inhalt und Kernaussagen

**Von Melissa Bohlsen  
und Boris Derjagin**

### **Kunden stellen Fragen über Telefon im Call Center oder digital in Form von E-Mails – jetzt eben zuneh- mend auf twitter oder anderen sozialen Medien – was ist neu?**

Anders ist, dass zum einen der Service-dialog offen und für jedermann sichtbar ist. Die Servicequalität wird zum öffentlichen Gut, das schnell positives wie negatives Momentum erzeugen kann. Zum anderen lassen sich die Kundenanliegen kaum über „Soziale Telefonnummern“ in Form eines einzigen twitter-Zugangs kanalisieren. Der Kunde stellt Fragen, beschwert sich und braucht gegebenenfalls Hilfe dort, wo er sich im Social Web aufhält – und das ist häufig eben nicht der Corporate Channel. In Deutschland mit seiner ausgeprägten Forenkultur können das auch beliebte Plattformen wie „Frag Mutti“, „Gute Frage“, „wer-weiss-was“ oder „Chefkoch“ sein, auf den Service-relevante Dialoge stattfinden. Allzu oft klingelt das soziale Telefon und niemand hebt ab.

Die Qualität und Quantität der Online-Basis für den Kundenservice haben sich nachhaltig geändert. Häufigkeit, Intensität

und Selbstverständlichkeit der Nutzung von sozialen Medien im Privat- und Berufsleben haben sich substantiell gewandelt. Ein zunehmend empowerter und vernetzter Kunde wird den Unternehmen keine Wahl lassen – Kundenservice in Social Media ist ein Muss. Social Media Plattformen werden kommen und gehen – bleiben allerdings wird die Customer Energy, die es ansprechend zu würdigen und aktivieren gilt. Leider wird häufig die negative Macht den Kunden in Form der viel diskutierten Shitstorms oder der rebellierenden Trolle überbetont. Die konstruktive Macht in Form von Innovationsideen, Produktoptimierungen oder in Form des Service Champion, der anderen Kunden im Sinne des Service Crowdsourcing bei ihren Anliegen hilft, wird dagegen viel zu wenig als Mehrwert kapitalisiert. Die kollektive Intelligence des Social Web lässt so manchen First, Second oder gar Third Level Support alt aussehen.

Es geht dabei jedoch nicht um den Unternehmensinternen Wettbewerb der Kanäle – sondern viel mehr über den intelligenten, synergetischen Channel Mix, der den jeweiligen Kanal mit seiner jeweiligen Stärke im Service-Konzert orchestriert. Eine Legitimation des Social Service über „Call Avoidance“ greift zu kurz. So ist zum Beispiel ein früh im Social Web erkanntes



## Social Media Studie – Inhalt und Kernaussagen

Kundenanliegen im Sinne einer Frühwarnung auch für den Agenten im Call Center relevant. Ebenso gibt es Service-Dialoge, die im Social Channel nichts zu suchen haben und einen Kanal-Wechsel in die traditionellen Kanäle erfordert.

Weiteres Potential und Herausforderung zugleich besteht in der kommunikativen Strahlkraft des Service-Dialoges in sozialen Medien. Die öffentliche Service-Kommunikation bekommt quasi zwangsläufig ein Marketing- und Branding-Momentum und unterstreicht das häufig zitierte Verständnis „Service ist das neue Marketing“. Die Studie „Social Media Customer Service Readiness“ untersucht vor diesem Hintergrund, wo Unternehmen heute im Bereich Social Media Service stehen und inwieweit sie für die kommenden Herausforderungen der digitalen Entwicklungen gerüstet sind.

Die Studie „Social Media Customer Service Readiness“ untersucht im Einzelnen:

1. Meinungen von Industrieunternehmen und Contact-Centern zum Einsatz von Social Media.
2. Diskrepanzen gegenüber der umfangreichen Vorstudie (Nullmessung) zur tatsächlichen Onlinewelt.

3. Optionen für die künftige Bearbeitung der digitalen Kommunikation durch interne/externe Contact Center.

Die Befragung gliederte sich in vier Teilbereiche, welche den Social Media Einsatz von Unternehmen in verschiedenen Branchen prüft:



Die Basis der „Social Media Customer Service Readiness-Untersuchung“ stellt eine umfassende Online-Studie in Form einer Nullmessung dar. Dabei wurde die Bearbeitung von Social Media durch Inhouse-Contact-Center oder Outsourcing Dienstleister untersucht. Der Fortschritt bei der Bearbeitung wird insbesondere in den Betrachtungsfeldern Strategie & Organisation, Geschäftsprozesse, Applikationen & Integration erhoben. Eine Vormessung erlaubt hierbei den Abgleich der digitalen Wirklichkeit mit den Vorbereitungen und Planungen der Unternehmen. Die Onlinebefragung deckt Social Media Ziele, Umsetzungen und Kommunikation umfassend ab.

**Melissa Bohlsen und Boris Derjagin, Abteilung Marketing/PR der Business Intelligence Group.**



# Sind Sie reif für Social Media?

## Workshop „Social Media im Kundenservice“

**„Ist der Kundenservice bereit für Social Media?“ war die zentrale Frage der gemeinsamen Studie der Hochschule Aalen und des Call Center Verband Deutschland. Lesen Sie eine Übersicht der zentralen Ergebnisse der Studie im aktuellen Teletalk-Heft ab Seite zwölf oder besser noch: Angeln Sie sich einen der letzten Plätze beim Workshop „Social Media im Kundenservice“ am 14.06. in Berlin.**

Euro zzgl. Mehrwertsteuer teil! Als CCV Mitglied erhalten Sie zusätzlich die Studienergebnisse „Social Media Customer Service Readiness“ im Wert von 2.00 Euro zzgl. Mehrwertsteuer.

Es sind noch zwei letzte Plätze frei. Die Agenda finden Sie auf [www.callcenterverband.de/home/termine](http://www.callcenterverband.de/home/termine)! Anmeldungen sind noch bis Donnerstag, den 08. Juni möglich!

Rainer Kolm, Inhaber des i-CEM Insitut für Customer Experience Management, Dr. Peter Gentsch, Professor für internationale BWL und CRM an der HTW Aalen, und der Call Center Verband Deutschland e.V. laden alle Social Media-Interessierten zum Workshop in die CCV Geschäftsstelle nach Berlin ein. Die Workshopleiter geben einen Überblick darüber, wie neue soziale Medien sinnvoll in Service-Organisationen integriert werden können. Die Inhalte werden anhand von Praxisbeispielen vorgestellt und vertieft.

Die Teilnahmegebühr beträgt 690 Euro zzgl. Mehrwertsteuer und beinhaltet Kaffee, Getränke, den Business Lunch sowie die Tagungsunterlagen. Das Besondere: Als CCV oder Call Center Club Mitglied nehmen Sie zum Vorteilspreis von 390



## Social Media in der Praxis

Der CCV sprach mit Thilo Meyer, Leiter der eCare bei O<sub>2</sub> über die Einführung, Wahrnehmung und Funktion der O<sub>2</sub>-Facebookseite.

### CCV: Herr Meyer, wann hat O<sub>2</sub> seine Facebook Seite eingeführt und begonnen diese als Serviceplattform zu nutzen?

Thilo Meyer: Die Facebook Seite „O<sub>2</sub> Deutschland“ wurde im August 2009 eröffnet und agenturseitig betreut. Nachdem unsere Facebook Userbase stetig wuchs und damit auch die Anforderungen an O<sub>2</sub> komplexer wurden, begannen wir im Juni 2010 mit dem Staffing interner Ressourcen – um unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Zum Start erfolgte dies vollständig öffentlich auf unserer Pinnwand, womit wir nur einen begrenzten Service anbieten konnten. Im Januar diesen Jahres haben wir daher die Direct-Contact-App gelauncht und können nun auch vertrauliche Customer Service Prozesse auf Facebook abbilden.

### Wie wird das Angebot angenommen?

Sehr gut, wir haben täglich um die 200 Fälle und bekommen in der App durchschnittlich eine Bewertung von 4,5 von 5 Sternen.

### Gibt es etwas, das Kunden vermehrt online loben, anmerken oder kritisieren?

Online wird grundsätzlich häufiger Kri-

tik geübt als gelobt. Wir verstehen dies jedoch als Chance, hierbei direkt mit unseren Kunden in Kontakt zu treten und von Ihren Wünschen und Erfahrungen zu lernen. So sind beispielsweise das in der Telekommunikation allgemein beliebte Thema Störungen sowie negative Erfahrungen in einem unserer Kanäle regelmäßig wiederkehrende Themen, über die wir mit unseren Kunden online sprechen. Darüber hinaus werden uns viele Vorschläge gemacht, wie wir unsere Produkte und Services verbessern können. Dieses Feedback nehmen wir auf und integrieren es in unsere Produktentwicklung.

### Unterscheidet sich die Online-Zielgruppe von anderen Gruppen?

Demographisch unterscheidet sich unsere Facebook Fanbase nicht wesentlich von unserer Customer Base. Allerdings ist bemerkenswert, dass sich im Social Web eher besonders mobile Kunden mit einem durchschnittlich höheren Umsatz äußern. Der Großteil unserer Facebook Fans sind stille Beobachter unserer Pinnwand und nehmen nur punktuell an Diskussionen teil.



**Thilo Meyer**  
Head of eCare O<sub>2</sub>



## Social Media in der Praxis

### Projektvorstellung

#### Was war die Idee, wann ist sie gekommen, wie wurde sie umgesetzt?

Anfänglich mussten wir unsere Kunden für Prozesse mit vertraulichen Informationen immer von Facebook auf andere Kanäle verweisen, um den Kundenwunsch anschließend via Email oder Telefon zu erfüllen. Neben der eher unglücklichen Customer Experience hatten wir somit auch die Herausforderung eines fehlenden Reportings, einer neu vom Agenten zu startenden Kommunikation sowie einen Kanalbruch. Der Kunde musste seine vom ihm gewünschte Umgebung Facebook verlassen. Dem wollten wir begegnen und somit war die Idee der Direct-Contact-App geboren. Damit der Kunde direkt in seinem Lieblingsnetzwerk bleiben kann, haben wir binnen drei Monaten die Facebook App konzeptioniert, entwickelt und online geschaltet. Hiermit gibt es direkt auf Facebook die Möglichkeit in einen sicheren, privaten Austausch mit unseren Spezialisten zu gehen.

#### Gab es Schwierigkeiten bei der Einführung?

Nicht im Sinne klassischer Produktlaunches. Es gab eher einige wenige Bedenken in Bezug auf Facebooks Datenschutz. Dies konnten wir beheben,

indem die gesamte Kundenkommunikation in der App auf der O<sub>2</sub> Infrastruktur erfolgt. Die übermittelten Daten sind damit genauso sicher wie auf unserem Online-Portal.

#### Worauf muss beim Kundenservice im Social Web geachtet werden?

Wir kommunizieren auch hier genauso wie auf unseren anderen Kanälen: Klar, verbindlich, freundlich, verständnisvoll und ehrlich. Allerdings vor einem deutlich größeren Publikum – zumindest außerhalb unserer App. Somit haben auch Fehlritte eine ungleich höhere Abstrahlkraft als in den klassischen Kanälen.

#### Wie viele Mitarbeiter kümmern sich um die Anfragen? Wie sind die Servicezeiten?

Zurzeit haben wir für alle Social Media Kanäle (Facebook, Twitter, unsere Hilfe & Support Community) 12 Vollzeitmitarbeiter im Einsatz. Dabei haben wir keine festen Geschäftszeiten, jedoch erhält man Wochentags zwischen 09:00 und 21:00 Uhr etwas schneller eine Antwort. Am Wochenende und nachts variiert die Reaktionsgeschwindigkeit je nach Auslastung unserer Contact Center.

#### Gibt es ein Facebook Team oder bedienen die gleichen Servicemit-



## Social Media in der Praxis

### **arbeiter, die Telefonie und Schriftgutbearbeitung machen, auch die sozialen Netzwerke?**

Wir verfügen über kein dediziertes Social Media Team. Unsere Moderatoren wurden aus einzelnen Spezialisten-Mannschaften innerhalb des Customer Services ausgewählt und beantworten die Kundenanfragen als virtuelles Team. Manche der Kollegen betreuen das Social Web in Vollzeit, andere wiederum im Wechsel mit den klassischen Kanälen.

### **Welche Eigenschaften braucht ein Mitarbeiter, um die Facebookseite betreuen zu können?**

Neben der fachlichen und rhetorischen Kompetenzen ist vor allem wichtig: Mut und ein gesundes Selbstbewusstsein. Schließlich wird die aus den klassischen Medien Telefonie und Email bekannte 1:1 Beziehung im Gespräch aufgelöst und der Agent kommuniziert vor einem Publikum von mehreren tausend Kunden – die sich alle jederzeit ins Gespräch einschalten können.

### **Veränderungen**

#### **Wie hat sich der Kundenservice/ Kommunikationskanal verändert?**

Die sozialen Medien haben im Wesentlichen zwei Faktoren verändert: Ge-

schwindigkeit und Publizität. Es können Informationen wesentlich schneller geteilt – und damit einem größeren Personenkreis bekannt – werden. Dies hat für uns zwei Seiten. Einerseits multiplizieren sich fehlerhafte Informationen leichter, der nächste Shitstorm ist immer nur einen Fehler entfernt. Andererseits können wir dies jedoch auch nutzen, um das Wissen unserer Kunden für unsere Kunden zu nutzen. Wie wir dies beispielsweise in unserer Help und Support Community erfolgreich praktizieren. Allerdings hat der Kanal Social Media in den letzten Jahren auch unsere Art der Kommunikation verändert: Es ist normal geworden, mit mehreren Menschen gleichzeitig virtuell zu kommunizieren. Und genau dies nutzen wir, um unseren Service zu verbessern.

#### **Was ist der Vorteil/Nachteil eines Social Media Kundenservices?**

Die Möglichkeit zur einfachen und schnellen Multiplikation von Informationen macht diesen Kanal für uns besonders effizient. Gelöste Anfragen zu beliebten Themen werden vielfältig geteilt, auch über Facebook hinaus. So finden sich Lösungsansätze recht schnell in Twitter, externen Foren und Blogs wieder. Was unsere Reichweite signifikant über die der Facebook Fans erhöht. Als schönen Nebeneffekt wird somit auch ein „Danke-



## Social Media in der Praxis

schön“ eines zufriedenen Kunden in die Welt hinaus getragen. Ein nicht unwesentliches Image- und Sympathie-Potential für unsere Marke. Auf der anderen Seite gilt es aufgrund der Öffentlichkeit dieses Kanals, Pauschalantworten zu vermeiden und wirklich individuell auf die Anfragen unserer Kunden einzugehen. Es zahlt sich aus. In Summe sollte man jedoch weder die Vorteile überschätzen, noch die Nachteile fürchten. Schlussendlich bietet sich mit den Social Media Plattformen ein weiterer Kanal, in dem ein stetig wachsender Teil unserer Kunden zu Hause ist. Somit holen wir diese Kunden dort ab, wo sie sich gerade befinden.

### **Gab es bereits einen sogenannten Shitstorm im Netz?**

Nicht direkt ein Shitstorm, sondern eher eine Art Petition unserer Kunden: Die Aktion [www.wir-sind-Einzelfall.de](http://www.wir-sind-Einzelfall.de) hat uns einigen negativen Buzz beschert. Interessant an dieser Stelle war dann insbesondere, wie unser Unternehmen mit dieser Kritik umgegangen ist und wie wir mit unseren Kunden öffentlich in Kontakt getreten sind. Anhand dieser (und anderer) Erfahrungen lernen wir, mit Kundenstimmen und Kritik wesentlich offener umzugehen und auch unsere Handlungen wesentlich transparenter für die Kunden zu gestalten.

### **Wie geht O<sub>2</sub> mit negativen Kritiken um?**

An erster Stelle haben wir ein offenes Ohr für unsere Kunden. Wir begrüßen es, wenn sie ihre Meinung an uns herantragen. Sollte diese negativ sein, gilt es umso mehr dem Kunden Gehör zu schenken, seine Beweggründe zu verstehen und nachzuvollziehen. Berechtigte und schnell zu lösende Anliegen werden dann auch umgehend prozessseitig von unseren Moderatoren gelöst. Handelt es sich allerdings um generelle Kritik mit produktbezogenen und/oder unternehmensweiten Inhalten, spielen wir dies in die entsprechenden Bereiche zurück. In jedem Fall halten wir den Kunden über die weiteren Schritte auf dem Laufenden. So können wir auch im besten Fall O<sub>2</sub> Kritiker als O<sub>2</sub> Fans für uns gewinnen.



# Fragt doch mal eure Kunden!

## Ein Zwischenruf

**Crowdsourcing, Cloudcomputing, Social Media, Web-Self-Service. Schöne neue Welt. Hat eigentlich schon mal jemand den Verbraucher da draußen gefragt, was er will? Oder sie? Ist die Aussage von Professor Peter Gentsch auf der Frühjahrstagung des Call Center Verbands wirklich für uns alle das neue Leitmotiv unseres Handelns: „Das Angebot an Social-Media-Kanälen zieht automatisch eine Nachfrage nach sich.“ Ich meine: Nein!**

Selbstverständlich gibt es sie, die Digital Natives, die lieber chatten oder simsens, die ihre Zeit lieber mit elektronischen „Devices“ verbringen als mit Menschen. Die 560.000 Computer- oder Internet-süchtigen in diesem Land hat die Bundesregierung ja jetzt erst nachgezählt. Natürlich sind Social Media eine tolle, weil für die Kundendialog-Wirtschaft lukrative Möglichkeit, zusätzliche Kontaktkanäle zu bespielen. Und natürlich wird jeder, der die Zukunft nicht aktiv gestaltet, irgendwann von ihr überholt. Social Media bieten tolle Dialogmöglichkeiten, Selbstbedienungsangebote für die einfachen Dinge schaffen Raum für mehr Beratung im Service. Soweit, so gut.

Aber bei all dem Wirbel, den Kommunikationsexperten derzeit um Social Media

machen: Es gibt keine wissenschaftlich fundierten Studien darüber, welche Kanäle der Verbraucher nutzen will, wenn er frei entscheiden kann. In welcher Situation will der Verbraucher telefonieren, wann Mails schicken, wann auf Facebook posten? Fehlanzeige – dieser Fragestellung wird höchstens im Selbstversuch nachgegangen. Und noch mehr bleibt dabei auf der Strecke: Hört dem Verbraucher doch einmal zu, was er tatsächlich für Anliegen hat und versucht, diese so zu bearbeiten, dass für den Verbraucher der höchstmögliche Nutzen entsteht!

Kundendialog unter dieser Prämisse löst sich von der klassischen Kanalfixierung: Probieren Sie es doch einfach einmal aus und beantworten eine E-Mail-Anfrage nicht innerhalb von 24 Stunden per E-Mail, sondern kurzfristig per Telefon. Dabei werden Missverständnisse vermieden, Probleme gelöst, der Kunde fühlt sich umsorgt. Und wirtschaftlich ist der Weg obendrein. Das nenne ich Wertschätzungsmanagement.

### Gerald Schreiber



Gerald Schreiber ist Geschäftsführender Gesellschafter der davero Gruppe.

info@davero.de  
www.davero.de



## Bleibt alles anders!?

Die diesjährige Frühjahrstagung stellte Innovationen und Bewährtes in der Callcenter Wirtschaft auf den Prüfstand.

„Crowdsourcing aus der Cloud“ oder „empathische Wertschätzung“? Das Zusammentreffen neuer Ansätze und bewährter Lösungen hat die rund 120 Teilnehmer der CCV Frühjahrstagung in Berlin beschäftigt. Unter dem Motto „Bleibt alles anders. Innovationen und Bewährtes.“ diskutierten Teilnehmer und Referenten am 10. und 11. Mai intensiv über Servicethemen der Zukunft und aktuelle Fragen wie Personalauswahl, -schulung und Mindestlohn. Unter anderem stellte Prof. Peter Gentsch seine Studie „Social Media Readiness im Customer Service“ den Teilnehmern vor. Moderiert wurde die Veranstaltung von Prof. Dr. Nils Hafner.

„Die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen hat sich dramatisch verändert“, betonte der Aalener Professor Gentsch. Der heutige Kunde sei vernetzter und umfassender informiert. „Er will die Unternehmen in die Pflicht nehmen, schnell und kompetent zu reagieren.“ Die Hochschule Aalen untersuchte unter der Leitung von Gentsch, begleitet vom CCV und dem Contact Center Experten Wolfgang Rensky, über welche Kommunikationskanäle Unterneh-



*CCV Präsident Manfred Stockmann und Moderator Nils Hafner*



*Volles Haus im Leonardo Royal Hotel Berlin*

men mit ihren Kunden interagieren. 187 Studienteilnehmer wurden befragt, ob und wie Unternehmen ihre Customer Kanäle auf den Kundenservice ausweiten. Das Ergebnis: 56 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass ihr Unternehmen über eine ganzheitliche Social Media Strategie verfügt. Damit schlagen sie Gentsch zufolge schon den richtigen Weg



## Bleibt alles anders!?

ein. „Wohin die Reise gehen und was das nächste große Ding wird, bleibt aber eine spannende Frage“, sagte Gentsch. Ein weiteres Thema im Wandel ist die Diskussion um den Mindestlohn für Callcenter Agenten, dem sich Kai Zuchold, Leiter der TAS Academy der TAS AG Leipzig, widmete. Er forderte zu einem neuen Selbstbewusstsein bei den Dienstleistern auf: „Wir müssen uns unseres Potenzials bewusst werden.“ Guter Service könne nur garantiert werden, wenn die Mitarbeiter motiviert sind, sei es durch das Arbeitsumfeld oder ein angemessenes Gehalt. Von einem festen Mindestlohn nimmt Zuchold dennoch Abstand. Er sehe die Zukunft in einem flexiblen Modell, beispielsweise einer leistungs- oder projektbezogenen Entlohnung.

Flexibilität ist auch bei Thomas Dehler, Geschäftsführer der Value5//Dialogmanagement GmbH, gefragt. Er sieht eine Arbeitszukunft, in der alle Prozesse in der Cloud abgelegt sind und nur die Server einen festen Standort in Deutschland haben. „Das Enterprise 2.0 ist dezentralisiert. Die Kunden sind Teil der Servicestrecken und im Unternehmen bleibt einzig und allein die Prozesskette, alles andere kann aus der Cloud gezogen werden.“ Nicht der Standort sondern allein der Standpunkt des Mitarbeiters sei für

guten Kundenservice wichtig. „Nur wenn ich die Sprache meines Kunden verstehe, kann ich ihn auch glücklich machen“, sagte Dehler.

Sowohl der Umgang mit Kunden als auch mit Bewerbern wird sich verändern und hat sich bereits verändert, lautet die Kernaussage der zwei Kongresstage. Ein möglicherweise neues Entlohnungsmodell und die Einbindung von Kunden zu Promotoren geben Ansätze für neue Handlungsweisen.

Ein Plädoyer für Kundenservice am Telefon hielt Dirk Egelseer von der Datev. Ihm zufolge funktioniert wahrer, wertschätzender Kundenservice nur über eine persönliche Kommunikation. Mit seinem Vortragsthema „Es lebe die Telefonie! Zurück in die Zukunft?“ betonte er Bewährtes weiter zu bewahren und permanent zu verbessern.

Wie Gentsch bereits in seinem Vortrag betonte, gibt es viele Vermutungen, wie die Wirtschaft und der Umgang mit Social Media in zehn Jahren aussehen könnte. Eine genaue Vorhersage ist ungewiss. Fakt ist aber, dass alle Callcenterbetreiber und Zulieferer im selben Boot sitzen und gemeinsam dieser ungewissen Zukunft entgegen fahren.



## Bleibt alles anders!?



### *Unterhaltungsprogramm auf der Hoppetosse: Ines Röder Duo und Schnellzeichner Gero*

Getreu diesem Motto, wurde die diesjährige Abendveranstaltung auf das Restaurantschiff Hoppetosse verlegt. Bei sanften Jazz Tönen des Ines Röder Duos (Kontrabass und Saxophon/Klarinette) ließen die Tagungsteilnehmer den ersten Abend in ungezwungener Runde ausklingen.

Für das Unterhaltungsprogramm sorgten die Feuershow der Gruppe Flamma Furiosa und Porträtzeichnungen, die Schnellzeichner Gero von den Gästen der Abendveranstaltung anfertigte.



## Advertorial

## Contact Center kommen an zentralem Wissensmanagement und stärkerer Automatisierung nicht vorbei

**Zwei verschiedene Kunden wenden sich mit derselben Frage an ein Unternehmen und erhalten inhaltlich die gleichen Informationen als Antwort zugestellt – unabhängig vom Kommunikationskanal. Eigentlich eine einfache Anforderung in Zeiten zunehmender Vernetzung und einer Vielzahl an Tools zur Automatisierung. Dennoch scheitert im Durchschnitt jedes zehnte Unternehmen an der Disziplin „Gleiche Antwort auf gleiche Frage“. Das ergibt ein Response-Check von novomind bei den umsatzstärksten Unternehmen mehrerer Branchen. Selbst bei Standardanfragen, beispielsweise nach einer aktuellen Produktübersicht, können nur 14 Prozent der Contact Center sicherstellen, dass die Kunden eine identische Antwort auf dieselbe Frage erhalten.**

Die Analyse zeigt: Viele Unternehmen beschäftigt immer noch die Anpassung ihrer Prozesse, Technik und Mitarbeiterprofile, um Kundenservice über die zahlreichen Kontaktkanäle in geforderter Qualität und Tempo leisten zu können. Es zeigt aber auch, dass noch genügend Potenzial besteht, sich in Sachen Service-Exzellenz vom Wettbewerb abzuheben. Denn die zentrale Pflege und Verwaltung von Wissen sowie die stärkere Nutzung vorhandener Automatisierungsmöglichkeiten ist kein Branchenstandard. Selbst die automatische Eingangsbestätigung setzt lediglich die Hälfte der Unternehmen im Kundenservice ein.

### Signifikante Qualitätssteigerung

Mit einem Fokus auf die zwei Herausforderungen – einheitliche, zentral administrierte Daten und eine stärkere Automatisierung – profitieren Unter-

nehmen erheblich durch eine deutliche Qualitätssteigerung im Kundenservice. Wenn alle Agenten auf dieselben Informationen und Antwortvorgaben zugreifen, sinkt das Risiko, dass Antworten voneinander abweichen und Kunden kein einheitliches Bild von einem Unternehmen erhalten. Contact Center, die E-Mails zudem IT-gestützt auswerten und Antworten automatisiert mit Vorschlägen versehen, sorgen für eine einheitliche Außendarstellung und vermeiden Fehler sowie Rückfragen. Gleichzeitig können einfache von komplexen Fragestellungen unterschieden und entsprechend priorisiert werden.

### Cross-Channel-Kundenservice

novomind hat sich seit mehr als zehn Jahren auf zentrales Wissensmanagement und automatisierte Unterstützung der Agenten spezialisiert und das Know-how in seine IT-Lösungen für Contact Center integriert: Der einheitliche Desktop der Softwarelösung novomind iAGENT™ bündelt sämtliche Kontaktkanäle in einer Bedienoberfläche. Mit Hilfe von computerlinguistischen und semantischen Verfahren analysiert die Software jede Kundenfrage – gestützt von regelbasierten und statistischen Erkennungstechnologien. Die Kombination der Einzelmodule macht die novomind-Software einmalig und garantiert die besten Erkennungsquoten in Europa. Die zentrale Wissensdatenbank beseitigt die Nachteile autarker Datensilos. In ihr lassen sich einheitliche Vorgaben anlegen und pflegen. Die Inhalte werden jedem Agenten automatisch als Antwortvorschlag zur Verfügung gestellt. Unternehmen stellen so sicher, dass Antworten per E-Mail, Chat, Brief/Fax, Social Media sowie FAQs mit einer Stimme formuliert sind.



novomind AG  
Bramfelder Straße 121  
22305 Hamburg

Tel.: (040) 80 80 71-0  
info@novomind.com  
www.novomind.com



Sylvia Feja  
Bereichsleiterin eCommunication





# Schöne neue Welt

## Über die CCV Frühjahrstagung

Von Prof. Dr. Nils Hafner

**Die vielsagendste Anekdote zum Thema Kundenservice gibt's zu Beginn des zweiten Tages: „Neulich war bei der Bahn das Klo kaputt. Daran hing ein Zettel ‚Toilette defekt. Bitte melden Sie Sich beim Servicepersonal.‘ Ich bin dann zum Servicepersonal ‚Ich soll mich bei Ihnen melden, die Toilette ist defekt.‘ ‚Ja, dann haben Sie Anspruch auf einen Gutschein für ein kaltes oder warmes Getränk‘.“ HAH! DAS ist Empathie, oder?**

Und eben genau darum geht es bei der Frühjahrstagung des Deutschen Call Center Verbandes (CCV) in Berlin: Empathie und Kundenorientierung. Denn es ist die Aufgabe von Mitarbeitern im Kundenservice und Verkauf, sich in die Kunden hineinzufühlen, ihre Probleme ernst zu nehmen und zu lösen. Und genau davon berichten die Referenten ja auch alle. Sei es bei der Personalauswahl, wo es darum geht, die richtigen Mitarbeiter zu gewinnen, sei es beim Training, wo man anhand der Theorie von Marshall Rosenberg erklären und üben kann, was Empathie überhaupt ist, oder bei der Überlegung, wie das ideale Kundenerlebnis überhaupt aussehen sollte.

Dabei ist nicht nur die gewünschte Zielgefühlswelt des Kunden wichtig, sondern auch, dass man als Unternehmen eine Übersicht über die damit verbundenen Touchpoints erhält. Ruft der Kunde beispielsweise bereits vor dem Kauf bei uns an, um Fragen beantwortet zu bekommen oder bestellt er Informationsmaterial im Internet? Hat er Schwierigkeiten bei der Installation und Inbetriebnahme und braucht telefonische Hilfe oder Unterstützung per E-Mail? Oder ist ein Produkt kaputt gegangen oder ein Service nicht verfügbar und der Kunde meldet sich deswegen? Nur über die Kenntnis der Antworten auf diese Fragen wird die Rolle, die das Callcenter in der Kundenbeziehung zukünftig spielen soll, überhaupt klar.

Wichtig dabei ist, dass man diesen Wandel hin zu empathischen und gleichzeitig professionellem Kundenservice strategisch vorbereitet. Die Rolle, die der Touchpoint Callcenter spielen soll muss definiert sein, da man nur so zu für den Kunden hochwertigen Gesprächen kommt. Für reine Bestelldienstleistungen beispielsweise ist das Callcenter der Zukunft sicher zu teuer. Unternehmen wie Nespresso sind auch in diesem Zusammenhang sicher gute Vorbilder. Denn (und da muss man sich nichts



## Schöne neue Welt

vormachen) gerade im Zeitalter von Social Media geht es darum vom Kunden für den Kundenservice ein „gefällt mir“ zu bekommen. Eine Weiterempfehlung also an sein Netzwerk.

Was muss das Unternehmen dafür leisten? Sicher ist es beispielsweise genauso teuer Mitarbeiter einen Service via Twitter oder Facebook leisten zu lassen wie am Telefon. Nur: Es sehen viel mehr Menschen und das Service-Image der Unternehmung verändert sich. Dazu ist es notwendig alle Servicetouchpoints in die Callcenter-Architektur zu integrieren. Eine automatische Verteilung der Arbeit nach einem zentralen Regelwerk basierend auf den unterschiedlichen Skills der Agenten ist dabei unerlässlich. Dabei ist es auch unerheblich, wo der Agent physisch sitzt und ob die Technologie des Centers vielleicht sogar in der Cloud gehostet wird.

Wichtig ist, dass der Agent empathisch den Service erbringt, den der Kunde will. Und dafür muss er oder sie sich eben wohlfühlen und gut ausgebildet sein. Das wird sicher mehr kosten als heute, aber in Bezug auf Differenzierung und Weiterempfehlungen wird es eben auch mehr bringen. Und das hat diese Frühjahrstagung gezeigt. Schöne neue Welt.

### Prof. Dr. Nils Hafner



ist internationaler Experte für den Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor an der Hochschule Luzern Schweiz und Alumnus der Studenteninitiative MTP. Im Mai moderierte er die Frühjahrstagung des CCV. In seinem Blog „Hafner on CRM“ versucht er dem Thema seine interessanten, spannenden, skurrilen und lustigen Seiten abzugewinnen.



# Professionelle Gefühlsarbeit

## Wie Sie mit Emotional Power Kunden und Mitarbeiter begeistern

Von Helga Schuler

**Treue und kontinuierlich kaufende Kunden sind das wichtigste Asset eines Unternehmens. Prozesse und CRM-Tools können zur Stärkung der Kundenbindung beitragen. Am wichtigsten ist jedoch, wie der Kunde sich an den Kontaktstellen zum Unternehmen (Customer Touch Points) behandelt fühlt.**

„Nur“ zufriedene Kunden wechseln schnell und machen unter Umständen schnell dicht für weitere Käufe und Vertriebsansätze. Positive Gefühle hingegen sorgen dafür, dass Kunden emotional ans Unternehmen gebunden sind, sprich: gerne und kontinuierlich kaufen, auch mal Fehler verzeihen und weiter empfehlen.

**Menschen bauen emotionale Kundenbindung auf**

Entscheidend ist das Verhalten der Mitarbeiter an den Kontaktpunkten. Nur wer emotionale Bedürfnisse anspricht, ist nachhaltig erfolgreich. Dennoch sind – insbesondere im BtoB Geschäft – Sachlichkeit und Routine an der Tagesordnung. Die reine Abwicklung steht im Vordergrund. Auf der Strecke bleibt dem Kunden zuzuhören, auf ihn einzugehen.

**Die Emotionalisierung der alltäglichen Kundenkontakte**

Auch bei engagierten und serviceorientierten Mitarbeitern schlägt die Routine immer wieder im Alltag, in den unzähligen Telefonaten, zu: Die Mitarbeiter haben einen Anruf nach dem anderen, sind oft mit immer wieder denselben oder ähnlichen Kunden-Problemen, -Anliegen und -Fragen konfrontiert, haben teilweise sehr emotionale Gespräche mit unterschiedlichen Typen von Gesprächspartnern. Es hat sich gezeigt: Ständig allein das Credo heraufzubeschwören: „Sei beim 50igsten Telefonat noch so freundlich wie beim ersten“, nutzt auf die Dauer nichts. Um emotional auf den Gesprächspartner eingehen zu können, brauchen Mitarbeiter zwei Schlüsselqualifikationen, nämlich die Fähigkeit zu Empathie und Distanz und zur Selbststeuerung der Gefühle. Das Ziel: Sich nicht durch den Alltag am Telefon kirre machen lassen, sondern sich selbst den Spaß an der Arbeit und dem Umgang mit dem Kunden erhalten.

**Sich emotional positiv einstellen und auf den Kunden einlassen.**

Schon den Anfang eines Gesprächs anders zu gestalten, setzt eine neue Haltung beim Mitarbeiter voraus. Daher die Empfehlung: auf Körperreaktionen achten. Bewusste Beachtung von körper-



## Professionelle Gefühlsarbeit

lichen Anzeichen, die Alarm signalisieren, was die negative Wahrnehmung des Anliegens des Anderen angeht. Andererseits kann durch Bewegung und Entspannung die Motivation positiv beeinflusst werden.

### **Mit positiven Erlebnissen gegen die Macht der negativen Gedanken**

Eine einfache Art, wie Mitarbeiter dazu angeregt werden können ihre Stimmung positiv zu verändern, ist auf einer Smiley Skala die Telefonate zählen und bewerten zu lassen. Durch die Sammlung und Veröffentlichung schöner „Telefongeschichten“ kann eine „Gegenbewegung“ zum Erzählen von negativen Ausnahmefällen geschaffen werden.

### **Bewusste Entspannungspausen**

Mitarbeiter können weiterhin Techniken und Übungen am Arbeitsplatz lernen, um sich wieder für die nächsten Telefonate fit zu machen: Eine kurze Imaginationsreise an einen schönen Ort, einen Gegenstand, der angenehme Erinnerungen hervorruft oder ein paar Minuten einfache Atemübungen und Übungen aus der progressiven Muskelentspannung.

### **Mit zunehmender Leichtigkeit Service leisten: Neuausrichtung der Telefontrainings**

Die Fähigkeit zu Empathie und Distanz

sowie zur Selbststeuerung der Gefühle lässt sich erlernen und bewusst einsetzen. Der Respekt vor der „emotionalen Schwerstarbeit“, die Mitarbeiter im Kundenkontakt selbstverständlich leisten und deren Wertschätzung durch die Führungskräfte und Trainer sind der erste, die Inhalte „Empathie und Selbststeuerung“ mit neuen Methoden zu transportieren, ist der zweite Schritt.

### **Helga Schuler**



berät mit ihrer Netzwerk-Organisation TOP-PERFORM Unternehmen beim Aufbau von Callcentern, Customer Care- und Service Einheiten.

HS@top-perform.de  
www.preform.de



# So punkten Sie im Bewerbermarkt

**Von Heike Seibt-Lübbe**

**Call – und Servicecenter stehen heute vor der Herausforderung, einen stetig steigenden Bedarf an Mitarbeitern trotz sinkender Bewerberzahlen gerecht zu werden. Gerade in dieser Situation macht es Sinn, die Qualität der eigenen Auswahlverfahren und internen Prozesse zu überprüfen.**

Der Arbeitgebermarkt ist schon lange zu einem Bewerbermarkt geworden. Potenzielle Arbeitnehmer informieren sich vor ihrer Bewerbung und sind danach beständige Multiplikatoren für das Unternehmens-Image nach außen. Sie kommunizieren, wie sich das Unternehmen nach ihren persönlichen Erfahrungen als Arbeitgeber verhält, was man dort erwarten kann.

Bei den Rekrutierungskanälen sind sie oft von Kooperationspartnern vermittelt worden, die wiederum entscheiden werden: Wo sende ich meine weiteren A-Kandidaten das nächste Mal hin? Ein Kreislauf, der sich schnell schließt und bedeutet, dass über die Kooperationspartner weniger qualifizierte Bewerber vermittelt werden oder sich weniger selbst bewerben, wenn sie sich in Foren und im

Bekanntenkreis vorher informiert haben, wie es in welchen Unternehmen läuft. In diesem Zusammenhang ist hochinteressant, dass Bewerber nach unseren Erfahrungen ein absolviertes Auswahlverfahren nicht in erster Linie danach bewerten, ob es für sie erfolgreich war oder nicht. Es wird durchgängig eher danach eingeschätzt, wie:

- wertschätzend
- transparent
- fair und nachvollziehbar

dieses Verfahren ihrer Meinung nach abgelaufen ist.

Ein Abschluss mit dem Satz: „Wir melden uns bei Ihnen.“ drückt z.B. diese fehlende Wertschätzung aus und wird von Bewerbern, die zuvor bereit waren, sich Tests und Übungen zu stellen, negativ bewertet. Ganz abgesehen davon, dass der Bewerbungstag auch der erste Touchpoint mit dem zukünftigen Arbeitgeber ist. Die ersten Weichen werden schon hier für die zukünftige Zusammenarbeit gestellt.

In unserem Auswahlverfahren legen wir großen Wert auf den Aspekt der professionellen Wirkung nach innen und nach außen durch:

- Vielfalt an bewährten und speziell erarbeiteten Tests
- Professionalität durch ein Team aus



## Punkten im Bewerbermarkt

- internen und externen Beobachtern
- Klare Auswahlkriterien eine objektive und nachvollziehbare Bewertung
- Fundiertes Feedback an Bewerber und Kooperationspartner als Standard
- Die Evaluierung der Rekrutierungsabläufe, die als Grundlage für weitere HR-Entscheidungen dient.

Die quantitative und qualitative Analyse der Rekrutierungskanäle und Auswahlverfahren gibt Ihnen ein klares Feedback. Stellen Sie sich vor, jeder Bewerber verlässt Ihr Unternehmen mit einem po-

sitiven Eindruck und vermittelt diesen an seine Kontakte weiter. Sie gewinnen einen zusätzlichen Social Media Kanal, den Sie ohne großen Mehraufwand aufbauen und pflegen und der für den zukünftigen Bewerberzufluss unumgänglich sein wird.

### Heike Seibt-Lübbe



ist Expertin für Personalmarketing und Geschäftsführerin des HSL Team.

[h.seibt-luebbe@hslteam.de](mailto:h.seibt-luebbe@hslteam.de)  
[www.hslteam.de](http://www.hslteam.de)

## „Kann ich das Ersatzteil per E-Mail bekommen?“

### Jabra sucht die unglaublichsten Contactcenter Gespräche

**Wer jeden Tag mit den unterschiedlichsten Menschen telefoniert, kann einige Stories erzählen. Jabra ist auf der Suche nach den nicht ganz alltäglichen Alltagsgeschichten.**

„Mitarbeiter im Contactcenter führen tagtäglich die unglaublichsten Gespräche“, weiß der Contact Center-Verantwortliche Dirk Wolf bei Jabra Business Solutions. „Wir wollen diese Gespräche hören und haben deshalb die Kampagne ‚die verrückteste Contactcenter Geschichte‘ ins Leben gerufen.“ Unter allen Teilnehmern

verlost der Headsethersteller Preise im Wert von rund 5.000 Euro. Darunter als Hauptgewinn ein iPad und zwei iPods. Die Kampagne dauert noch bis zum 30. Juni 2012. Teilnehmen können alle Mitarbeiter eines Contactcenters. Unter allen Unternehmen, die zehn oder mehr komische Alltagsgeschichten für den Wettbewerb einreichen, verlost Jabra ein professionelles Stimmtraining.

Weitere Informationen gibt es unter:  
[www.jabra.com/de/ccgeschichten](http://www.jabra.com/de/ccgeschichten)





## Advertorial

### Documenta-Stadt Kassel: Die Welt zu Gast

**Am 9. Juni 2012 wird die documenta, die weltgrößte Ausstellung zeitgenössischer Kunst, wieder für 100 Tage ihre Pforten in Kassel öffnen. Da sie nur alle fünf Jahre stattfindet, ist das immer ein besonderes Ereignis, bei dem Kassel Anlaufpunkt zahlreicher nationaler und internationaler Besucher wird.**

Kassel glänzt nicht nur mit ihrem Ruf als Kulturstadt sondern wird zunehmend als attraktiver Wirtschaftsstandort wahrgenommen. Die Zeitschrift Wirtschaftswoche ehrte Kassel bei ihrem letzten Städteranking im Jahr 2011 mit dem Titel „dynamischste Stadt Deutschlands“. Dies hängt mit der besonderen Lage mitten in Deutschland, den guten Verkehrsanbindungen und mit namhaften Unternehmen zusammen. So betreibt der

VW-Konzern in Kassels Nachbarstadt Baunatal sein zweitgrößtes Produktionswerk, die Daimler AG, das DAX-Unternehmen K+S Aktiengesellschaft und der Solarkomponentenhersteller SMA Solar Technology AG sind weitere Beispiele.

Auffällig ist die Konzentration von Unternehmen der Kommunikationsbranche, speziell von Call Centern. QVC, Otto, die AOK und weitere Unternehmen sind seit vielen Jahren in Kassel sehr erfolgreich aktiv. Die technische Infrastruktur vor Ort, die Kundennähe, das moderate Lohnniveau, günstige Mieten und die große Zahl an verfügbaren qualifizierten und studentischen Fachkräften sind die wesentlichen Vorteile – und hochdeutsch spricht man auch.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG  
REGION KASSEL

Wirtschaftsförderung  
Region Kassel GmbH  
Kurfürstenstraße 9  
34117 Kassel

Tel.: (0561) 707 33 54  
[www.wfg-kassel.de](http://www.wfg-kassel.de)  
[www.dokumenta.de](http://www.dokumenta.de)

## Advertorial

### Kostenloses Warten – mit 4Com kein Problem

**Seit Mai 2012 ist die Umsetzung kostenloser telefonischer Warteschleifen für Servicernummern Gesetz und mit den Lösungen von 4Com auch ganz einfach. Bis Ende August haben Unternehmen Zeit, ihre Hotlines unter 0180 und 0900 rechtskonform zu gestalten. Am 1. September 2012 beginnt die Phase I, in der die ersten zwei Minuten Wartezeit für den Anrufer kostenlos sein müssen.**

Nachgelagerte Warteschleifen dürfen noch bis 1. Juni 2013 tarifiert werden, dann beginnt die Phase II. Um in der Phase I rechtskonforme Warteschleifen umzusetzen, bietet der Mehrwertdienste-Experte 4Com verschiedene intelligente Lösungen an, die insbesondere das „Verzögerte Connect“ betreffen. Dazu zählen Servicernummern von 4Com, die

kundenseitig mit einer ACD betrieben werden, die das „Verzögerte Connect“ ermöglicht. Ist die lokale ACD dazu nicht in der Lage, bietet sich die Nutzung des 4Com Wartefeldes im Netz an. Es erweitert die Möglichkeiten der lokalen ACD und setzt so das „Verzögerte Connect“ um. Eine einfache Alternative ist der Einsatz der Komplettlösung: der netzbasierten 4Com ACD. Neben dem „Verzögerten Connect“ ist in Phase I auch die Vorschaltung eines IVR-Menüs möglich – denn die inhaltliche Bearbeitung des Anrufs über Dialog-Software ist keine Wartezeit. Und last not least kann ein Wechsel auf eine andere, nicht von den Vorgaben betroffene Rufnummer erfolgen.

Wenn Sie wissen wollen, welche Lösung für Sie in der Phase I am besten ist, sprechen Sie uns an.



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

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





## Advertorial

## Akustik: kein Buch mit sieben Siegeln

### Prozessgerechte Akustikplanung vom Experten

**Ach wie einfach ist gute Akustik im Servicecenter. „Glaubt man denjenigen, die Büros möblieren, ist ‚das alles kein Problem‘. Hauptsache an der einen und der anderen Stelle ein bisschen Geld in die Hand genommen und schon läuft’s rund. Und genau das stimmt nicht“, sagt Michael Stüve, Geschäftsführer der HCD Human CallCenter Design Planungsges. mbH. Das Unternehmen plant und realisiert Servicecenter und folgt dabei einem ganzheitlichen Ansatz: „Gute Akustik ist mehr als Lärmreduzierung, gute Akustik folgt immer einem Konzept“, so Stüve.**

#### Wo der Schuh drückt: Lärm-Stress

Eine zu laute Arbeitsumgebung macht krank. An Krankenstand und Fluktuation lässt sich dies leicht ablesen. Doch nicht nur das: Lärm-Stress ist unnötiger Stress, da er sich vermeiden lässt. Wer hier nicht ansetzt, riskiert nicht nur, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vermehrt ausfallen, damit also die Personalkosten steigen. Wer hier spart, riskiert auch den Kundenkontakt.

#### Was der Kunde spürt: Servicequalität

Die Atmosphäre einer Bahnhofshalle mit lauten Sprachgewirr im Hintergrund ist ein Merkmal einer schlechten Akustik. Das merkt der Kunde am anderen Ende der Leitung sofort. Fast noch schädlicher ist eine gute Sprachverständlichkeit, die von vielen unerfahrenen Händlern und selbsternannten Beratern immer als absolutes Ziel ins Feld geführt wird. „Sprachverständlichkeit muss es im Call Center nur zwischen den Telefonpartnern geben. Wer will schon mitbekommen, was ein anderer Anrufer gerade mit dem Agenten am

Nachbarplatz bespricht“, sagt Stüve. Verheerend sei dies gerade dann, wenn sensible Daten am Telefon ausgetauscht werden – gleich ob Kundendaten oder Kontostände.

#### Ganzheitliche Antwort

„Akustik zu planen, ohne Serviceprozesse exakt zu kennen, ist zum Scheitern verurteilt“, beschreibt Stüve. Nicht umsonst nimmt die Zahl der akustischen Sanierung von Neubauten seit einigen Jahren dramatisch zu. „Viele vertrauen auf Möbelhändler oder Architekt – denen fehlen jedoch oft die Erfahrung und die tiefe Kenntnis der Call-Center-Prozesse“, berichtet der Planer. Die Antwort der Gestalter von HCD klingt einfach, hat es aber in sich: Prozesse analysieren, Zukunftsszenarien des Service abklopfen und genau zuhören, was Führungskräfte und Mitarbeiter wollen. Daraus entsteht eine Planung, die funktioniert und ihre Wirkung entfaltet: berechenbar, messbar und erfolgreich.



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

Tel.: (02 51) 41 41 40  
info@hcd-gmbh.de  
www.hcd-gmbh.de



#### Der HCD Werkzeugkasten



HCD Projektbuch „Design wirkt.“ mit den wichtigsten Kennzahlen und jeder Menge Projekten: [www.hcd-gmbh.de/hcd-projektbuch-anfordern](http://www.hcd-gmbh.de/hcd-projektbuch-anfordern)

Akustik-Whitepaper mit den wichtigsten Tipps und Hinweisen für eine wirksame Akustik-Gestaltung: [www.hcd-gmbh.de/akustik-whitepaper](http://www.hcd-gmbh.de/akustik-whitepaper)



## Advertorial

### Der entscheidende Moment

**Der entscheidende Moment ist der Zwilling des verpassten Augenblicks: Und den kennt jeder – die geschlossenen Augen des Bräutigams auf dem Hochzeitsfoto, die verpasste Kontaktaufnahme beim prickelnden Blickkontakt in der U-Bahn. Einmal nicht richtig reagiert und die große Chance ist dahin. Im Kundenkontakt gibt es viele solche entscheidende Momente und immer noch viele verpasste Augenblicke. Zu viele. Das zu ändern ist die Idee hinter Echtzeit-Lösungen: Real-Time Interaction Management mit Analyse und Prozessunterstützung und konkreten Hilfestellungen für den Agenten – alles in Echtzeit.**

Der entscheidende Moment im Kundenservice ist die Interaktion: Jeder Kontakt über gleich welchen Kanal birgt die Chance, einen Kunden zu gewinnen, einen Kunden zu binden oder mehr Geschäft durch Up- und Cross-Selling zu generieren. Diese Chance ist flüchtig. Deshalb muss sie perfekt vorbereitet, optimal durchgeführt und wirksam nachbearbeitet werden. Und das nicht nur einmal, sondern über alle Kundeninteraktionen hinweg – tausende Male am Tag. Denn es geht nicht nur darum, diesen entscheidenden Moment nicht zu verpassen. Er muss aktiv gestaltet werden. Nur so werden Unternehmen in der Lage sein, dem immer selbstbewusster werdenden und immer besser informierten Kunden zu begegnen. Auf dieser Philosophie bauen die einzigartigen Lösungen von NICE auf:

#### Interaktionen vorbereiten

Dafür, dass die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den passenden Kanälen eingesetzt

werden, sorgt das umfangreiche Angebot an Lösungen zur Workforce Optimization. Wichtige Daten wie Kundenloyalitäts-Scores oder Nutzungsanalysen der einzelnen Kommunikationskanäle stellt das Customer Intelligence System bereit.

#### Interaktionen gestalten

Im entscheidenden Moment selbst werden die Systemeingaben des Agenten, die vorhandenen Kundeninformationen und das Wissen über die Skills des Agenten in Echtzeit analysiert. Auf dieser Basis können somit z.B. Chancen zum Cross- und Up-selling erkannt und der Agent entsprechend durch den Prozess geführt werden. Standardprozessschritte werden dabei automatisiert, um die Prozesszeit zu senken.

#### Kontinuierliche Verbesserung

Kundenfeedback, Ex-Post-Analysen der Interaktion und die Umsetzung dieser Erkenntnisse in Maßnahmen zur Verbesserung des Service – zum Beispiel durch Coaching oder Incentivierung von Agents oder die Veränderung von Prozessen – runden das Portfolio ab.

„Mit unseren Echtzeit-Lösungen machen wir aus verpassten Augenblicken wieder entscheidende Momente des Kundenservice“, sagt Sabina Mustica, Sales Director DACH bei NICE Systems. „Wir unterstützen unsere Kunden durch die Implementierung der NICE Lösungen dabei, diese Momente zu erkennen und zu nutzen – für einen effizienten und zielführenden Kundenkontakt über alle Kanäle hinweg“, ergänzt Peter Beckschäfer, Vertriebsleiter vom Business Partner almato.



NICE Systems AG  
Lyoner Straße 44-48  
60528 Frankfurt  
Tel. +49 (0) 69 971770

[www.nice.com](http://www.nice.com)



„NICE Business Partner“

almato GmbH  
Wöhrdstraße 5  
72072 Tübingen  
Tel. +49 (0) 7071 79569-21

<http://www.almato.de>





## Advertorial

### Kostenlose Warteschleife:

## Herausforderungen und Chancen für den Call Center Markt

Die Änderung des Telekommunikationsgesetzes – und damit auch die Regelungen zum Einsatz von Warteschleifen – ist nach diversen Verzögerungen Anfang Mai in Kraft getreten. Nach einer Übergangsphase beginnt Phase 1 bereits am 01.09.2012. Mit Phase 2 tritt ab dem 01.06.2013 die endgültige Regelung in Kraft. Ab dann müssen alle Warteschleifen zu jedem Zeitpunkt des Gespräches kostenfrei sein. Die Zeit des Abwartens ist nun endgültig vorbei – jetzt geht es an die Umsetzung!

Die neue Gesetzeslage stellt den Call Center-Markt und die Netzbetreiber vor einige Herausforderungen. Hier bedarf es qualifizierter Lösungsanbieter zur erfolgreichen Realisierung

kostenloser Warteschleifen unter Berücksichtigung aller rechtlichen, wirtschaftlichen und technischen Aspekte. Die denkbaren Lösungen für die gesetzeskonforme Umsetzung sind so vielfältig wie die betroffenen Unternehmen selbst – eine Lösung von der Stange gibt es nicht. mr. next id, einer der führenden Spezialisten für den telefonischen Kundendialog rund um Service-Rufnummern, Sprachautomatisierung, Mobile Services und Payment, hat sich seit Beginn der Debatte um die TKG-Novelle intensiv auf die Neu-Regelung vorbereitet und frühzeitig ein umfangreiches Lösungsportfolio für die Einführung der kostenfreien Warteschleife entwickelt. Mit der eigenen Multichannel-ACD können alle Features zum Beispiel Monitoring, Steuerung und Auswertung angeboten werden; ebenfalls wird das Wartefeld abgebildet, ohne dass der Anruf entgegen genommen wird. Darüber hinaus werden detaillierte abrechnungsrelevante Daten produziert, die für Phase 2 je nach Lösungskonzept erforderlich sind.

Die Umsetzung der Phase 2 ist generell deutlich komplexer, da hier auch alle Folgewarteschleifen gänzlich kostenfrei sein müssen. Die bisher durch die Netzbetreiber angebotenen Lösungsansätze erfordern in vielen Fällen eine Umstellung der Service-Rufnummer. mr. next id setzt zur erfolgreichen Umsetzung auf eine intensive Beratung und erstellt auf Basis der Gespräche mit dem Unternehmen ein individuelles Lösungskonzept. Eine Änderung der Rufnummer kann somit oft vermieden werden.

Mitte Juni startet mr. next id eine deutschlandweite Roadshow zur kostenfreien Warteschleife.



mr. next id GmbH  
Mildred-Scheel-Straße 1  
53175 Bonn

Tel.: (0800) 82 55 000  
mrnextid@mrnetgroup.com  
www.mrnetgroup.com



Markus Stephan  
Business Development

**Wir machen Sie fit für die „Kostenlose Warteschleife!“**

**Informieren Sie sich vor Ort:**

**BERLIN:** „Über den Dächern der Hauptstadt“  
18. Juni 2012, 14:00 – 19:00 Uhr

**HAMBURG:** „Private Business Club“  
20. Juni 2012, 18:00 – 22:00 Uhr

**BONN:** „Historisches Ambiente am Fuße des Siebengebirges“  
26. Juni 2012, 14:00 – 19:00 Uhr

**MÜNCHEN:** „Architektur-Highlight mit Auszeichnung“  
04. Juli 2012, 14:00 – 19:00 Uhr

**Vier Workshops in exklusiven Locations**

**Interesse?**  
Dann kontaktieren Sie uns unter:  
**0800 82 55 000**

oder scannen Sie den **QR-Code**




mr. next id GmbH >>> Mildred-Scheel-Straße 1 >>> 53175 Bonn  
Telefon 0800 82 55 000 >>> www.mrnetgroup.com





## Neue Regionalleiter

Auf den Regionalgruppentreffen in Berlin und Hamburg am 24. und 25. April kam es zu personellen Veränderungen. Neue Regionalleiterin für Berlin Brandenburg ist Ute Kohler. Sie tritt die Nachfolge von Leo Staub-Marx (SNT) an, der seit Oktober 2011 Vorstand Finanzen ist.

In der Regionalgruppe Nord entschied sich Uwe Dotzloff nicht erneut für die Position des Regionalleiters zu kandidieren.

Mit Nils Lorenz und Wolfgang Thiel fand die Gruppe gleich zwei Nachfolger.

Bei den ausscheidenden Regionalleitern bedankt sich der Verband herzlich für ihr Engagement und ihren Einsatz während ihrer Tätigkeit. Den neuen Regionalleitern gratuliert der Verband zu ihrer neuen Aufgabe.

### Das sind die drei „Neuen“:



**Ute Kohler**, Bereichsleiterin Direkter Kundenservice der Berliner Volksbank eG.

Berliner Volksbank eG  
Wittestraße 30M  
13509 Berlin  
Tel.: 030 3063 4001  
[ute.kohler@callcenter-verband.de](mailto:ute.kohler@callcenter-verband.de)



**Nils Lorenz**, Key Account Manager bei Just Intelligence GmbH

Just Intelligence GmbH  
Mexikoring 33  
22297 Hamburg  
Tel.: 040 4114 7129  
[nils.lorenz@callcenter-verband.de](mailto:nils.lorenz@callcenter-verband.de)



**Wolfgang Thiel**, Leiter des Servicecenters der GDV Dienstleistungs GmbH & Co. KG.

GDV Dienstleistungs GmbH & Co. KG  
Glockengießerwall 1  
20095 Hamburg  
Tel.: 040 3344 9501  
[wolfgang.thiel@callcenter-verband.de](mailto:wolfgang.thiel@callcenter-verband.de)



## Termine

### CCV VERANSTALTUNGEN

#### „Nur ein starkes Team kann erfolgreich sein!“

Sportliche Callcenter Veranstaltung am 13. Juni 2012 in der Esprit Arena Düsseldorf

#### Workshop: „Social Media im Kundenservice“

am 14. Juni 2012 in Berlin

#### Regionaltreffen West (Süd)

am 27. Juni 2012 in Frankfurt am Main

#### Regionaltreffen Süd

am 12. Juli 2012 in Nürnberg

#### Regionaltreffen Süd

am 20. September 2012 in Stuttgart

#### Regionaltreffen Süd

am 6. Dezember 2012 in Erfurt

[www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de)

### NATIONALE VERANSTALTUNGEN

#### Aspect@Microsoft:

#### Der Kundenkontakt-Infotag

am 12. Juni 2012 in München

<http://de.aspect.com>

#### 4. Management Circle Dialogforum

am 12. Juni 2012 in Frankfurt am Main

am 14. Juni 2012 in Hamburg

am 19. Juni 2012 in München

[www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

#### Socialytics 2012 vom attensity

am 19. Juni 2012 in Frankfurt am Main

[www.attensity.com/de/2011/12/14/socialytics-2012](http://www.attensity.com/de/2011/12/14/socialytics-2012)

#### Märkischer Presse- und Wirtschaftsclub

#### Wie sieht der Kundendialog in der Zukunft aus

Mit Manfred Stockmann und Gerald Schreiber

21. Juni 2012 in Berlin

<http://www.mpwberlin.de/home.php?page=termine&id=384>

#### Blended-Learning zur Qualifizierung für Customer Service & Callcenter-Führungskräfte

ab 24. August 2012 online und in Hamburg

[www.profitel-online.de](http://www.profitel-online.de)

### CALLCENTERWORLD AKADEMIE

#### Call Center mit Kennzahlen steuern

vom 13. bis 14. Juni 2012 in Düsseldorf

#### Operatives Call Center Management

vom 19. bis 20. Juni 2012 in Köln

[www.ccv-akademie.de](http://www.ccv-akademie.de)

## Neues aus Europa – ECCCO NEWS

Was gibt es Neues im Europäischen Callcenter Markt? Für die aktuelle ECCCO News sprachen wir mit den Machern der European Benchmark Studie über Hintergründe, Herausforderungen und Erkenntnisse und fragten beim Kooperationspartner Austrian Standard Plus nach, wie es um die Europäische Callcenter Norm EN 15838 und deren Zertifizierung steht. Von den Gewin-

nern des ECCCO Awards wollten wir wissen, wie sie den Weg zu ausgezeichnetem Kundenservice angehen und was der Kunde noch erwarten könne. Darüber hinaus berichten wir von neuen gesetzlichen Regelungen, Events und Terminen.

Die ECCCO News können Sie kostenfrei auf [www.eccco.eu](http://www.eccco.eu) als pdf downloaden.





Wir stellen Ihnen die neuen Mitglieder des CCV vor:  
Durch ihre Mitgliedschaft stärken sie die Basis und den Einfluss  
unseres Interessenverbandes für eine erfolgreiche Vertretung  
der Callcenter Wirtschaft nach außen.

## Die neuen Mitglieder des CCV: Herzlich willkommen!



**aborri.com GmbH**  
Leipzig  
[www.aborri.com.de](http://www.aborri.com.de)  
**Alexander Borrmann**



**Expertcloud.de GmbH**  
Berlin  
[www.expertcloud.de](http://www.expertcloud.de)  
**Jan Hendrik Ansink**



Inkasso- und Kreditabwicklungs-GmbH

**accredis Inkasso- und  
Kreditabwicklungs-GmbH**  
Hürth  
[www.accredis-inkasso.de](http://www.accredis-inkasso.de)  
**Stephan Vila**



**JOB AG**  
Personaldienstleistungen  
Dresden  
[www.job-ag.com](http://www.job-ag.com)  
**Dana Mehlich**



**bkr-callbusiness UG**  
Hamburg  
[www.bkr-callbusiness.de](http://www.bkr-callbusiness.de)  
**Bettina Burmester**



**JPL Europe GmbH**  
Rottenburg  
[www.dasan-europe.com](http://www.dasan-europe.com)  
**Ulf Gimm**



**Baur Fullfilment Solutions GmbH  
(BFS), Burgkunstadt**  
[www.bs-card-service.com](http://www.bs-card-service.com)  
**Klaus-Reiner Münch**



**KKH Contact-Center GmbH**  
Berlin  
[www.kkh-allianz.de](http://www.kkh-allianz.de)  
**Monika Feller**



**Call Center Club GbR**  
Düsseldorf  
[www.callcenterclub.de](http://www.callcenterclub.de)  
**Marc Ueckermeier**



**Sabio System Integration GmbH**  
Frankfurt a. M.  
[www.sabio-si.de](http://www.sabio-si.de)  
**Katharina Jessa**



**CosmoCom GmbH**  
Frankfurt a.M.  
[www.cosmocom.com](http://www.cosmocom.com)  
**Wolfhart Krischke**



**Sparkassen-Versicherung  
Sachsen Lebensversicherung  
AG (SLS), Dresden**  
[www.sv-sachsen.de](http://www.sv-sachsen.de)  
**Marko Hanke**



**edu@work GbR**  
Laer  
[www.elearning-discount.com](http://www.elearning-discount.com)  
**Jens Jankowski**



**Vistaprint Deutschland GmbH**  
Berlin  
[www.vistaprint.de](http://www.vistaprint.de)  
**Mathias Heinig**



**ENSO Energie Sachsen Ost AG**  
Leipzig  
[www.ensode.de](http://www.ensode.de)  
**Katrin Steinbach**



**Zeit AG-K- Hollender GmbH,**  
Neuss  
[www.zeitag.de](http://www.zeitag.de)  
**Kay Hollender**



**Eurotops Versand GmbH**  
Langenfeld  
[www.eurotops.de](http://www.eurotops.de)  
**Rolf Effenberg**

# Energie für Ihre Mitarbeiter

Gönnen Sie Ihren Mitarbeitern ein wenig Wellness für Ihre strapazierten Stimmen und steigern Sie die Motivation und Effizienz durch die Versorgung mit frischem Quellwasser. Die Wasserspender E-Max und F-Max werden Ihre Mitarbeiter rund um die Uhr daran erinnern ausreichend Wasser zu trinken. Damit leisten Sie einen wertvollen Beitrag zur Leistungsfähigkeit Ihres Teams.



## E-Max: Der bewährte Klassiker

- Klassisches, zeitgemäßes Design – passend für jede Umgebung
- Je nach Ausführung wahlweise raumtemperiertes gekühltes oder heißes Wasser – für jeden Geschmack
- Flexible Einsatzmöglichkeit – überall installierbar, Stromanschluss in der Nähe vorausgesetzt
- Individuelle Beschriftung möglich

**Abmessung:** Höhe inkl. Flasche: 139 cm, Breite: 33 cm, Tiefe: 32,5 cm

**Kapazität:** 1,8 Liter Reservoir für gekühltes Wasser (Temperatur regelbar), 1,2 Liter Reservoir für heißes Wasser (Typ HC); geeignet für 18,9 Liter Flaschen

**Gewicht:** 17,2 kg



### Unser exklusives Angebot

E-Max CC – Miete inkl. Service monatlich **11,99 €**

## F-Max: Der erfrischend praktische Watercooler

- Elegantes, stylisches Design – passt ideal in jedes Ambiente
- Wahlweise raumtemperiertes, gekühltes oder heißes Wasser
- Integrierter Becherspender und herausnehmbarer Tropfenfang – komfortable Handhabung
- Erhältlich in verschiedenen Farben

**Abmessung:** Höhe inkl. Flasche: 146 cm, Breite: 36 cm, Tiefe: 37,5 cm

**Kapazität:** 2,5 Liter Reservoir für gekühltes Wasser (Temperatur regelbar), 1,2 Liter Reservoir für heißes Wasser (Typ HC); geeignet für 18,9 Liter Flaschen

**Gewicht:** 20 kg



### Unser exklusives Angebot

F-Max CC – Miete inkl. Service monatlich **14,99 €**

- Nestlé Aquarel Quellwasser (ab 6 Flaschen): 8,99 €
- Kunststoffbecher 0,25 l (1.000 Stück): 29,99 €
- Rack, Lagermodul für 4 Flaschen (jährliche Miete): 18,00 €
- Cooler Clean Spray, Reinigungsspray, 100 ml: 4,49 €

Durstig?

**02131 52 59 203**

Ihr Ansprechpartner Oliver Kadow hilft gerne weiter.



**direct**  
Bringing water closer.