

M-Commerce

Digitale Öffentlichkeit

Motivation

Kundendialog

Ende des klassischen CC Agenten

CRM

Mitarbeiterführung

EAP

Qualität

BPO

E-Payment

Datenschutz

Multi Channel

SEPA

Demographischer Wandel

Verhalten

Kostenfreie Warteschleife

E-Commerce

E-Learning

Cross- & Up-Selling

Zukunftsperspektive

Wertschöpfung

# CCV News

Die guten Nachrichten aus der Callcenter Branche

2.13

**Liebe Leserinnen,  
liebe Leser,**



50 Seiten Wissen liegen vor Ihnen. Damit ist unser CCV Newsletter so umfangreich, wie nie zuvor. Das ist nicht unserem Eifer geschuldet, sondern den vielen bewegenden, manchmal aufregenden und vor allen Dingen wichtigen Entwicklungen, die der Kundendialog derzeit erlebt.

Wir haben Ihnen in dieser Ausgabe die spannendsten Vorträge und Workshops der zurückliegenden CCV Frühjahrstagung zusammengefasst. Das ist anwendbares Wissen pur, Best Practice mit Vorbildcharakter und hoffentlich Impuls- und Ideengeber für Ihr tägliches Geschäft.

Aber auch der fast schon obligatorische Bericht zu Entwicklung der Regulierungsvorhaben der Bundesregierung und der Länder hat seinen festen Platz. Viel wird sich nicht mehr ereignen in dem nun begonnenen Wahlkampf. Und das Diskontinuitätsprinzip der Bundespolitik sorgt ganz automatisch dafür, dass nach der Bundestagswahl im September alle Karten neu gemischt werden. Ganz praktisch heißt das, das all das, was vor der Wahl nicht beschlossen worden ist, ganz von vorne beginnt – gleichgültig welche Mehrheiten dann welche Regierung ermöglichen werden. Einerseits ist das frustrierend, beginnt doch der gesamte Willensbildungsprozess zu Themen wie Beschäftigten-datenschutz oder Bestätigungslösung dann erneut. Andererseits eröffnet dieses Prinzip Chancen, auch dort unsere Meinung zu platzieren, wo sie bislang noch ungehört war.

Doch zunächst wünsche ich Ihnen viele produktive Anregungen aus diesem Newsletter!

Herzlichst

  
Manfred Stockmann  
Präsident

## In dieser Ausgabe lesen Sie

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Zahlen, Daten, Fakten</b>   | <b>3</b>  |
| <b>CCV bietet neue Werbemöglichkeiten</b>                                  | <b>7</b>  |
| <b>CCV startet mit neuem Thema – CCV Webinare!</b>                         | <b>9</b>  |
| <b>CCV Quality Award: Jetzt bewerben!</b>                                  | <b>10</b> |
| <b>Recht viel Regulierung</b>  | <b>11</b> |
| <b>„E-everybody &amp; E-everywhere? Neue Wege zum Kunden!“ – Rückblick</b> | <b>16</b> |
| SEPA kommt   | 20        |
| Soziale Medien und digitale Öffentlichkeit                                 | 25        |
| Das Telefon als Wertschöpfungsfaktor im E-Commerce                         | 28        |
| Glückliche Kunden vor dem TV   | 31        |
| „Ich sehe was, am Telefon...“  | 35        |
| Intelligentes Cross- & Up-Selling durch den Einsatz von Next-Best-Activity | 38        |
| Kostenfreie Warteschleife  | 41        |
| Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit                             | 44        |
| <b>Jetzt Mitglied werden</b>   | <b>46</b> |
| <b>Die Wahl der richtigen Mobile BI Lösung</b>                             | <b>47</b> |
| <b>Social Media professional managen</b>                                   | <b>48</b> |
| <b>Der CallCenter Blues 2013</b>   | <b>49</b> |
| <b>Neumitglieder &amp; Termine</b>   | <b>50</b> |



# Zahlen, Daten, Fakten

## Ergebnisse der CCV Callcenter Branchen-Studie 2012

**Zahlen sind unbestechlich und Arbeitsmittel in der politischen Arbeit. Branchenzahlen sind aber auch für Unternehmen wichtig, die ihre Leistungen einem Benchmark unterziehen wollen. Die CCV Callcenter Branchen-Studie 2012 liefert genau diese Zahlen.**

Erhoben wurden sie mittels eines vom Call Center Verband in Zusammenarbeit mit dem Branchenprofi Wolfgang Wiencke und dem Marktforschungsinstitut result GmbH entwickelten Online-Fragebogen. Von Anfang September bis Anfang Dezember nahmen 236 Unternehmen an der Befragung teil. Bei der Analyse der Werte konnten wir auf Vergangenheitswerte aus der Call Center Benchmark Studie 2009 zurückgreifen – der Fragebogen der Studie der profitel Consulting war Grundlage des Fragebogens der Studie 2012, wodurch die Werte in vielen Fällen vergleichbar sind.

Die nun vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass große Entwicklungspotenziale unserer Branche bei Outbound, Social Media und Self Service liegen. Der Kundendialog der Zukunft wird also anders aussehen als heute – die Untersuchung umreißt, in welche Richtung sich der Kundendialog nach Meinung der Inhouse Callcenter und Callcenter Dienstleister mittel- und langfristig entwickeln wird.

Einige der wichtigsten Ergebnisse möchten ich Ihnen hier kurz vorstellen:

**Callcenter wachsen in die Fläche**  
Galt vor einigen Jahren noch uneingeschränkt „Callcenter sind dort, wo die Menschen sind“, hat sich angesichts des immer enger werdenden Arbeitsmarktes mittlerweile ein Trend in die Fläche ergeben. Auf der Suche nach Mitarbeitern werden vermehrt auch in kleineren Ballungsräumen und Flächenländern Callcenter aufgebaut. Zu den Gewinnern dieser Entwicklung gehören Berlin, Brandenburg und Niedersachsen, wobei Berlin um 4 Prozent, die beiden Flächenländer um jeweils 2 Prozent zulegen konnten. Nordrhein-Westfalen bleibt allerdings mit einem Anteil von 19 Prozent aller Standorte vor Bayern und Baden-Württemberg der Callcenter Standort Nummer eins.

### **Der Kundendialog gewinnt an strategischer Bedeutung**

Mit einem Anteil von 55 Prozent betrieben 2012 mehr als die Hälfte der Befragten reine Inhouse Callcenter, reine Dienstleistungscallcenter machen nur einen Anteil von 24 Prozent aus. Wiederum ein Fünftel der befragten Unternehmen arbeitet heute sowohl für das Mutterunternehmen als auch für externe Auftraggeber – der Anteil der Callcenter mit gemischtem Geschäftsmodell ist also verhältnismäßig gering. Der Blick zurück zeigt die Verän-



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



## Zahlen, Daten, Fakten

derungen der vergangenen drei Jahre: Inhouse Callcenter ziehen sich mehr und mehr aus dem Drittgeschäft zurück und überlassen dieses den Dienstleistern. Der Anteil der Callcenter mit gemischtem Geschäftsmodell ist seit 2009 von 27 Prozent auf 21 Prozent zurückgegangen, der der spezialisierten Dienstleister von 17 auf 24 Prozent gestiegen. Als Erklärung drängt sich der strategische Bedeutungsgewinn des Kundendialogs auf. Wenn Service als strategischer Bestandteil der Unternehmensstrategie verstanden wird, passt Drittgeschäft zur Erhöhung der Auslastung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht ins Konzept, dazu ver-

komplizieren Anforderungen externer Auftraggeber oftmals zusätzlich die eigene Organisation. Freie Kapazitäten werden eher durch bessere Planung vermieden oder durch Ausbildung und Training  Qualität investiert. Einfache Dienstleistungsaufträge zur Auslastungssteigerung hinzuzunehmen, wie z.B. Bestellannahmen oder Auskunftsdienste, passt nicht zu einem ansonsten in der Komplexität und Beratungsintensität steigenden Geschäft. Dies stärkt den Trend, dass die Qualität der Dienstleistung wichtiger wird als die Diskussion um Cost- oder Profitcenter.

>>

---

## Die CCV Callcenter Branchen-Studie 2012

### mit interaktiven Analysen kostenfrei für iPad/iPhone

Das Management Summary der CCV Callcenter Branchen-Studie 2012 wurde von b.telligent, einer der führenden Unternehmensberatungen für Business Intelligence, Customer Relationship Management und E-Commerce, in der Mobile-BI-Lösung Roambi bzw. RoambiFlow umgesetzt.

Das kostenfreie Management Summary mit den Kernergebnissen der Studie für



CCV Callcenter Branchen-Studie 2012  
Kernergebnisse



iPad/iPhone kann hier heruntergeladen werden: [www.cc-studie.de/registrierung](http://www.cc-studie.de/registrierung).



## Zahlen, Daten, Fakten

### Das Telefon ist tot? Es lebe das Telefon!

Mit einem 75prozentigem Anteil dominiert laut unserer Befragung das Telefon ganz deutlich alle anderen Kanäle. Die E-Mail-Bearbeitung macht bei den befragten Organisationen lediglich 9 Prozent aller Interaktionen aus, das Fax rangiert mit 2prozentigem Anteil am Volumen knapp vor dem Brief, der auf gerade einmal 1 Prozent kommt. Geschäftsvorfälle, die per Call-Back-Button, SMS, Chat, Social Media oder andere Dienste abgewickelt werden, sind so verschwindend gering vertreten, dass jeder einzelne dieser Kanäle nicht einmal 1 Prozent vom Gesamtvolumen ausmacht. 91 Prozent unserer Befragten gehen jedoch davon aus, dass der derzeit noch kleine Anteil von Social-Media-Bearbeitung signifikant zunehmen wird. Der anhaltende Hype um die sozialen Medien auf nahezu jeder Branchenveranstaltung unterstützt diese Einschätzung.

### Social Media ist weiterhin ein Trend

Ein gutes Drittel der Befragten (36 Prozent) spricht sich für eine Callzunahme, ein Viertel für eine zukünftige Callabnahme aus, 38 Prozent gehen von einer Stagnation aus. Die Branche schätzt also ihre Gesamtentwicklung leicht positiv ein, erkennt aber, dass es Veränderungen beim Callvolumen geben wird. Über die Hälfte der positiv in die Zukunft Blicken-

den sieht auch noch gute Chancen für ein steigendes Neugeschäft. Gleichzeitig gehen die Pessimisten, die ein rückläufiges Callvolumen erwarten, davon aus, dass der Markttrend hin zu Social Media und anderen Kanälen das Telefon sowohl generell im Marktgeschehen als auch konkret bei den eigenen Bestandskunden verdrängen wird. Damit wachsen die beiden Pole der Optimisten und Pessimisten gleichermaßen. Die Benchmarkstudie 2009 verzeichnete noch 33 Prozent Optimisten und 21 Prozent Pessimisten. Klar scheint nur eines zu sein: Der Markt wird sich ändern.

91 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass der derzeit noch kleine Anteil von Social-Media-Bearbeitung signifikant zunehmen wird. Diese Prognose war anhand der Einschätzungen zu den Entwicklungen der Callvolumina zu erwarten. Deutlich wird aber auch, dass dies nur eine Prognose ist - die auf einer eher abstrakten Einschätzung der Veränderung des Kommunikationsverhaltens beruht. Konkrete Entwicklungen bei den Auftraggebern, die diese Entwicklung untermauern, können immerhin 60 Prozent derjenigen, die eine Zunahme prognostizieren, erkennen. Hier ist also noch jede Menge Entwicklungspotential vorhanden, das die Befragten klar als zukünftiges Szenario sehen und sich aktiv darauf vorbereiten – zum Teil mit sehr ehrgeizigen Zielen. In



## Zahlen, Daten, Fakten

60 Prozent der Organisationen soll eine erste (automatisierte) Reaktion auf eine Social-Media Anfrage innerhalb von maximal 5 Minuten erfolgen, in ebenfalls 60 Prozent sollen Anfragen innerhalb von 12 Stunden inhaltlich beantwortet werden.

### **Branche konsolidiert sich**

Die Entwicklungen zeigen mir, dass die Callcenter Wirtschaft einen weiteren Reifungsprozess erlebt. Spezialisierung und passgenaue Geschäfts- und Servicemodelle sind heute wichtiger als Massengeschäft von der Stange an möglichst großen Standorten. Deshalb mache ich mir auch wegen des verlangsamten Wachstums – und 1,3 Prozent pro Jahr gegenüber 11 Prozent zum Beispiel im Boomjahr 2006 ist schon eine deutliche Verlangsamung - keine großen Sorgen. Diese Erholungsphase führt sicherlich zu einer Marktbereinigung, zu einer Konsolidierung. Sie gibt aber den gut aufgestellten Unternehmen und Serviceeinheiten die notwendige Ruhe und Luft, um neue Themen im Kundendialog wie Multichannel, Social Media, neue Ansprache- und Servicekonzepte und so weiter tatsächlich umfassend und fundiert zu entwickeln. Das ist die Grundlage dafür, dass wir in der Zukunft wieder eine hohe Akzeptanz der Servicekanäle – und damit meine ich ausdrücklich auch das Telefon - erreichen, die in den vergangenen Jahren an

der einen oder anderen Stelle gelitten und durch die vielzitierten Schwarzen Schafe verloren gegangen ist.“

### **Das Management Summary**

45 Seiten inkl. 15 Grafiken mit Analyse  
Interaktive Berichte für iPad und iPhone (mobile BI by roambi) kostenfrei unter <http://www.cc-studie.de/registrierung>  
PDF-Variante kostenfrei unter [bit.ly/CCVStudie](http://bit.ly/CCVStudie)

### **Das Special Summary**

mehr als 70 Seiten inkl. 35 Grafiken mit Analyse inkl. Bezug auf Daten der "Call Center Benchmark Studie 2009"  
Download (99 €\* – kostenfrei für CCV Mitglieder) oder als Druckversion / per Datenstick (109 €\*) zu bestellen unter [bit.ly/CCVStudie](http://bit.ly/CCVStudie)

### **Die Vollversion**

mehr als 70 Seiten inkl. 35 Grafiken mit Analyse inkl. Bezug auf Daten der "Call Center Benchmark Studie 2009"  
gesamter Tabellenband  
Download (499 €\*, 299 €\* für CCV Mitglieder) oder als Druckversion / per Datenstick (519 €, 319 €\* für CCV Mitglieder) zu bestellen unter [bit.ly/CCVStudie](http://bit.ly/CCVStudie)

\* alle Preise zzgl. Mehrwertsteuer



## CCV bietet neue Werbemöglichkeiten

Sie sind CCV Mitglied und möchten den anderen Mitgliedern und Interessenten ein bestimmtes Anliegen, Produkt oder Dienstleistung näher bringen?

Wir haben vielfältige Werbe-Angebote für Sie zusammengestellt – ob in der zweiwöchig erscheinenden CCV Mitgliederinformation, den CCVNews, auf der CCV Website, durch unsere neu geplanten CCV Webinare oder im Rahmen unserer Social Media Auftritte – sicher ist auch das Richtige für Sie dabei!

Das CCV Mitgliedermailing „Interne Kommunikation“ („IK“) informiert die Verbandsmitglieder und registrierte Interessenten alle zwei Wochen über die aktuellen Aktivitäten ihres Interessenverbandes und zu Themen, die unsere Branche betreffen. Ob aktuelle Gesetzesvorhaben, wichtige Branchentermine im Überblick, neue Vorteilsangebote, Veranstaltungsrückblicke oder Verbandsneueintritte – CCV Mitglieder erhalten vierzehntägig ihren persönlichen Wissensvorsprung direkt in ihren Postkorb. Und Sie können mit Ihren Unternehmensneuigkeiten ab 300 € netto (Artikel bis 1000 Zeichen, Image und Verlinkung, Logoschaltung in Sidebar) dabei sein - erreichen Sie alle CCV Mitglieder und registrierte Interessenten mit Ihrem Anliegen! Der CCV Verteiler umfasst mittlerweile fast 500 Adressaten. Die Schaltung eines Branchentermins ist kostenfrei

und wird ebenso auf die Terminliste der CCV Website hinterlegt.

Die CCVNews des Call Center Verband Deutschland e.V. sind seit 2002 zentrales Informationsmedium für CCV Mitglieder und Journalisten. Viermal im Jahr, mit fundierten Informationen rund um ein zentrales Thema soll der Newsletter nicht nur informieren und unterhalten, sondern noch stärker Fachwissen vermitteln. Sie präsentieren Ihr Unternehmen den rund 300 Verbandsmitgliedern, über 1000 Interessierten der Branche und 350 Journalisten. Die Preise für ein Advertorial starten für Mitglieder ab 125 € netto für 1/4 Seite. Veranstaltungshinweise (bestehend aus: Ort, Datum, Name der Veranstaltung, Veranstalter und Link) sind kostenfrei.

In Zeiten der digitalen Medien ist ein aktueller und ansprechender Internetauftritt das Aushängeschild für ein Unternehmen und eben auch für den CCV. Die Ende 2011 komplett neu strukturierte Verbandswebsite bietet allen Besuchern einen noch umfassenderen und benutzerfreundlicheren Zugriff auf sämtliche Informationen und Funktionen des Verbandes. Mit fast 240 aktiven Inhaltsseiten bündelt der die CCV Website das umfassende Branchenwissen von Terminankündigungen, über politische Verbandspositionen bis hin zu Vorteilsangeboten und Kooperationen – alles auf einen Blick. Schalten Sie



## CCV bietet neue Werbemöglichkeiten

Ihre Werbung direkt in der Diashow auf der Startseite oder tragen Sie inhaltlich mit einem Wissensbeitrag bei. Ab 200 € netto stehen verschiedenste Möglichkeiten zur Auswahl. Gern stellen wir auch Ihre Pressemeldungen und Termine ein – ein kostenfreier Service für unsere Mitgliedsunternehmen!

Damit nicht genug! Ab sofort bieten wir CCV Mitgliedern und Nichtmitgliedern die Möglichkeit, sich exklusiv mit Webinaren im Umfeld der Verbandsmitglieder zu präsentieren. Dabei stehen drei Bewerbungsvarianten für ein Webinar zur Verfügung:

Webinare, die durch den CCV mit 1.000 Adressen direkt beworben werden.

Webinare, die durch die Management Circle AG mit 5.000 Adressen, speziell für das Thema selektiert, beworben werden.

Webinare, die durch die Management Circle AG mit 10.000 Adressen beworben werden.

Hiermit schaffen wir eine optimale Plattform, interessante und spannende Themen anschaulich und zeitgemäß zu transportieren. Ziel ist, CCV Mitglieder zu motivieren, eigene Lösungsbeispiele im Verbands Umfeld vorzustellen. Wir kommen damit dem Wunsch unserer Mitgliedsunternehmen nach, mehr Content im Verband zu liefern und den Wissens-

austausch untereinander weiter auszubauen. Allen interessierten Unternehmen bieten wir vorbereitend ein kostenfreies Speaker Training an! Es ist unser Anspruch, lebendige und spannende Webinare zu gestalten. Weg vom klassischen Vortrag, hin zu einem aktiv aufgebauten und mitreißenden Webinar. Sie haben ab sofort die Möglichkeit, sich als Sponsor in die einzelnen Webinare einzukaufen. Inhaltlich werden aktuelle Branchen-Themen wie beispielsweise BPO, CRM, E-Payment, E-Learning, Mobile BI, i-Services, E-Commerce, Quality, Cloud, Recht und Hosting sowie Business Intelligence behandelt. Dabei haben Sie die Wahl, als Sponsor für ein Thema aufzutreten oder aber einen Ihrer Kunden zu motivieren, sein Thema adressatengerecht zu präsentieren! Ergänzungen der Themen sind jederzeit nach persönlicher Absprache möglich. Sichern Sie sich schon heute Ihren Platz!

Auch unsere Sponsoring-Möglichkeiten haben wir 2013 in neue, attraktive Pakete geschnürt – informieren Sie sich gern ausführlich auf den Seiten <https://callcenter-verband.de/angebote/werben-bei-uns/> oder kontaktieren Sie uns persönlich unter der Rufnummer 030 206 13 28 0 und per Mail an [info@callcenter-verband.de](mailto:info@callcenter-verband.de). Gern gestalten wir Ihnen auch ein individuelles Angebot!



# CCV startet mit neuem Thema – CCV Webinare!

**Ab sofort bieten wir Mitgliedern und Nichtmitgliedern die Möglichkeit, sich mit Webinaren in Umfeld der Verbandsmitgliedsfirmen zu präsentieren.**

Dabei ermöglichen wir unterschiedliche Formen der Bewerbung für ein Webinar. Webinare, die durch den CCV direkt beworben werden ca. 1000 Unternehmen Webinare, die durch Management Circle mit 5.000 Adressen, die speziell für das Thema selektiert sind, beworben werden Webinare, die durch Management Circle mit 10.000 Adressen beworben werden.

Hiermit schaffen wir eine optimale Plattform, interessante und spannende Themen zu transportieren. Ziel ist, Mitglieder zu motivieren eigene Lösungsbeispiele im Verbandsumfeld vorzustellen. Themen sollen den aktuellen Bedürfnissen des Marktes angepasst sein. So stehen die Schlagworte BPO, CRM, E-Payment, E-Learning, Mobile BI, i-Services, E-Commerce, Quality, Cloud, Recht und Regulierung, Hosting, Business Intelligence ganz weit oben. Doch auch andere gegenwärtige Contents können im persönlichen Gespräch besprochen werden.

Allen interessierten Unternehmen, bieten wir zur Vorbereitung eines professionellen und aktiven Auftritts ein kostenfreies Speaker Training im Voraus an. Es ist

unser Ziel, lebendige und spannende Webinare zu gestalten. Weg vom klassischen Vortrag, hin zu einem aktiv aufgebauten und mitreisenden Webinar.

Unternehmen haben nun die Möglichkeit, sich als Sponsor in die einzelnen Webinarthemen einzukaufen. Dabei haben sie die Wahl, nur als Sponsor für ein Thema aufzutreten oder aber einen ihrer Kunden zu motivieren, sein Thema vorzustellen.

Die Sponsorenpakete sind in der Sponsorenübersicht auf der CCV Website [www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de) beschrieben. Sichern Sie sich schon heute einen Platz!



## Jetzt bewerben!

### CCV Quality Award 2013 sucht Exzellenz in vier Kategorien

**Qualitätsvoller Kundendialog hat in Deutschland eine Heimat. Diesen Spitzenleistungen wollen wir zu mehr Öffentlichkeit verhelfen!**

In diesem Jahr geht der CCV Quality Award, den der CCV jedes Jahr gemeinsam mit Teletalk verleiht, gleich mit vier Kategorien an den Start: In der Kategorie **Kundenzufriedenheit** werden herausragende Leistungen prämiert, bei denen der begeisterte Kunde im Mittelpunkt steht. Die Kategorie **Mitarbeiterorientierung** steht für die „Qualität nach innen“. Ausgezeichnet werden Konzepte und Maßnahmen, Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen, die sich tatsächlich bewähren. In der Kategorie **IT Innovation** geht es um herausragende IT-Lösungen, die einen kundenzentrierten Dialog von hoher Qualität möglich machen.

Ein Sonderpreis ist in diesem Jahr unter dem Titel „**Engel am Telefon**“ für alle diejenigen ausgelobt, die Hilfeleistungen in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeit stellen. Assistance-Dienste, Telefonseelsorge oder Notfall-Leitstellen sind nur einige der Adressaten. Hier wird die führende Lösung in diesem manchmal emotional besonders fordernden Dialog mit seinen speziellen Anforderungen wie Servicelevel oder Erreichbarkeit gesucht.

Verliehen wird der Qualitätspreis jedes Jahr im Rahmen der „CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick“ der CCV Herbsttagung in Berlin. 

**Bewerbungen sind noch bis 1. Juli 2013 unter [www.quality-award.de](http://www.quality-award.de) möglich.**





## Recht viel Regulierung

Der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) ist gelistet beim deutschen Bundestag und fungiert als Repräsentant der Callcenter Wirtschaft in Deutschland. Im Fokus unseres Handelns steht die Vertretung der Branche gegenüber Medien, Multiplikatoren und Politik. So ist der CCV nicht nur Ansprechpartner bei Medienanfragen, sondern wirkt auch aktiv bei der Gestaltung von Gesetzesvorhaben, die unsere Branche betreffen, mit. Er wird bei Gesetzesevaluierungen angehört oder um Stellungnahme zu Gesetzentwürfen gebeten.

Unter dem Titel „Recht viel Regulierung“ hat CCV Vizepräsident und Vorstand Recht & Regulierung Manuel Schindler auf der Frühjahrstagung des Verbands die Regulierungsverfahren erläutert, von denen unsere Branche derzeit betroffen ist.

Zur aktuellen Situation beim Mindestlohn und dem „Anti-Abzocke-Gesetz“ wollen wir Sie hier noch einmal gesondert informieren:

### Mindestlohn – Kommt der Arbeitgeberverband?

Die Branche erlebt, dass die Anforderungen der (internen und externen) Auftraggeber an qualitätsvollen Kundendialog steigen, die Tätigkeit immer anspruchsvoller wird und die richtigen Mitarbeiter

immer schwieriger zu finden sind. Vor diesem Hintergrund hat sich ein überaus großer Teil der Arbeitgeber schon vor Jahren für eine ordentliche Vergütung ausgesprochen und die aktuelle TGMC Studie belegt, dass die Branche insgesamt angemessen bezahlt. Angesichts des großen Wettbewerbsdrucks gibt es allerdings auch immer wieder das von der Presse allseits beschriebene Lohndumping in unserem Wirtschaftszweig. Das schadet der gesamten Entwicklung der Servicewirtschaft und ihren Beschäftigten.

Der CCV Vorstand wurde von seinen Mitgliedern bereits im November 2011 beauftragt, sich um die Gründung eines Zweckverbandes zur Einführung eines allgemeinverbindlichen tarifvertraglichen Mindestlohnes zu bemühen. Solch ein Arbeitgeberverband könnte einen Minimal-Tarifvertrag mit Lohnuntergrenze mit den Gewerkschaften verhandeln. Diesen könnte das Bundesministerium für Arbeit und Soziales dann als allgemeingültig erklären. Voraussetzung dafür wäre, dass 50 Prozent der Mitarbeiter, die bei Callcenter Dienstleistern arbeiten, durch ihre Unternehmen im Arbeitgeberverband vertreten sind. Die Gespräche zur Gründung des Zweckverbandes finden statt  gab bereits zwei Treffen in Berlin mit einem Großteil der Top-30-Callcenter Dienstleister. Insgesamt waren auf beiden Treffen die Arbeitgeber von ca. 47.000 Mitarbei-



Jördis Oehme ist Managerin Kommunikation beim Call Center Verband Deutschland e.V. in Berlin.



## Recht viel Regulierung

tern vertreten, also nahezu die erforderliche Anzahl von ca. 51.000 (bei derzeit 101.928 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Dienstleistungscallcentern in Deutschland laut Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.09.2012, veröffentlicht am 15.04.2013).

Von Seiten der Gewerkschaften, der Politik und der Presse werden wir wiederholt gefragt, warum der Arbeitgeberverband noch nicht gegründet sei. Dazu CCV Präsident Manfred Stockmann: „Ein Arbeitgeberverband gründet sich nicht einfach so, da bedarf es umfangreicher Vorarbeiten und Überzeugungsgespräche. Das war auch in anderen Branchen ähnlich. Der Beschluss wurde Ende 2011 gefasst und erste Einzelgespräche mit Dienstleistungsunternehmen begannen Anfang 2012. Seit einigen Monaten finden intensive Gespräche auch im größeren Kreis statt. Dazu brauchte es auch die großen Arbeitgeber, die sich als zugehörig zu einer Callcenter Branche sehen. Denn für die Allgemeinverbindlichkeit einer tariflichen Lohnuntergrenze brauchen wir die Mehrheit der Arbeitnehmer organisiert in einem Tarifvertrag. Aber schon da beginnen die Schwierigkeiten: Wer ist denn Teil der Callcenter Branche? Was umfasst die Wirtschaftsklasse Callcenter der Bundesagentur für Arbeit genau? Welche Daten liegen den Größen des Statistischen Bundesamts zugrunde? Der Großteil der

hier gewählten Begriffe ist derzeit juristisch nicht eindeutig fassbar. Allein diese definitorische und juristische Grundlagenarbeit ist zeitraubend und – zugegeben – auch zeitraubender als gedacht. Dazu kommt, dass Callcenter unterschiedliche Zugehörigkeiten haben und oftmals die Mutterunternehmen bereits in bestehenden Tarifpartnerschaften organisiert sind. Wir sind derzeit dabei, gegenüber den Arbeitgebern Aufklärungsarbeit zu leisten. Wir müssen Verantwortliche aus zum Teil internationalen Konzernen regelmäßig an einen Tisch bringen und die Sinnhaftigkeit eines Arbeitgeberverbands erklären. Außerdem ist das politische Umfeld so volatil, dass wir neben der eigentlichen Motivationsarbeit zur Gründung eines Arbeitgeberverbands auch immer wieder die sich ändernden politischen Positionierungen antizipieren und verargumentieren müssen.“

Zum aktuellen Gesetzgebungsverfahren: Der „Entwurf eines Gesetzes über die Festsetzung des Mindestlohns“ wurde am 1. März im Bundesrat verabschiedet und samt Stellungnahme der Bundesregierung dem Bundestag zugeleitet, wo er am 25. April in erster Lesung beraten und an den Ausschuss für Arbeit und Soziales überwiesen wurde.

Aus der Stellungnahme der Bundesregierung zum aktuellen Gesetzentwurf:



## Recht viel Regulierung

*„Die Höhe von Lohnuntergrenzen muss durch die Tarifpartner und nicht politisch durch den Gesetzgeber oder die Bundesregierung bestimmt werden. Die unmittelbar Betroffenen wissen am besten, was ihren beiderseitigen Interessen und dem gemeinsamen Interesse entspricht. In der Regierungskoalition findet derzeit eine Diskussion statt, ob und inwieweit branchenspezifische Mindestlöhne durch eine gesetzliche allgemeine verbindliche und angemessene Lohnuntergrenze flankiert werden sollen. Die Meinungsbildung ist noch nicht abgeschlossen.“*

Die Entwicklung nach der Bundestagswahl ist derzeit noch völlig offen, jedoch ist auch vorher ein „Umlenken“ der derzeitigen Regierung denkbar.

### **„Anti-Abzocke-Gesetz“ – Bestätigungslösung „light“?**

Immer wieder schwebt sie wie ein Damoklesschwert über der Branche: die „Bestätigungslösung“, auch „Schwebende Unwirksamkeit“ genannt. Diverse Gesetzgebungsverfahren hatten in den letzten Jahren vorgesehen, eine schriftliche Bestätigung der Verbraucher für am Telefon abgeschlossene Verträge einzuführen - davor wären diese dann „schwebend unwirksam“. Nicht zuletzt durch die vehemente Aufklärungsarbeit des CCV konnte eine pauschale Bestätigungslö-

sung bisher vermieden werden. Pressearbeit, Positionspapiere und persönliche Gespräche überzeugten den Gesetzgeber davon, dass diese nicht nur für die Callcenter Wirtschaft, sondern auch für die Verbraucher jede Menge Nachteile mit sich bringen würde, während die Schwarzen Schafe der Branche ungehindert weiter Unwesen treiben.

Der Verband lehnt die Einführung einer schwebenden Unwirksamkeit von allen am Telefon geschlossenen Verträgen grundsätzlich ab, da sie nicht zu dem modernen Verständnis der Dienstleistungsgesellschaft passt und einen Rückfall in die schriftliche Kommunikation der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts bedeuten würde. Zudem wäre die tatsächliche Problemlage, wie sie aus dem Evaluationsbericht zum „Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“ des Bundesjustizministeriums aus dem Jahre 2011 hervorgeht, durch die Einführung einer allgemeinen Bestätigungslösung nicht gelöst. Laut Evaluationsbericht haben lediglich die Verbraucherbeschwerden in den Bereichen Gewinnspiele, Lotterien und Wetten im Untersuchungszeitraum zugenommen. Der Call Center Verband Deutschland äußerte sich demzufolge bereits im Sommer 2011 dahingehend, dass er sich vor diesem Hintergrund allenfalls



## Recht viel Regulierung

eine auf diese Branche beschränkte gesetzliche Regelung vorstellen könne, wie sie auch im aktuellen Gesetzentwurf vorgesehen ist.

Der Entwurf eines Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken enthält die textliche Bestätigungslösung zu Gewinnspeleintragsdiensten, die Erhöhung der Bußgelder für unerlaubte Werbeanrufe von 50.000 auf 300.000 €, sowie die Einbeziehung von unerlaubten Werbeanrufen mit Hilfe einer automatischen Anrufmaschine in die Ahndung mit einer Geldbuße.

Von der Presse mit der schönen Bezeichnung "Anti-Abzocke Gesetz" versehen, wurde der Gesetzentwurf nach der ersten Lesung im Bundestag am 18. April an den Rechtsausschuss überwiesen. Eine öffentliche Anhörung ist für den 15. Mai geplant. Der CCV informierte im Vorfeld die Ausschussmitglieder über seine Position zu den im Gesetzentwurf enthaltenen callcenterspezifischen Regelungen und forderte eine zügige Verabschiedung des Gesetzes.

Der Gesetzentwurf war auch Thema der Bundesratssitzung am 3. Mai. Die Bundesregierung hatte ihn den Ländern im Bundesrat zur Stellungnahme zugeleitet. Diese haben noch weitergehende Vorschläge, die sie nun über ihre Stellung-

nahme zum Kabinettsentwurf wiederum ins Gesetzgebungsverfahren einbringen können. Vertragsabschlüsse am Telefon sollten demnach generell erst nach einer schriftlichen Bestätigung wirksam sein, nicht nur bei Gewinnspielen. Zudem gibt es einen Vorschlag, der darauf abzielt, dass die Einwilligung in Werbeanrufe zukünftig in Textform erfolgen muss.

Am 3. Mai hat das Plenum des Bundesrates festgelegt, welche der Ausschussempfehlungen es sich zu eigen macht und diese der Bundesregierung zuleitet. Dabei haben die Länder ihre früheren, weitergehenden Vorschläge über ihre Stellungnahme zum Kabinettsentwurf wiederum ins Gesetzgebungsverfahren eingebracht.

Unter anderem fordert der Bundesrat, die Informationspflichten der Inkassodienstleister weiter zu verschärfen. Vertragsabschlüsse am Telefon sollten generell erst nach einer schriftlichen Bestätigung wirksam sein, nicht nur bei Gewinnspielen. Die Streitwertbegrenzung für urheberrechtliche Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche wollen die Länder auf 500 Euro absenken. Sie soll ausnahmslos gelten. Die vom Bundeskabinett beschlossene Möglichkeit, aus Billigkeitsgründen den Streitwert höher festzusetzen, wollen sie streichen lassen. Diverse Änderungen schlägt der Bundesrat auch



## Recht viel Regulierung

bei den Regelungen zur Gewinnabschöpfung bei Wettbewerbsverstößen vor.

Dass die Abgeordneten des Bundestags schon zwei Wochen vor den Landesvertretern die Verbraucherschutzregeln beraten konnten, liegt an einer Ausnahmegvorschrift in Artikel 76 Absatz 2 Satz 4 des Grundgesetzes. Danach kann die Bundesregierung in besonders eilbedürftigen Fällen ihren Entwurf schon in den Bundestag einbringen, obwohl die Stellungnahme des Bundesrates noch nicht vorliegt. Die Vorschläge der Länder vom 3. Mai 2013 können somit zwar nicht mehr in die Auftaktdebatte zur ersten Lesung, aber zumindest noch in die Fachberatungen der Bundestagsausschüsse einfließen, bevor es zur zweiten und dritten Lesung kommt.

### **Recht viel Regulierung – Alles auf Null nach der Bundestagswahl**

Wer davon ausging, dass vor der Bundestagswahl im Herbst Stillstand bei den Gesetzgebungsverfahren herrscht, wurde eines Besseren belehrt. Sollte es allerdings bei dem ein oder anderen Gesetzgebungsverfahren nicht bis zu einer Verabschiedung des Gesetzes kommen, heißt es nach der Wahl: Alles auf Null. Nach dem in Deutschland für den Bundestag geltenden Diskontinuitätsprinzip verfallen Gesetzesvorhaben, die innerhalb einer Legislaturperiode nicht verabschiedet worden sind, nach Ablauf dieser Periode automatisch. Sollte das Vorhaben weiterhin angestrebt werden, muss das Gesetzgebungsverfahren – angefangen bei der Gesetzesinitiative – in der folgenden Legislaturperiode neu beginnen.



# „E-verybody & E-verywhere? Neue Wege zum Kunden!“

## Das war die Frühjahrstagung 2013

Die Themen der CCV Frühjahrstagung 2013 waren breit und praxisnah. Neben ganz handfesten Themen wie der anstehenden Umstellung von Lastschriften auf das europaweit einheitliche SEPA-Verfahren ging es auch um aktuelle Trendthemen wie Video-Chats oder Social-Media-Nutzung. Sie lockten am 18. und 19. April rund 120 Callcenter Führungskräfte und Entscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz unter dem Motto „E-verybody & E-verywhere? Neue Wege zum Kunden!“ an die Spree nach Berlin.

„Dank unserer Sponsoren Altitude, Jabra, Interactive Intelligence, Telequest, b.telligent, dtms und Telesys haben wir nicht nur ein breites Fachprogramm auf die Beine gestellt, das zeigt, welche anspruchsvolle Themenvielfalt Callcenter heute abdecken“, sagt CCV Präsident Manfred Stockmann. „Wir haben auch viel Raum zum Netzwerken und für den fachlichen Austausch geboten, den die Teilnehmer hervorragend genutzt haben.“

Das Moderatoren-Team Georg Mack und Robert Sluka (Foto) begleitete charmant und mit Wiener Witz durch diese zwei spannenden Tage! Nicht zuletzt bot die Abendveranstaltung, mit einer Bootsfahrt auf den Berliner Spreekanälen sowie

einem exzellenten Dinner und Live-Entertainment, zum intensiven Austausch der Teilnehmer untereinander den entsprechenden Rahmen.

Die zur Verfügung gestellten Vorträge der Tagung, Kontaktdaten der Referenten, die Teilnehmerliste und viele Veranstaltungsbilder stehen CCV Mitgliedern im Mitgliederportal wie gewohnt zum Download zur Verfügung. Zusätzliches Bildmaterial ist auch unter <http://bit.ly/FotosFT2013> zu finden und die Video-Aufzeichnungen der Vorträge sowie der CCV Eventfilm sind bereits teilweise im CCV YouTube-Kanal veröffentlicht.

Haben Sie sich wohlgeföhlt? Was darf auf der nächsten Tagungsagenda nicht fehlen? Schreiben Sie uns gern jederzeit Ihre Meinung an [info@callcenter-verband.de](mailto:info@callcenter-verband.de)

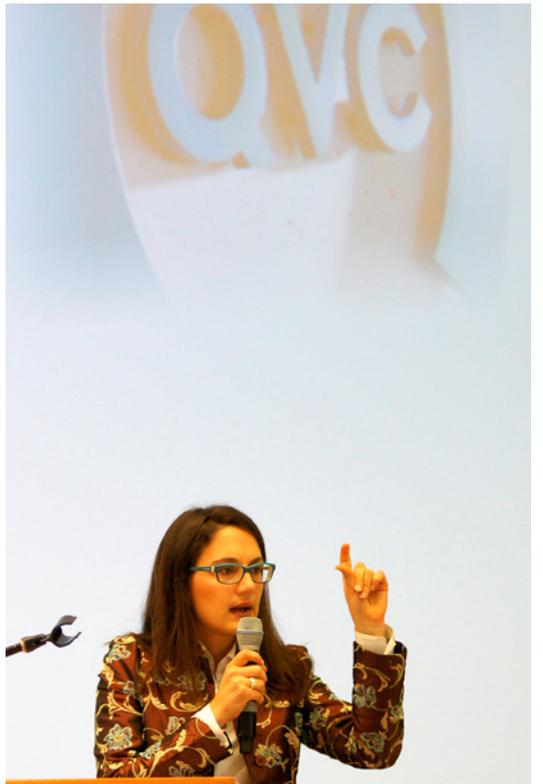
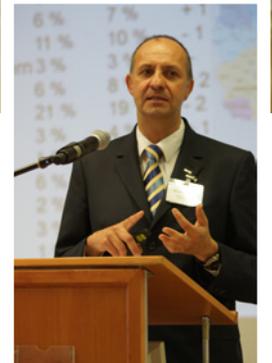
Jederzeit  
Nachsehen 

Alle Vorträge der Frühjahrstagung finden Sie in unserem Youtube-Kanal:  
[www.youtube.com/CallCenterVerband](http://www.youtube.com/CallCenterVerband)



## „E-verybody & E-verywhere? Neue Wege zum Kunden!“

Die Fotostory









## SEPA kommt

**Aber die meisten unterschätzen die Auswirkungen!**

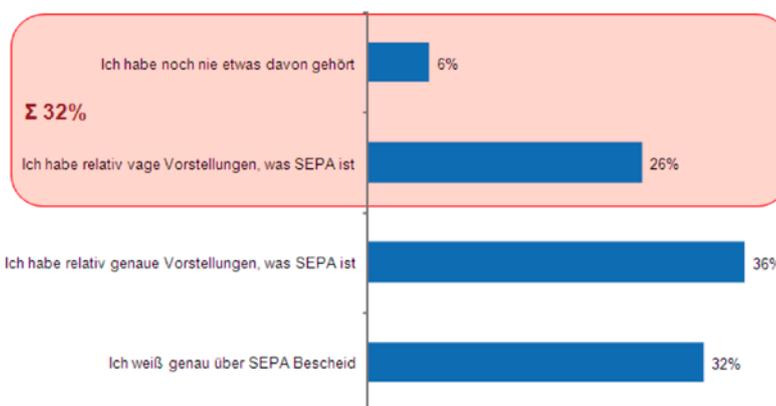
Durch die Einführung der europaweit einheitlichen Zahlungsverfahren SEPA-Überweisung und SEPA-Lastschrift wird der grenzüberschreitende Zahlungsverkehr im SEPA-Raum erheblich vereinfacht. Um eine ausschließliche Nutzung dieser bereits seit Jahren eingeführten Zahlungsverfahren weiter zu erhöhen, werden durch die europäische Gesetzgebung zum 1. Februar 2014 die bestehenden nationalen Überweisungs- und Lastschriftverfahren abgeschafft. Deshalb müssen sich insbesondere Unternehmen, Behörden und Vereine auf starke Veränderungen im Zahlungsverkehr einstellen, die sie zum Teil zu umfangreichen organisatorischen und technischen Anpassungen zwingen.

Das Thema SEPA ist brisant und von großer Tragweite, doch bislang gab es nur wenige Erkenntnisse darüber, wie der tatsächliche Status quo der Vorbereitungen auf die erforderlichen Umstellungen in den Unternehmen, Verbänden, Kammern und Vereinen in der Bundesrepublik ist. Deshalb untersuchte eine ibi research an der Universität Regensburg GmbH in einer aktuellen Studie in Zusammenarbeit mit van den Berg und dem Bank-Verlag mit der Studie „SEPA-Umsetzung in Deutschland“ den Stand der Vorbereitungen in den Unternehmen, die Auswirkungen der SEPA-Einführung auf den Zahlungsverkehr in Deutschland sowie den jeweiligen Zeitplan für die Umstellung auf die ausschließliche Nutzung.



Dr. Ernst Stahl  
ibi research an der  
Universität Regensburg

Haben Sie schon von der „Single Euro Payments Area“ (SEPA) gehört bzw. können Sie sich etwas darunter vorstellen?



n=955 (alle Organisationen)

Abbildung 1: Knapp einem Drittel der Befragten ist SEPA nicht bewusst.



## SEPA kommt – aber die meisten unterschätzen die Auswirkungen!

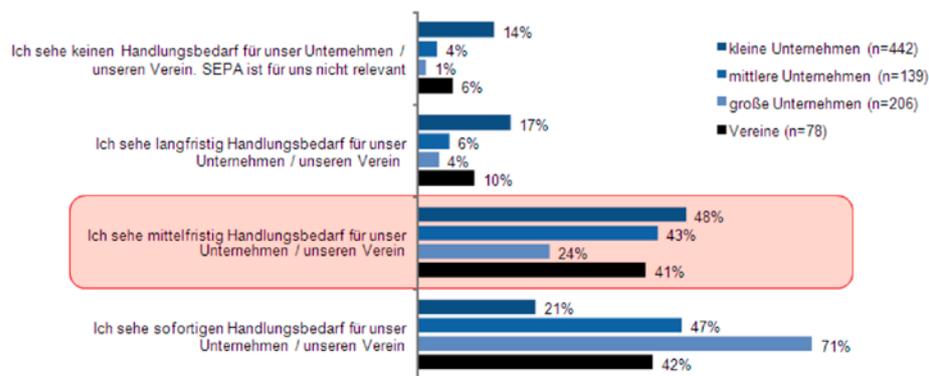
### SEPA ist einem knappen Drittel der Befragten nicht bewusst

Bislang beschäftigten sich noch viel zu wenige Unternehmen und Vereine mit dem Thema SEPA intensiv. SEPA ist einem knappen Drittel der Befragten noch nicht einmal bewusst (siehe Abbildung 1). So haben 26 Prozent nach eigenen Angaben nur vage Vorstellungen von SEPA und 6 Prozent sogar noch nie etwas davon gehört. Vor allem kleine Unternehmen haben einen hohen Informationsbedarf zu SEPA.

### Viele Unternehmen sehen nur mittelfristigen Handlungsbedarf

Obwohl es bis zur Abschaffung der bestehenden nationalen Überweisungs- und Lastschriftverfahren am 1. Februar 2014 nur noch relativ wenige Arbeitstage sind und die Zeit drängt, sehen viele Unternehmen nur mittelfristigen Handlungsbedarf: Bei den kleinen Unternehmen sind es 48 Prozent, bei den mittleren 41 Prozent und die großen Unternehmen kommen immerhin noch auf einen Wert von 24 Prozent. 14 Prozent der befragten kleinen Unternehmen gehen sogar von dem Irrtum aus, dass SEPA für sie nicht relevant sei und sehen daher keinen Handlungsbedarf.

Wie schätzen Sie die Auswirkungen von SEPA auf Ihr Unternehmen / Ihren Verein ein?



(nur Unternehmen, und Vereine die Informationen über SEPA erhalten haben)

Abbildung 2: Nur 21 Prozent der kleinen Unternehmen sehen sofortigen Handlungsbedarf.



## SEPA kommt – aber die meisten unterschätzen die Auswirkungen!

Ein Trugschluss, denn SEPA wird – unabhängig von der fehlenden oder nicht ausreichenden Wahrnehmung – kommen. Eine Hauruck-Umstellung Ende 2013 oder sogar Anfang 2014 ist angesichts der teilweise enormen Tragweite alles andere als sinnvoll. Denn: Die Auswirkungen von SEPA auf zahlreiche Unternehmen und ihre Prozesse sind in technischer sowie betriebswirtschaftlicher Hinsicht komplex und nicht zu unterschätzen. Gerade dies tun aber immer noch zahlreiche Firmen.

Den empfohlenen sofortigen Handlungsbedarf haben sich zwar 71 Prozent der großen Unternehmen, allerdings nur 47 Prozent der mittleren und 21 Prozent der kleinen Unternehmen auf die Agenda gesetzt (siehe Abbildung 2).

Nur ein Drittel der Unternehmen hat SEPA-Überweisung bereits genutzt. Erst ca. ein Drittel der Unternehmen hat die bereits seit Januar 2008 existierende SEPA-Überweisung schon einmal genutzt. Das Gros der Unternehmen stellt erst spät um. So ist der tatsächliche Anteil der SEPA-Überweisung unter den Anwendern im Vergleich zu dem bisherigen Überweisungsverfahren derzeit aber noch sehr gering: Bei fast der Hälfte der SEPA-Überweisungs-Nutzer beträgt der SEPA-Anteil weniger als 5 Prozent des Gesamtaufkommens. Insgesamt

70 Prozent der befragten Unternehmen nutzen die SEPA-Überweisung in 25 oder weniger Prozent aller Fälle. Doch es gibt auch gegenläufige Resultate: 16 Prozent der Studien-Teilnehmer gaben an, dass der Anteil der SEPA-Überweisungen bei ihnen bereits 75 oder mehr Prozent an allen anfallenden Überweisungen ausmacht.

Betrachtet man die ausschließliche Nutzung der SEPA-Überweisung für ausgehende Zahlungen innerhalb Deutschlands und der EU, planen 18 Prozent der großen, 12 Prozent der mittleren und 16 Prozent der kleinen Unternehmen dies noch im ersten Halbjahr 2013. Das zweite Halbjahr haben sich 38 Prozent der großen sowie 21 der mittleren und 22 Prozent der kleinen Unternehmen als Ziel für die komplette Umstellung auf die SEPA-Überweisung gesetzt. Erstaunlich: Jeweils 22 Prozent der kleinen und großen Unternehmen und sogar 38 Prozent der mittleren Unternehmen wollen oder können (z.B. wegen Software-Anpassungen) die ausschließliche Nutzung der SEPA-Überweisung erst bis zum 1. Februar 2014 einführen.

### SEPA-Basislastschrift führt Schattendasein

Ein sogar noch wesentlich größeres Schattendasein in der betrieblichen Pra-



## SEPA kommt – aber die meisten unterschätzen die Auswirkungen!

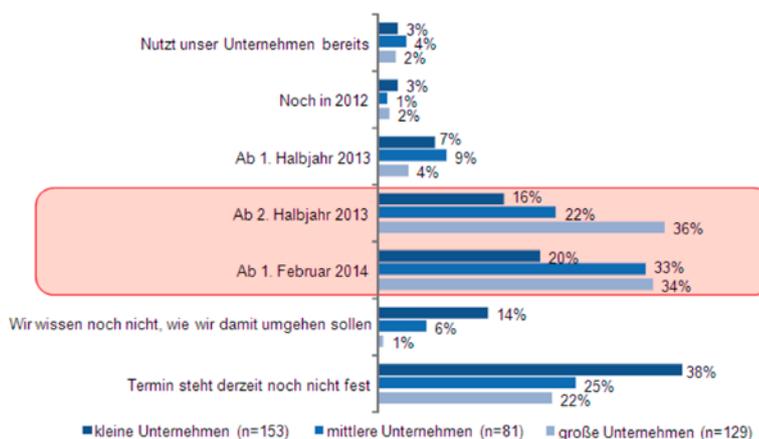
xis als die SEPA-Überweisung führt bislang die SEPA-Basislastschrift: Die Befragung ergab, dass 9 Prozent der großen, 14 Prozent der mittleren und nur 6 Prozent der kleinen Unternehmen sie schon genutzt haben. Auch das erste Halbjahr 2013 spielt für die ersten Zahlungseinzüge in dieser Form bei den Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Der Fokus auf die Einführung der SEPA-Basislastschrift liegt auf dem zweiten Halbjahr: 43 Prozent der großen Unternehmen sowie 30 Prozent der mittleren und 22 Prozent der kleinen Unternehmen haben sich dies vorgenommen. Die Deadline am 1. Februar 2014 ist für durchschnittlich 16 Prozent aller Unternehmensgrößen die

interne Vorgabe, während bei 20 Prozent der großen, 24 Prozent der mittleren und sogar 39 Prozent der kleinen Unternehmen noch gar kein Termin feststeht. Der Anteil der SEPA-Lastschriften, im Vergleich zum gesamten betrieblichen Lastschriftaufkommen, liegt aber bei fast der Hälfte der wenigen Unternehmen, die bereits die SEPA-Lastschrift nutzen, bei unter 5 Prozent.

### Späte Umstellung kann zu Liquiditätsproblemen führen

Die ausschließliche Nutzung der SEPA-Lastschrift soll bei 36 Prozent der großen Unternehmen im 2. Halbjahr 2013 erfolgen.

Seit oder ab wann wird die SEPA-Lastschrift ausschließlich für Zahlungseinzüge genutzt (innerhalb von Deutschland und innerhalb der EU)?



(nur Unternehmen, die die SEPA-Lastschrift nutzen oder dies planen)

Abbildung 3: 36 Prozent der großen Unternehmen wollen im 2. Halbjahr 2013 die SEPA-Lastschrift ausschließlich für Zahlungseinzüge nutzen.



## SEPA kommt – aber die meisten unterschätzen die Auswirkungen!

gen. Zahlreiche mittlere (22 Prozent) und kleine Unternehmen (16 Prozent) wissen noch nicht wie sie damit umgehen sollen oder haben sich noch nicht auf Termin festgelegt (38 Prozent der kleinen und 25 Prozent der mittleren Unternehmen). Den letztmöglichen Termin 1. Februar 2014 als Startpunkt für die ausschließliche Nutzung der SEPA-Lastschrift gaben 34 Prozent der großen, 33 Prozent der mittleren und 20 Prozent der kleinen Unternehmen an (siehe Abbildung 3) – und riskieren damit unwissentlich, wie alle, die zu spät die Umstellungen vornehmen, mögliche Liquiditätsprobleme und im schlimmsten Fall aus diesem Grund die Insolvenz.

### Fazit:

Um für SEPA gerüstet zu sein, haben die meisten Unternehmen und Vereine noch einen langen Weg vor sich. In Anbetracht der noch zur Verfügung stehenden Arbeitstage bis zum Stichtag 1. Februar 2014 sollten sich Unternehmen und Vereine jetzt nicht nur umfassend informieren, sondern auch mit der SEPA-Umsetzung beginnen. Die Umstellung erfordert Zeit und Vorbereitung und sollte in vielerlei Hinsicht nicht ad hoc erfolgen. Die Herausforderung SEPA ist aber zu bewältigen und bietet nach der Umstellung zahlreiche Vereinfachungen und Vorteile. Einige Studienteilnehmer wünschen sich daher ein Ende der Anti-SEPA-Stimmung und viele dass das Verfahren

pragmatisch und sachgemäß in Deutschland angewendet wird.

Die komplette Studie „SEPA-Umsetzung in Deutschland“ sowie weiteres Informationsmaterial steht unter [www.sepa-wissen.de](http://www.sepa-wissen.de) als Download zur Verfügung.



# Soziale Medien und digitale Öffentlichkeit

Die digitalen vernetzten Medien bringen einen grundlegenden Strukturwandel von Öffentlichkeit mit sich, den wir erst allmählich zu verstehen und zu gestalten lernen. Besonders augenfällig wird dies an den „sozialen Medien“, also an Netzwerkplattformen wie Facebook, an Blogs und Twitter, an YouTube oder den zahlreichen Diskussionsforen und Kommentarbereichen des Internet. Für ihre Nutzerinnen und Nutzer dienen diese Plattformen und Dienste dazu, alltägliche Kommunikations- und Informationsbedürfnisse zu befriedigen und ihre eigene persönliche Öffentlichkeit zu schaffen. Dort teilen Menschen Informationen von persönlicher Relevanz miteinander, orientieren sich also nicht notwendigerweise an Kriterien wie Objektivität oder gesellschaftlicher Relevanz, wie sie den Journalismus leiten. Sie wenden sich an ein Publikum, das aus dem erweiterten sozialen Netzwerk besteht, also aus Freunden, Bekannten, beruflichen Kontakten o.ä., in der Regel aber keine oder nur wenige völlig unbekannte Personen umfasst.

Über Verlinkungen oder das Weiterleiten und Empfehlen von interessanten Inhalten können sich Informationen schneeballartig verbreiten und große Aufmerksamkeit bekommen. Doch in der Regel haben die persönlichen Öffentlichkeiten keine Massenreichweite, sondern liegen irgendwo zwischen der Reichweite

von Gesprächen am Stammtisch oder auf dem Schulhof einerseits und den Massenmedien andererseits. In ihnen herrscht daher ein anderer Kommunikationsmodus: Nicht das „Publizieren“, das journalistische Medien auszeichnet, sondern die „Konversation“ steht im Mittelpunkt. Der Austausch und Dialog, möglicherweise aber auch Kritik und Beleidigungen, werden über Kommentare oder den „Gefällt mir“-Knopf von Facebook technisch unterstützt. Kommunikation in den persönlichen Öffentlichkeiten ist dadurch vor allem eine Form von Selbstpräsentation und Beziehungspflege – es handelt sich also auch im wörtlichen Sinn um „soziale Medien“.

Zugleich beruhen aber die sozialen Medien auf technischen Grundlagen, die den Kommunikationsräumen eine eigene Architektur geben: Kommunikation ist dort erstens persistent, das heißt Texte, Fotos o.ä. sind nicht flüchtig, sondern dauerhaft gespeichert. Zweitens sind diese Inhalte kopierbar, können also ohne Qualitätsverlust reproduziert und an anderen Stellen eingefügt werden. Drittens ist die Reichweite der Kommunikation skalierbar: Die Größe des Publikums für ein YouTube-Video beispielsweise ist nicht von vornherein festgelegt, sondern kann fünf, fünftausend oder fünf Millionen Menschen umfassen. Viertens und letztens sind die Kommunikationsinhalte durchsuchbar,



Dr. Jan-Hinrik Schmidt (\*1972) ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg.

Kontakt:  
j.schmidt@hans-bredow-institut.de bzw. <http://www.schmidtmidete.de>



## Soziale Medien und digitale Öffentlichkeit

sodass man nach Namen, Themen oder Stichworten recherchieren und Informationen aus ganz unterschiedlichen Kontexten zusammenführen kann.

Diese Merkmale digitaler vernetzter Medien erschweren es, die Kontrolle über Publika zu behalten. Anders gesagt: Wenn ich mich auf Facebook bewege, habe ich eine mehr oder weniger deutliche Vorstellung von meinem intendierten Publikum: Ich weiss, wer meine Facebook-Freunde sind und entscheide auf dieser Grundlage, ob ich beispielsweise ein persönliches Urlaubsfoto veröffentlichen möchte, oder mich doch eher auf unverfängliche Inhalte beschränke. Unter Bedingungen von Persistenz, Kopierbarkeit, Skalierbarkeit und Durchsuchbarkeit von Kommunikation kann ich aber nicht sicher sein, ob ein Foto, eine Meinungsäußerung, ein salopper Kommentar o.ä. morgen oder in drei Jahren nicht auch von Menschen gesehen wird, an die ich heute gar nicht denke – der Personalchef, der die Profile der Bewerber checkt, gilt in dieser Hinsicht immer als warnendes Beispiel.

Letztlich verliere ich als Nutzer hierdurch die Kontrolle darüber, wer welche Informationen über mich zu sehen bekommt – und damit ein Stück der Kontrolle über meine Privatsphäre. Hier liegt auch der Kern des „Privacy Paradox“, das empirische Studien immer wieder aufzeigen:

Menschen messen Privatsphäre nach wie vor einen hohen Wert bei. Sie agieren aber in Kommunikationsumgebungen, die die Grenzziehung zwischen „Privat“ und „Öffentlich“ erschweren. Mit diesem Umstand müssen wir als Einzelne genauso wie als Gesellschaft erst umzugehen lernen. Entsprechende soziale Normen und Erwartungen bilden sich erst allmählich heraus.

Viele der Online-Plattformen, auf denen wir wachsende Teile unseres privaten und beruflichen Netzwerks abbilden, werden von kommerziell orientierten Unternehmen betrieben. Sie erheben das „Mitmachen“ und „Teilen“ zur zentralen Norm, weil ihre Geschäftsmodelle darauf beruhen, möglichst viele Daten über möglichst viele Aktivitäten und Eigenschaften von möglichst vielen Menschen zu sammeln. Als Nutzer ist man jedoch nicht „Bürger“ von Facebook“, sondern „Kunde“: Wer mitmachen möchte, muss die Allgemeinen Geschäftsbedingungen akzeptieren und sich dadurch in ein Vertragsverhältnis zu den Anbietern begeben.

Für die meisten Nutzer ist dies auf den ersten Blick unproblematisch: Sie freuen sich darüber, die Plattformen kostenlos nutzen zu können, während die genauen Bedingungen und Pflichten, die man eingeht, für den juristischen Laien aus den umfangreichen und komplexen



## Soziale Medien und digitale Öffentlichkeit

Dokumenten kaum zu erschließen sind. Dennoch findet ein Tausch von Leistung und Gegenleistung statt, denn man zahlt mit seinen persönlichen Daten und seiner Aufmerksamkeit, die wiederum vor allem gegenüber Werbetreibenden vermarktet werden. Zynisch formuliert ist man also noch nicht einmal Kunde von Facebook und anderen Plattformen, sondern selbst das Produkt.

Dies wird dann zum Problem, wenn man mit Änderungen der AGB oder der technischen Funktionsweise einer Plattform nicht einverstanden ist, zum Beispiel weil die Optionen zur Sichtbarkeit von Profilinformationen geändert werden. Bei den kommerziellen Anbietern gibt es, wenn überhaupt, nur rudimentäre Mechanismen der Mitbestimmung. Selbstbestimmung, also das eigenverantwortliche Gestalten von Strukturen und Regeln, ist bei den großen Social-Media-Plattformen überhaupt nicht vorgesehen. Für den Einzelnen bleibt dadurch entweder das Akzeptieren der geänderten Bedingungen oder eben das Verlassen der Plattform – doch selbst dabei bauen sich Hürden auf. Diese können sozialer Art sein, weil zumindest in bestimmten Altersgruppen oder Szenen die Präsenz auf einer Netzwerkplattform wie Facebook derzeit unerlässlich ist, um sich nicht sozial zu isolieren. Aber auch technische Hürden bestehen, denn man kann die aufwändig

eingestellten und zusammengetragenen Informationen zum eigenen Kontaktnetzwerk nicht einfach zu einem anderen Konkurrenznetzwerk transferieren.

Hier zeigt sich das grundlegende Dilemma der sozialen Medien: Sie stellen uns zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, unsere Interessen auszudrücken, soziale Beziehungen zu pflegen und an neuen Formen der Öffentlichkeit teilzuhaben. Zugleich hegen sie uns aber in Strukturen ein, die ein grundsätzliches Machtungleichgewicht besitzen. Inwieweit sich in Zukunft alternative Anbieter etablieren werden, die auf dezentralen Infrastrukturen, offenen Standards für den Datenaustausch und frei verfügbaren Softwaretechnologien beruhen, ist daher nicht nur eine technische Frage. Sie berührt vielmehr einen zentralen Aspekt von gesellschaftlicher Öffentlichkeit im Zeitalter vernetzter Medien.



## Das Telefon als Wertschöpfungsfaktor im E-Commerce

### Lohnt sich der Einsatz von Callcentern im Onlinehandel?

Das Internet und der Onlinehandel im Speziellen werden oft und gerne als gesichtslos abgetan. Gesichtslos deshalb, weil die persönliche, dialogorientierte Kommunikation des Einzelhandels, an die sich der Kunde gewöhnt hat, bei einer Onlineshopping-Tour nur beschränkt zu gewährleisten ist. Zusätzlich bewirkt die stetige Entwicklung der Internetnutzergewohnheiten zunehmend eine Mentalität, die keine Unterscheidung der ehemals klar getrennten Kanäle mehr kennt - Der Kunde möchte überall die gleichen Optionen, die gleichen Services und den gewohnten Ablauf vorfinden.

Eine weit verbreitete und doch oft unterschätzte Möglichkeit die Offline-Erfahrung online zu bringen und gleichzeitig dem Umstand deren Verschmelzung zu begegnen, ist das klassische Callcenter, also die telefonische Betreuung des Kunden durch interne Mitarbeiter oder externe Dienstleister. Telefonischer Service leistet dabei neben effektiver Vertriebsunterstützung vor allem wertvolle Dienste bei der Pre- und Aftersales-Betreuung. Doch ist das Callcenter in Zeiten des Social- und Multichannel-Commerce überhaupt noch zeitgemäß?

### Immer, überall den gleichen Service bieten!

Die Erwartungshaltung der Verbraucher steigt mit den Möglichkeiten, die die Verflechtung von Web, Mobile und stationärem Einzelhandel mit sich bringt. Hohe Qualität der Produkte und zeitnahe Lieferung, gerne auch am selben Tag, sind mittlerweile Standard und bei weitem nicht mehr als Alleinstellungsmerkmal anzuführen. Vielmehr geht es darum, den Kunden abzuholen, egal wo er mit seiner Erwartungshaltung auftrifft. Ausgezeichneter Service und individuelle Betreuung, idealerweise in kanalübergreifend einheitlicher, dialogorientierter und umfassend verfügbarer Kommunikation, sind hier grundlegend. Email-Formulare, integrierte Chatfunktionen und fleißige Social Media Mitarbeiter sind dabei aber nur ein Mittel, um den Informationsdurst des heutigen Verbrauchers ausreichend zu stillen. Bei Reklamationen, Beschwerden aber auch schon bei Fragen zum Produkt oder der Scheu, dem Internet zu viele Daten preiszugeben, geht der erste Griff oft immer noch zum Telefon – der Wunsch nach einer helfenden Stimme am anderen Ende der Leitung ist ungebrochen.

Dafür sprechen auch die folgenden Zahlen. Unsere Auswertungen haben ergeben, dass bei Bestellungen über das Telefon ein im Durchschnitt um 10%



Guido Schulz, Head of Sales and Customer Support bei der Rakuten Deutschland GmbH

Zu Beginn seiner Tätigkeit bei Rakuten Deutschland initiierte und betreute Guido Schulz das Partnernetzwerk von Rakuten Deutschland, welches heute mehr als 200 Partner umfasst. Als Head of Sales ist Guido Schulz seit Oktober 2011 zudem maßgeblich für die nachhaltige Vergrößerung des Kundenstamms und die Neukundenakquise verantwortlich.



## Das Telefon als Wertschöpfungsfaktor im E-Commerce

höherer Warenkorbwert erreicht wird. Außerdem fällt durch den persönlichen Ansprechpartner die Retourenquote um 33% niedriger aus als bei Bestellungen über das Internet.

Die helfende Stimme und allein schon die Präsenz einer Festnetznummer in einem Shop steigern das Vertrauen in den Anbieter und sein Sortiment. Interne Untersuchungen der Rakuten Deutschland GmbH haben gezeigt, dass eine Telefonnummer in einem Online-Shop eben nicht nur ein nettes Service-Extra ist, sondern sich merklich auf den Umsatz auswirkt: Rakuten stellt seinen Händlern beispielsweise eine kostenlose Bestell- und Service-Hotline zur Verfügung, die sie auch in ihren Shops nutzen können. Auswertungen zeigen, dass sich dieses vertrauensfördernde Element positiv auf die Kaufentscheidung und die Wiederkäufferrate auswirkt. „Unsere Auswertungen zeigen, dass sich dieses vertrauensfördernde Element positiv auf die Conversion und die Wiederkäufferrate auswirkt. Die Investition in ein Callcenter ist also immer eine Entscheidung für Vertrauenssteigerung und eine nachhaltige Entwicklung des Kundenstamms.“

### Anforderungen an einen Telefon-Service

So groß die kundenseitigen Erwartungen

auf allen Kanälen sind, so hoch sind auch die Anforderungen an ein Callcenter im E-Commerce. Neben dem selbstverständlich hohen Grad an Professionalität im Umgang mit dem Kunden spielen Flexibilität, unbürokratische Abläufe und vor allem die Effizienz, also eine zügige Bearbeitung der Anfrage, eine entscheidende Rolle. Lange Warteschleifen, intransparente Weitervermittlung oder begrenzte Erreichbarkeit sind trotz hohen Telefonaufkommens nicht akzeptabel und wirken im schlimmsten Fall sogar abschreckend. Bei Rakuten gehen derzeit beispielsweise über 11.000 Anrufe pro Monat ein, was für jeden Service-Mitarbeiter aktuell eine reine Gesprächszeit von fünf bis sechs Stunden pro Tag bedeutet. Trotz dieses hohen Aufkommens liegt die durchschnittliche Erreichbarkeit bei über 90 %. Anfragen werden dabei immer innerhalb eines Tages beantwortet.

Die Erfüllung dieser hohen Anforderungen ist gleichzeitig die Chance für jeden Anbieter sich erfolgreich in der Kundenkommunikation zu positionieren und sich dadurch einen klaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen – denn die Praxis zeigt: Marktkommunikation ist essentiell für Kundengewinnung und -bindung.

### Inhouse oder externer Dienstleister?



## Das Telefon als Wertschöpfungsfaktor im E-Commerce

Zu allererst stellt sich die Frage, ob ein Callcenter Inhouse realisiert werden kann oder ob die Abgabe an einen externen Dienstleister, z.B. aus Kosten- oder Kapazitätsgründen, sinnvoller ist. Die Inhouse-Variante, für die sich auch Rakuten Deutschland entschieden hat, sieht dabei ihre Vorteile vor allem im schnelleren und flexibleren Informationsfluss und dem höheren Grad der Spezialisierung auf das entsprechende Unternehmen hinsichtlich der Prozesse wie Bestellabwicklung oder Retouren.

Der Aufwand ist allerdings entsprechend hoch, denn ob Inhouse oder nicht interessiert den Kunden letztendlich wenig – auf die Qualität des Dienstes kommt es an! Diese zu gewährleisten ist ein erstrebenswertes Ziel, denn nur der zufriedene Kunde kauft und kommt wieder. Die Investition in guten Service, von der Kaufentscheidung bis weit über den Bestellvorgang hinaus, zahlt sich also aus. Insgesamt ist die Entscheidung für die Realisierung eines Callcenters nicht nur eine operative Überlegung, sondern bestimmt vielmehr die gesamtstrategische Ausrichtung des Unternehmens. So sieht Rakuten die Service-Hotline als grundlegenden Bestandteil seines händlerzentrierten Ansatzes.

**Das Telefon ist ein wichtiger Wertschöpfungsfaktor!**

Die Frage, ob eine Telefon-Lösung erstrebenswert ist, stellt sich im E-Commerce im Grunde nicht. Dem Kunden nicht auf allen gewünschten Kanälen zu begegnen ist nicht nur verschwendetes Potential in Hinblick auf die Kaufentscheidung. Vor allem lässt es ein wichtiges Vertrauensmerkmal und ein grundlegendes Element zur effektiven Kundenbindung ungenutzt. Denn das stützt den dialogischen Austausch und verringert damit die Distanz zwischen Anbietern und Verbrauchern. Es ermöglicht Online-Händlern, den Kunden an die Hand zu nehmen und ihm in seinem bevorzugten Nutzerverhalten zu begegnen und ist damit ein echter Wertschöpfungsfaktor im E-Commerce.

Als Fachhändler sollte man diesen Dialog dringend suchen und nutzen. Wenn man das nicht selbst realisieren kann, gibt es Dienstleister wie Rakuten, deren breites Service-Angebot auch eine kostenlose Bestell- und Service-Hotline umfasst – das Telefon lohnt sich!

### **Auf einen Blick:**

Durchschnittliche Erreichbarkeit: 90%  
Durchschnittlich 10% höherer Warenkorbwert als bei Bestellungen im Internet  
Durchschnittlich 33% niedrigere Retourenquote als bei Bestellungen im Internet

# Glückliche Kunden vor dem TV

## Traumhafte Zufriedenheitswerte im Multimedia-Versandhandel

### von QVC Deutschland

#### QVC als Teleshopping-Marktführer

Bei Deutschlands führenden Anbieter im Teleshopping QVC stehen die Belange der Kunden stets an erster Stelle. Dies belegen auch eindrucksvoll die renommierten nationalen und internationalen Auszeichnungen, die QVC dieses Jahr und im vergangenen Jahr für seine vorbildliche Kundenkommunikation erlangen konnte. 2012 konnte QVC international mit dem „ECCA“-Award in der Kategorie „Best European Service Organisation“ und im März diesen Jahres mit dem international angesehenen Stevie® Award in Silber in der Kategorie „Customer Service Department of the Year - Retail“ zwei wichtige Auszeichnungen entgegennehmen. Auch national ist dieser Erfolg sichtbar: Für seinen herausragenden Kundenservice wurde QVC bereits mehrfach als Deutschlands Kundenchampion® ausgezeichnet und wurde 2013 zum zweiten Mal zum Gesamtsieger des renommierten Wettbewerbs „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister“ gekürt. Mit seinen über 6,7 Millionen Kunden hat das Unternehmen im vergangenen Jahr rund 25,5 Millionen Telefonate geführt und hat an sie fast 15 Millionen Pakete versandt. Bei QVC können die Kunden sich sowohl über drei TV Kanäle (QVC, QVC PLUS und QVC Beauty) als auch über den Internetshop QVC.de über das Produktsortiment von QVC informieren. In

den QVC TV-Kanälen und auch auf QVC.de wird den Kunden ein emotionales und kundennahes Shopperlebnis präsentiert. Der Kunde steht auch hier stets im Mittelpunkt.

#### Kundenzufriedenheit als ein wichtigstes strategisches Unternehmensziel

Insgesamt arbeiten fast 1.700 Mitarbeiter für den Bereich Customer Focus stetig daran, den Kontakt zu den Kunden auf einem herausragenden Level von einer nahezu 98-prozentigen Kundenzufriedenheit zu halten und langfristig weiter auf einen Level von einer 100-prozentigen Kundenzufriedenheit zu steigern. Dieses Vorhaben ist als Unternehmensziel fest in der Unternehmensvision verankert. Die Vision von QVC sieht vor, dass sich QVC Deutschland erfolgreich als führender Multimedia-Versandhändler mit einer 100-prozentigen Kundenzufriedenheit etabliert. Insgesamt orientieren sich fünf von neun strategischen QVC Unternehmenszielen unmittelbar am Kunden.

#### Immer komplexere Anforderungen an den Kundenservice

Durch den Wandel von QVC vom klassischen Teleshoppinganbieter hin zu einem Multimedia-Versandhändler werden die Anforderungen an den Kundenservice



Verena Fink

Director Customer Focus  
von QVC Deutschland

[Verena\\_Fink@QVC.com](mailto:Verena_Fink@QVC.com)

Webshop:  
[QVC.de / QVCPlus.de](http://QVC.de / QVCPlus.de)

Blog:  
[QVCbeauty.de](http://QVCbeauty.de)

Facebook:  
[facebook.com/meinQVC](http://facebook.com/meinQVC)

Twitter:  
[twitter.com/WirsindQVC](http://twitter.com/WirsindQVC)

## Glückliche Kunden vor dem TV

jedoch immer komplexer. Bereits 2012 steigerte sich der Umsatzanteil im E-Commerce auf 18 Prozent, die Mobile-Umsätze wurden sogar verdreifacht. „Teleshopping goes Multimedia“, das bestätigt sich international immer mehr. Weltweit ist die QVC-Gruppe, die neben Deutschland in den USA, Japan, Großbritannien, Italien und durch ein Joint-Venture in China vertreten ist, bereits unter den Top Ten der größten E-Commerce-Anbieter (Rang 7/Internet Retailer E-Commerce Top 500).

### Vom „Call Center“ zu „Kontakt-Center“

Es zeigt sich, dass sich die ehemals im wahrsten Sinne des Wortes reinen „Call Center“ durch den Medienwandel immer mehr hin zu ganzheitlichen „Kontakt-Centern“ entwickeln. Hier ist der telefonische Service nur noch eine Form des Kundenservice unter vielen. Zusätzliche Bestellmöglichkeiten über E-Commerce, neue Kommunikationskanäle wie Facebook und Blogs wie der QVC Beauty-Blog wurden bereits erfolgreich in den Kundenservice des Unternehmens integriert. Die QVC-Kunden können schon heute mit QVC ebenso telefonieren wie chatten oder im Blog und über die Produktbewertungen auf QVC.de Meinungen und Erfahrungen austauschen. Sie erhalten Informationen aus einer Hand, auf ihre



telefonische Anfrage genauso wie auch einen Facebook-Eintrag. Dabei stellt ein einheitliches Erscheinungsbild auch in der Sprache sicher, dass die Kunden überall das Gefühl erhalten, aus einer Hand bedient zu werden. Dies wird bei QVC auch organisatorisch sichergestellt indem z. B. das Facebook-Team direkt in die QVC Call Center Prozesse involviert ist.

### Customer Focus als Bindeglied zwischen Kunden und QVC

Der Geschäftsbereich Customer Focus arbeitet stetig daran, die Kundenkommunikation und die dahinter liegenden Prozesse konsequent zu verbessern und so die Zufriedenheit der Kunden von QVC weiter zu erhöhen. Dieser Bereich wird stetig weiterentwickelt und auf die not-



## Glückliche Kunden vor dem TV

wendigen Veränderungen hin neu-strukturiert und optimiert. Beispielsweise wurde ein Social Media Team im Bereich „Customer Focus“ aufgestellt, welches speziell auf die Kundenkommunikation auf Social Media Plattformen wie Facebook geschult worden ist. Das Social Media Team fungiert, wie auch der gesamte Customer Focus Bereich, als ein Bindeglied zwischen den Kunden und allen Unternehmensbereichen sowie den Lieferanten. Weitere wichtige Aufgaben werden vom Bereich Customer Focus wahrgenommen, die sicherstellen sollen, dass die Erkenntnisse aus den Kundenkontakten auch vom ganzen Unternehmen und Partnern im Sinne einer Steigerung der Kundenzufriedenheit umgesetzt werden. Dies wird von Mitarbeitern übernommen, die das sogenannte Key Account-Management vorantreiben. Jeder Key Account-Manager ist für einen bestimmten Einkaufsbereich zuständig und ist quasi der Fachberater für alle Kundenthemen. Dazu gehört auch, dass jeder die Key Account-Manager ein regelmäßiges Reporting für den Einkaufsbereich erstellt und das Kundenfeedback aufbereitet. Ebenso werden kontinuierliche Treffen mit den übrigen QVC Fachbereichen und mit Lieferanten abgehalten. Dies geschieht, damit alle Unternehmensbereiche den Kundenwünschen bestmöglich gerecht werden können.

### Die Kundenstimme wird gehört

Um allen Schnittstellen die Kundenwünsche bestmöglich präsentieren zu können, werden diese von Customer Focus aus insgesamt 16 Quellen analysiert und aufbereitet. Diese Quellen reichen von den Inhalten der Anrufe und Kunden-E-Mails über Beiträge auf Facebook und Nachrichten auf Twitter bis hin zu Anmerkungen auf Retourenscheinen und einer eigenen Marktforschung. Customer Focus hat alleine im letzten Jahr in 32 Kundenumfragen rund 5.000 Kunden befragt.

### „Time to lead“ – Projekt zur Optimierung der Call Center-Organisation

Ein weiteres Beispiel für die in diesem Bereich durchgeführten Projekte zur Optimierung der Kundenzufriedenheit ist das „Time to Lead“-Projekt, mit dem die Call Center mit dem Fokus auf eine Optimierung der Mitarbeiterführung reorganisiert wurden. Dazu wurden 1.800 Einzelprozesse analysiert und 90 qualifizierte Mitarbeiterinterviews geführt. Auf Basis dieser Erhebungen und einer SWOT-Analyse wurden alle Jobprofile und Prozesse im Call Center neu definiert, um mehr Zeit für die Motivation der Mitarbeiter zu gewinnen und die Zusammenarbeit an allen Schnittstellen der Call Center zu optimieren. Eine interne Befragung unter



## Glückliche Kunden vor dem TV

den Call Center Mitarbeitern bestätigt den Erfolg des Projektes: Die positive Bewertung der Führung in den Call Centern stieg aus Mitarbeitersicht innerhalb von zwei Jahren (2008: zwischen 70 und 80 %) auf rund 90 % 2010. Insbesondere das Feedback durch die Vorgesetzten und deren Kommunikationsfähigkeit, das Vorleben der Unternehmenswerte durch die Vorgesetzten und die Zusammenarbeit in den Teams wurde als deutlich verbessert wahrgenommen.

### **Kundenfeedback fließt direkt in Angebote und Prozesse ein**

Insgesamt fließt das ganze gewonnene Kundenfeedback des Bereichs Customer Focus in die bestehenden Produkte, Services und Prozesse von QVC ein. Dazu gehören im Bereich Services beispielsweise ein neues Ratenzahlungssystem, Wartezeitenansagen im Kundenservice oder ein erweiterter Aufbauservice für Sperrgüter. Bei dem Relaunch des QVC.de Onlineshops wurden die Kunden sogar von Anfang an mit einem Online-Panel und Usability-Tests in die Umstrukturierung eingebunden.

### **Traumhafte Zufriedenheitswerte**

Diese Maßnahmen zeigen auf, wie bei QVC die „Stimme des Kunden“ in den Mittelpunkt aller Aktivitäten gestellt wird und so der Weg für traumhafte Zufriedenheitswerte weiterhin geebnet wird.



# „Ich sehe was, am Telefon...“

## Der Nutzen von Videoberatung, Cobrowsing und Chat im Contact Center

Mit großem Interesse wurde auf der CCV Frühjahrstagung in Berlin über die Einführung von Videoberatung, Chat und Cobrowsing in Contact Centern diskutiert. Axel Gibmeier, Head of Strategy and Communication beim Mainzer Kundendialog-Spezialisten dtms, gab in einem Workshop erste Einblicke in eine Meta-studie, die Daten und Fakten zum Potenzial von echten Multimedia-Dialogen im Contact Center und einige Case Studies zusammenträgt – und die eigentlich erst in einigen Wochen veröffentlicht wird.

In der Studie geht dtms der Frage nach, ob und mit welchem Nutzen Unternehmen Video-Chats oder Cobrowsing im Kundendialog einsetzen können, wie Konsumenten in der Phase der Kaufentscheidung durch solche Angebote ans eigene Unternehmen gebunden werden können und welche Erwartungen die Verbraucher schon heute in Bezug auf die multimediale Kundenbetreuung haben.

### Telefonvertrieb stärken

Rund 42% der Konsumenten würden es schon heute begrüßen, den Agenten im Telefonat zu sehen – und 16% sehen darin einen echten Mehrwert. Rund 48% der Smartphone-User geben an, schon einmal bei einem Unternehmen angerufen zu haben, als sie auf dessen Webseite surfen. Was liegt in diesen Situationen

näher, als den Kunden dort weiter zu betreuen, wo er gerade war – und mit ihm gemeinsam durch das eigene Angebot zu surfen? Dass multimedial unterstützte Telefonate schon heute erstaunliche Vertriebsergebnisse ermöglichen, führt die Impuls Krankenversicherung seit einigen Jahren vor: in rund 80% (!) der multimedialen Beratungs-Sessions schließen die Kunden am Ende einen Versicherungsvertrag zur privaten Krankenversicherung ab – bei rund 65% niedrigeren Vertriebskosten gegenüber dem klassischen Außendienst. Rund 30% der Unternehmenserlöse werden so schon multimedial erzielt. Ein gutes Beispiel, wie sich durch das Zeigen von Abbildungen, Produktunterlagen und tabellarischen Vergleichen und durch das gemeinsame Bearbeiten komplexer Anträge oder Prozesse auch am Telefon der vertriebliche Erfolg steigern lässt.

### Online-Verkäufe steigern

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Untersuchung in Bezug auf die eigentlich meist auf Self Service ausgelegten Webseiten: Verbraucher informieren sich vor einer Investition oft im Internet – doch vermissen sie wiederum im Web die persönliche Beratung: So nennen rund 67% der Käufer von Unterhaltungselektronik das Internet als die wichtigste Informationsquelle vor einem Kauf, während



Axel Gibmeier 



## „Ich sehe was, am Telefon...“

65% der deutschen Verbraucher angeben, bestimmte Waren lieber nicht online zu kaufen, weil sie persönliche Beratung wünschen. Hersteller und Händler, die die Chance erkennen, den Käufer in der Phase der Informationssuche unmittelbar auf der Webseite zu beraten, binden den Kunden und begleiten ihn vielleicht bis zum Kaufabschluss direkt in der Websession. Ein Business Case, der nicht nur die Investition in die Videochat- und Cobrowsing-Lösung finanziert, sondern auch den Auf- und Ausbau neuer Contact Center Einheiten rechtfertigt. Die Diskussion im Workshop bei der CCV Frühjahrstagung hat gezeigt, dass einige Call Center Outsourcer genau dieses neue Geschäftsfeld mit hochqualitativer Kundenbetreuung jenseits des Preisdrucks aus anderen Bereichen für sich entdeckt haben – und einige Serviceverantwortliche das Thema nun selbst proaktiv angehen, um sich multimedial als modernes Unternehmen zu positionieren.

### E-Mail-Ping-Pong reduzieren

Ein weiterer Teil der Metastudie von dtms widmet sich der Fragestellung, wie sich eigentlich die unnötigen Aufwände im Contact Center beziffern lassen, die durch die ineffiziente Kommunikation bei E-Mail-Anfragen entstehen. Viele Contact Center kämpfen mit der E-Mail-Flut und erleben tagtäglich, dass oft mehrere

E-Mail-Kontakte erforderlich sind, um ein Anliegen des Kunden endgültig zu klären: Fehlende Angaben und notwendige Rückfragen zum Sachverhalt erhöhen die Kontaktzahl, bis ein Fall komplett geschlossen werden kann. Während kein Workshop-Teilnehmer aus seinen Projekten beziffern konnte, wie hoch der Anteil dieser wiederholten Rückfragen im E-Mail-Volumen konkret ist, gibt die Studie interessante Details zu diesem Thema preis, um aufzuzeigen, welcher Nutzen sich allein aus der Einführung eines einfachen Live-Chats auf der Webseite ergibt.

Die Diskussion der anwesenden Workshop-Teilnehmer hat die Aktualität des Themas deutlich gemacht: Einige Teilnehmer berichteten von konkreten Plänen zur Einführung von Chat und Videoberatung im eigenen Kundendialog. Beinahe enttäuscht waren einige Teilnehmer, dass dtms das eigene Produkt dtmsLiveGuide für Videoberatung und Cobrowsing im Rahmen dieses Workshops nicht zeigte, der sich nur mit dem Nutzen solcher Lösungen und der Ergebnisse der zugrundeliegenden Meta-Studie befasste.

Interessenten können sich schon heute für den kostenlosen Download der Studie registrieren – und bekommen dann als erste die interessanten Detail-Ergebnisse, welches Umsatz-Plus ein renommierter



## „Ich sehe was, am Telefon...“

Online-Händler, ein Spezial-Versender für High Heels Schuhe und eine Online-Apotheke durch Videoberatung und Cobrowsing realisieren – und wie hoch der Schaden durch unnötige, wiederholte Rückfragen im ineffizienten E-Mail-Ping-Pong ist. Registrieren Sie sich vorab für einen Download unter [www.dtms.de/live-guide/studie](http://www.dtms.de/live-guide/studie)



## Intelligentes Cross- & Up-Selling durch den Einsatz von Next-Best-Activity

### Das richtige Angebot für den richtigen Kunden zur perfekten Zeit

#### NBA meets NBA

Eine erfolgreiche Mannschaft in der amerikanischen Basketballliga NBA vereint vier entscheidende Eigenschaften:

- Teamfähigkeit
- Scoren
- Begeisterung
- Sich den Ball zuspielen

Doch was hat das mit dem technischen Konzept Next-Best-Activity (NBA) zu tun? Im Rahmen eines Workshops auf der Call Center Verband Frühjahrstagung 2013 wurde diese Frage mit den Teilnehmern diskutiert. Gezielt wurden dabei die Herausforderungen bei der Einführung eines NBA-Konzeptes identifiziert und Lösungsansätze entwickelt.

#### Das Konzept

NBA-Systeme vollziehen im Customer Management und Direktmarketing einen Wechsel zur kundenzentrischen Sichtweise. Unter allen für einen Kunden in Frage kommenden Aktionen wird die Beste ausgewählt – und das unter Berücksichtigung von individuellen Kundeninteressen, Unternehmens- oder Produktstrategien sowie der Kommunikationspolitik des Unternehmens.

#### Der Wechsel von der Kampagnensicht zur Kundensicht

Erfolgreiches Direktmarketing kann nur durch einen Wechsel von der Kampagnensicht zur Kundensicht erreicht werden.

Oder anders: die Frage bei der Kampagnenplanung sollte sein: Welche Kampagne eignet sich für den Kunden? Und nicht: Welcher Kunde eignet sich für die Kampagne?

Das rare Gut „Kundenkontakt“ zum unternehmerischen Vorteil zu nutzen, ist nur durch den Wechsel zur kundenzentrischen Sichtweise im Zusammenhang mit einer individuellen Kontaktstrategie realisierbar: Dynamische Selektionen und parallele Ausführungen konkurrierender Kampagnen, die stets auf die Bedürfnisse der Kundengruppe ausgerichtet sind, gewährleisten einen kontinuierlich optimierten Zustand der Kampagnensysteme und somit eine gesteigerte Bindung sowie Zufriedenheit des Kunden.

#### Der Kunde im Mittelpunkt – Optimierung in 6 Dimensionen

Die Optimierung des Kunden geschieht unter der Berücksichtigung von sechs Dimensionen:

- Produkte
- Kanal
- Zeitpunkt
- Priorität
- Ansprache
- Angebot

Diese Dimensionen werden in den Scorings berücksichtigt, sodass für jeden



Katharina Moltz verantwortet bei b.telligent als Team Lead die BI Academy im Competence Center Customer Intelligence

[katharina.moltz@btelligent.com](mailto:katharina.moltz@btelligent.com)



b.telligent

b.telligent GmbH & Co. KG  
[www.btelligent.com](http://www.btelligent.com)



## Intelligentes Cross- & Up-Selling durch den Einsatz von Next-Best-Activity

Kunden die optimale Kampagne mit der höchsten Abschlusswahrscheinlichkeit identifiziert werden kann.

### Herausforderungen und Lösungsansätze

Während des Workshops auf der Call Center Verband Frühjahrstagung 2013 diskutierten die Teilnehmer auch über die Herausforderungen und Hindernisse bei der Einführung eines Next Best Activity Konzeptes und entwickelten dazu Lösungsansätze:

#### Agentenskills

- Herausforderung  
Die dynamische Zusammenstellung der Kampagnen pro Kunde fordert, dass der Call Center Agent eine Vielzahl von laufenden Kampagnen kennt, um so den Kunden qualitativ hochwertig beraten zu können.
- Lösung  
Die NBA-Lösung bietet im ersten Schritt zu allen Kampagnen einen kurzen Leitfaden an. Des Weiteren kann diese Herausforderung durch intelligentes Routing gemeistert werden.

#### Datenqualität

- Herausforderung  
Oftmals ist die Datenqualität im Bestandssystem nicht ausreichend genug, um die Kundenoptimierung in sechs

Dimensionen durchzuführen.

- Lösung  
Mit aktualisierten Richtlinien und Projekten zur Verbesserung der Datenqualität wird der Reifegrad des Bestandsystems systematisch höher.

#### Budget und Projektdauer

- Herausforderung  
Die Einführung von NBA sollte eine angemessene Projektdauer und ein vertretbares Projektbudget mit sich ziehen.
- Lösung  
Sowohl Budget- wie Zeitrestriktionen werden in kleinere Projektschritten eingehalten. So ist der schnelle ROI stets gewährleistet.

#### Durch das Next-Best-Activity Konzept wird das Call Center zu einem eingespielten Team

- Teamfähigkeit  
Das Call Center kann durch das selbe Training und v.a. das selbe Wissen über den einzelnen Kunden kanalübergreifend agieren und informieren.
- Scoren  
Die relevanten Kampagnen pro Kunde werden identifiziert, getrackt und ausgewertet. So wird zum einen die Abrechnung erleichtert und zum anderen können die Agenten bonusrelevant entlohnt werden.



## Intelligentes Cross- & Up-Selling durch den Einsatz von Next-Best-Activity

- **Begeistern**

Der Kunde steht im Mittelpunkt und der Service ist immer kundenoptimiert. Es kann eine Vielzahl von Anpassungsmöglichkeiten integriert werden. Dadurch, dass keine Wartezeiten in der Vorberechnung anfallen ist der Service immer optimal am Kunden ausgerichtet.

- **Sich den Ball zuspielen**

Durch die leichte Bedienbarkeit hat der Call Center Agent die wichtigsten Infos zum Kunden immer parat. Zum perfekten Zeitpunkt kann der Agent durch die proaktive Ansprache nach der Kundenaktion dem Kunden ein Angebot machen.

allen in Frage kommenden Aktionen, wird die für den Kunden am besten geeignete ausgewählt.

Eine verstärkte Ausrichtung am Kunden als Dreh- und Angelpunkt aller Vertriebs- und Marketingprozesse dient Unternehmen und Kunden gleichermaßen. Letztere fühlen sich ihren Bedürfnissen entsprechend betreut und danken dies mit tendenziell stärkerer Markentreue und höheren Umsätzen – die Anbieter wiederum verbessern ihren Share-of-Wallet, nutzen Cross- und Up-Selling-Potenziale effektiver aus und festigen ihren Kundenbestand durch eine nachhaltige und konsequent bedarfsorientierte Betreuung.

### Effizienz und Erfolg steigern den Unternehmenserfolg und die Motivation

Im Customer Management, Direktmarketing und v.a. im Servicecenter spielt Analytik ihre ganze Stärke aus und leistet wertvolle operative Unterstützung im Kundendialog. Realtime-Technologien und Next-Best-Activity-Konzepte können die Handlungsfähigkeit und Entscheidungskompetenz des Servicemitarbeiters signifikant verbessern. Sie liefern sofortige Handlungsempfehlungen am Point-of-Sale in Form von situations- und bedarfsgerechten Informationen, Angeboten oder Kulanz-Spielräumen. Unter



## Kostenfreie Warteschleife

Seit dem 01.09.2012 kommt der Verbraucher in den Genuss für die ersten 120 Sekunden in der Warteschleife einer kostenpflichtigen Sonderrufnummer nichts zu bezahlen. Mit Inkrafttreten der Phase 2, ab dem 01.06.2013, erfährt der Verbraucher nun die volle Annehmlichkeit: Kostenfreiheit für sämtlich anfallenden Wartezeiten innerhalb eines Telefongesprächs. Das bedeutet konkret Kostenfreiheit für Wartezeiten zwischen einem automatisierten Sprachdialog und einem Agentengespräch oder bei der Weitervermittlung zwischen zwei Agenten. Darüber hinaus erwächst die Verpflichtung den Verbraucher zu Beginn des Gesprächs sowohl über die Kostenfreiheit als auch die voraussichtliche Wartezeit zu informieren. Wie den Herausforderungen der Phase 2 Rechnung getragen werden kann, soll in diesem Beitrag skizziert werden.

Die Handlungsalternativen der Branche Am einfachsten haben es Dienste-Anbieter, bei denen keine Warteschleifen bei der Weiterleitung entstehen, oder die diese auf 30 Sekunden begrenzen können. Während erstere ihre 0180er Nummer behalten können, sollten letztere in diesem Zusammenhang auf die neue Gasse 0180-7 ausweichen (30 Sekunden kostenfrei, dann 14ct./Min. aus dem Festnetz bzw. 42ct./Min. aus Mobilfunknetzen). Insbesondere für Dienste, die in einem automatisierten Dialog das Anlie-

gen des Anrufers vorqualifizieren, kann dies eine gute Alternative sein. Sollte das nicht gewünscht sein, steht ein Wechsel zu Geografischen Rufnummern, zur 0800 oder zu einer 0180-Rufnummer an, die für Anrufe aus dem Festnetz und aus dem Mobilfunk gleichermaßen blocktarifert abgerechnet wird. Zu diesem Zweck hat die BNetzA eine neue Gasse 0180-6 eingeführt, die erstmals einen festen Anruferpreis pro Anruf auch aus dem Mobilfunk gewährleistet, so dass für den wartenden Anrufer grundsätzlich keine Zusatzkosten entstehen. Somit wären mit der Nutzung einer 0180-6-Rufnummer die Anforderungen aus dem Gesetz erfüllt.

### Organisatorische Möglichkeiten

Ist ein Rufnummernwechsel keine Option, sind organisatorische Lösungsansätze zu prüfen. Prozesse und Ressourcen müssen dann so angepasst werden, dass auf nachgelagerte Warteschleifen verzichtet werden kann. Hierzu einige Ansätze im Überblick:

**First Agent Resolution:** Der gesprächsannahmende Agent ist zu jederzeit in der Lage, sämtliche Anliegen des Kunden fallabschließend zu bearbeiten. Damit entfallen sämtliche nachgelagerten Warteschleifen und der Kunde ist zudem auch zufriedener.

**1st Level wartet auf 2nd Level:** Der Anrufer wird solange im Gespräch gehalten,



Fouad Marti 



## Kostenfreie Warteschleife

bis ein Mitarbeiter im 2nd Level verfügbar ist. Die Übergabe erfolgt dabei warm und im Beisein des Anrufers. Wichtig ist, dass während des Wartens auf den 2nd Level weiterhin das Anliegen des Anrufers bearbeitet werden muss, so dass man nicht einfach das Thema wechseln darf.

**Rückruf:** Hier gibt es sowohl die Möglichkeit die Rufnummer des 2nd Levels herauszugeben und den Verbraucher aufzufordern einen neuen Anruf zu initiieren, als auch einen Rückruf durch den 2nd Level initiieren zu lassen. Letztere Variante ist sicherlich die kundenfreundlichere.

Allen Lösungsalternativen zum Trotz, sollte in den jeweiligen Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden, dass es mit der kommenden EU-Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (2011/83/EU) weiterhin heißt: Nach der Warteschleife ist vor der Warteschleife.

### Kostenfreie Wartschleife Phase 3?

#### Auswirkungen der EU Verbraucher-richtlinie auf den Einsatz von Service-Rufnummern

Die EU-Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (2011/83/EU), verabschiedet am 25. Oktober 2011, harmonisiert europaweit Verbraucherstandards unter anderem im Hinblick auf Informationsbereitstellungen bei Vertragsschlüssen, Lieferbedingungen und Widerrufsrechte.

Enthalten ist aber auch ein Artikel zur telefonischen Kontaktaufnahme von Verbrauchern mit Unternehmen im Zusammenhang mit einem bereits geschlossenen Vertrag. Die Regelungen dieser Richtlinie werden zusätzlichen Einfluss auf den Einsatz von Service-Rufnummern haben.

#### Die Regelung zur „Telefonischen Kontaktaufnahme“

Verbraucher sollen in Europa für telefonische Fragen und Erklärungen rund um einen geschlossenen Vertrag nur noch einen Grundtarif zahlen müssen. Anwendungsbereich dieser Regelung sollen sowohl Kauf- und Dienstleistungsverträge als auch Verträge über die Lieferung von Wasser, Gas, Strom oder digitale Inhalte sein. Für das Kundenkontaktmanagement deutscher Unternehmen werden damit neue Rahmenbedingungen geschaffen: künftig gelten für eine spezifische Gruppe von Anrufern sowie Anrufgründen gesetzliche Tarifstandards. Diese Tarifstandards betreffen auch die kostenpflichtigen Sonderrufnummern. Die Politik diskutiert noch, wie hoch der erlaubte Grundtarif bei solchen Anrufen sein darf. Aktueller Stand des Gesetzesentwurfs ist, dass der erlaubte Grundtarif nicht überschritten wird, sofern das angerufene Unternehmen keine Auszahlung für den Anruf erhält. Das würde einem gesetzlichen Verbot der



## Kostenfreie Warteschleife

beliebten Werbekostenzuschüsse gleichkommen, sofern es bei dieser Interpretation bleibt. Es gilt nun für alle Beteiligten, im Gesetzgebungsverfahren genau zu beobachten, ob es bei dieser Auslegung des Grundtarifs bleibt oder abweichende Regelungen definiert werden.

### **Auswirkungen auf Rufnummernkonzepte und kostenfreie Warteschleife Phase 2**

Wer ein zentralisiertes Konzept mit einer Hotline für alle Kunden- und Interessentengruppen etabliert hat und dabei bleiben möchte, sollte schon zum 1. Juni 2013 eine langfristig tragbare Lösung finden. Als zukunftssichere Lösungen für dieses Konzept stehen derzeit 0800- oder intelligente geographische Rufnummern zur Verfügung. Aber auch andere Sonderrufnummern können möglicherweise beibehalten werden, solange der Verzicht auf die Auszahlung kein Hindernis darstellt.

Im Mittelpunkt aller möglichen Lösungsalternativen sollten nach wie vor der Kunde und die damit verbundene Servicequalität stehen. Denn nur Unternehmen, die im Sinne des Kunden agieren, werden damit nachhaltig ein zufriedenes Ergebnis erzielen.



# Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit

## Das Ende des klassischen CC-Agenten

**... unter dieser Überschrift trafen sich in einem sehr gut besuchten Workshop im Rahmen der CCV-Frühjahrstagung mehr als 40 Vertreter der Branche und diskutierten über die neuen Herausforderungen, die sich aus den Folgen der demografischen Entwicklung insbesondere für die personalintensiven Dienstleister ergeben.**

Unter der kurzweiligen (und das lag nicht nur an seinem charmanten Wiener Dialekt) Moderation von Robert Sluka (Marketing & Vertrieb ÖBB-Kundenservice der ÖBB-Personenverkehr AG) und Uwe Dotzlauff (Dotzlauff Consulting GmbH – Institut für innovative Unternehmensführung) entwickelte sich schnell eine interessante Diskussion. Außer Zweifel stand: Die Branche muss sich bewegen, um sich auch zukünftig die richtigen Mitarbeiter, zur richtigen Zeit am richtigen Ort und möglichst auch mit der richtigen Qualifikation zu sichern. Und wird eine polemische und höchst überflüssige Diskussion um Mindestlöhne nicht sehr nützlich sein.

20.000 offene Stellen in der CallCenter-Branche - Tendenz steigend, wurde am Vortag im Forum der Tagung verkündet... Der Reifungsprozess der Branche geht voran. Damit könnte der Präsident des CCV Manfred Stockmann eventuell auch das steigende Durchschnittsalter inner-

halb der Branche gemeint haben. Mit 42 Jahren im Durchschnitt (an der Zahl darf gezweifelt werden) ist der Bundesdurchschnitt noch nicht erreicht

Aber: Der Wettbewerb um die Fachkräfte findet nicht mehr nur innerhalb der Branche statt. Längst orientieren sich andere Branchen auf gute Kandidaten aus der Kommunikationsbranche. Haben sie doch hohe Flexibilität, Lernfähigkeit und Belastbarkeit in den vergangenen Jahren nachgewiesen. Und die Mitarbeiter/innen der CC-Branche bringen noch weitere interessante Eigenschaften mit sich. Sie sind noch relativ jung, mobil und gut qualifiziert.

Hinzu kommt ein regionaler/überregionaler Wettbewerb um Fachkräfte.

Der Paradigmenwechsel vom Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmermarkt ist vollzogen. Der Kampf um die klugen Köpfe ist entschieden, die Kandidaten haben gewonnen. Da die Zahl der Schulabgänger sich in den kommenden Jahren auf einem sehr niedrigen Niveau einpegeln wird, geht es jetzt darum, Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Das ist übrigens keine Erkenntnis des 21. Jahrhunderts: »Die besten Mitarbeiter zu finden und zu halten, ist die Fähigkeit, die am meisten wert ist. Für Sie würde ich alles geben, mein gesamtes Vermögen.«



**Uwe Dotzlauff**  
Dotzlauff Consulting GmbH  
Institut für innovative  
Unternehmensentwicklung

Wilhelm-Külz-Platz 2  
18055 Rostock

Telefon  
+49 (381) 26 05 13 60  
Telefax  
+49 (381) 26 05 13 59

[www.dotzlauff-consulting.de](http://www.dotzlauff-consulting.de)



## Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit

wusste John D. Rockefeller bereits Ende des 19. Jahrhunderts.

Kluge Unternehmen tun dies bereits seit Jahren. Damit entsteht allerdings eine neue Herausforderung. ht es jetzt doch viel stärker darum die physische und geistige Leistungsfähigkeit der (älter werdenden) Mitarbeiter/innen im Unternehmen zu erhalten. Gesundheit heißt das Thema der Zukunft. Plötzlich endet die Verantwortung der Führungskräfte in der Branche nicht mehr am „Werkstor“... Die Arbeitsfähigkeit erhalten heißt aber auch die Lebensqualität zu erhöhen.

Es braucht eine neue Führungskultur und damit ein neues Führungsverständnis. Zuerst braucht es aber innovative Ideen. »Begriffe wie Belegschaft, Personal, Beschäftigte gehören in die Mottenkiste, denn die Zukunft gehört den Talenten.« Jörg Löhrl, Projekt Go 

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit...“ – Denk mal darüber nach.



## Jetzt Mitglied werden

### Call Center Verband mit neuer Mitgliederwerbe-Aktion

**Jetzt Mitglied im Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) werden** 

Sie gehören noch nicht dazu? Der Call Center Verband Deutschland e.V. steht allen offen, die sich in und für die Branche engagieren wollen. Im CCV finden Sie nicht nur ein Forum für Know-How-Transfer, sondern auch die größte Interessensplattform der Branche.

Ihr Unternehmen ist ein Callcenter Dienstleister (Outsourcer/Agentur) Callcenter Betreiber (Inhouse) und Sie überlegen die Mehrwerte der Mitgliedschaft im Call Center Verband Deutschland e.V. noch in diesem Jahr zu nutzen? Dann sichern Sie sich professionelle JPL-Headsets (einohrig oder beidohrig) inkl. des passenden Anschlusskabels für Ihre vorhandene Kommunikationsinfrastruktur!

Die ersten drei CCV Neumitglieder (Eingang Mitgliedsantrag) mit der Unternehmensart Inhouse CC oder CC Dienstleister / Agentur erhalten einen Headset-Ausstattungsgutschein auf das auserwählte JPL-Headsetsortiment im Wert von bis zu 1.590 € netto\* und somit die Möglichkeit, bis zu 13 Arbeitsplätze komplett auszustatten!

Die JPL-QD ist kompatibel zu allen gängigen Anschlüssen. JPL schnurgebundene Headsets sind technisch und qualitativ vollwertige Alternativen – nicht unbegründet wurden diese Produkte gerade AVAYA-zertifiziert. Sie sind zu allen Tischtelefonen und Softphones nahezu problemlos kompatibel. Zahlreiche Adapter sind verfügbar und alle Modelle sind monaural und binaural lieferbar. Alle Serien verfügen über Noise Cancelling, flexiblen Mikrofonarm und Acoustic-Shock-Protection.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie gern die JPL-Hotline: 08781 20141  Ihr Ansprechpartner der Neumitgliederaktion ist Ulf Gimm, Sales Manager DACH JPL.

**Der CCV bedankt sich recht herzlich bei CCV Mitglied JPL Europe GmbH für Bereitstellung der Produkte!** 



[www.jpl-headsets.com](http://www.jpl-headsets.com)

\* Irrtümer vorbehalten.  
Alle Preise bezogen auf die empf. Listenpreise netto, zzgl. MwSt. und Versand.

## Advertorial

### Die Wahl der richtigen Mobile BI Lösung

Die verschiedenen Mobile-BI-Lösungen auf dem Markt entwickeln momentan eine Vielzahl neuer Konzepte und Möglichkeiten in der Darstellung. Doch wie kommt Mobile BI sinnvoll zum Einsatz? Und welche Faktoren müssen bei der Wahl der richtigen Lösung beachtet werden?

#### Intelligente, faktenbasierte Entscheidungsfindung von unterwegs

Die Anwendungsszenarien für Mobile BI sind vielfältig und werden durch die fortlaufende Entwicklung mobiler Geräte weiterhin beflügelt. Kontinuierlich stärkerer Hardware, brillantere und größere Displays sowie schnelle Netztechnologien (HDSA, LTE) sorgen immer mehr für den Durchbruch im Markt.

Die Grundprinzipien des Reportings bleiben von den technologischen Weiterentwicklungen unbeeinflusst: Die Berücksichtigung der Anforderungen von den Zielpersonen fließt entscheidend in den Design-Prozess mit ein. Die Reportinganforderungen sind für das Top-Management andere als für Vertrieb oder Marketing. Entwickler stellen sich in dieser Entwicklung einer anderen Herausforderung: die Berücksichtigung der Endgeräte.

Finanztabellen, Verkaufsentwicklungen und Trends: Die Anwendung garantiert einen schnellen Zugriff auf alle existierenden Unternehmensberichte und liefert kurzerhand innovative Dashboards. Durch deren graphische Aufbereitung haben Mobile-BI-Nutzer stets eine ansprechende Präsentationsmöglichkeit zur Hand. Ob für Management, Vertrieb, Marketing: Mobile-BI-Lösungen unterstützen heute die intelligente Entschei-



dungsfindung: Leicht interpretierbare, interaktive Lösungen können unterwegs abgerufen werden.

#### Grundlegende Kriterien bei der Wahl der richtigen Mobile-BI-Lösung

Unternehmen müssen sich überlegen, welche der angebotenen Mobile-BI-Lösung die richtige ist. Dabei helfen folgende Unterscheidungskriterien:

- Ist die Lösung eine mobile Erweiterung des bestehenden BI-Tools oder flexibel auf vielen BI-Tools anwendbar?
- Auf welchen Devices/Betriebssystemen soll die Lösung verfügbar sein?
- Wie werden die Daten gehalten? Sind die Daten offline lesbar und damit auf dem Gerät gespeichert? Oder ist immer ein mobiles Netzwerk notwendig?
- Entsprechen Reifegrad der Anwendung und vorhandene Funktionen den Vorstellungen?

#### Gibt es DIE Mobile-BI-Lösung?

Einen klaren Sieger gibt es auf diesem jungen Markt bislang noch nicht. Doch der Trend zu Mobile BI ist unumstritten. Unternehmen verfolgen nach wie vor ehrgeizige Implementierungsziele. Nach einer Studie von Dresner Advisory Services gehen 50% der Teilnehmer davon aus, dass die Marktdurchdringung bis Mitte 2014 auf über 41 % ansteigen wird.



b.telligent GmbH & Co. KG

Sonja Hösl  
Marketing & Communications

Tel: +49 (89) 122281147

E-Mail:  
marketing@btelligent.com





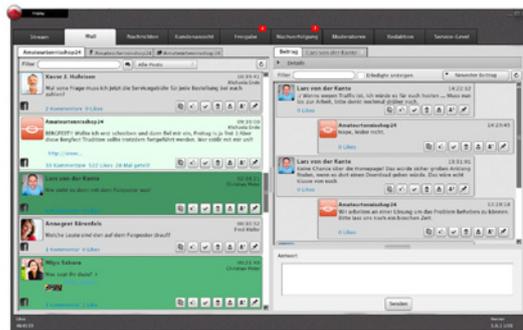
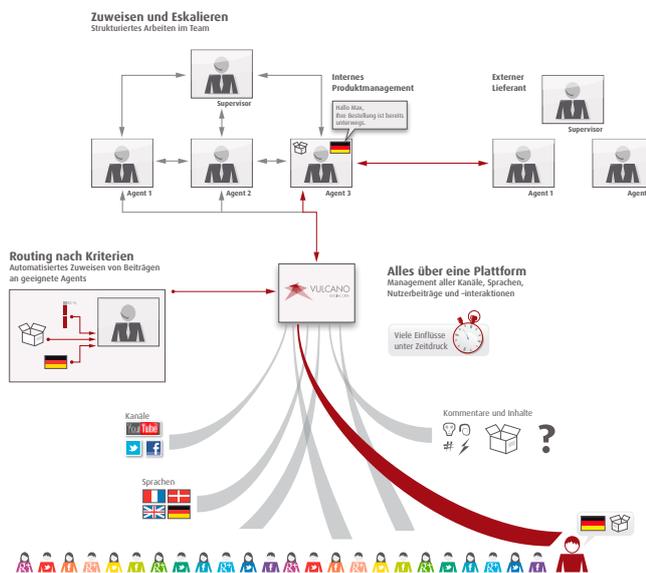
## Advertorial

## Social Media professionell managen? So geht's!

Social Media Kanäle wie Facebook (mehr 23 Millionen Nutzer in Deutschland) und Twitter (mehr als 100 Millionen Nutzer weltweit) sind zum festen Bestandteil in der digitalen Kommunikation geworden. In der Unternehmenskommunikation bedeutet diese Entwicklung Chancen und Herausforderungen zugleich. Im Customer Relationship Management bricht damit ein neues Zeitalter – das des echten Kundendialogs – an. Zahlreiche Unternehmen haben erkannt: soziale Medien haben im Kundenservice und im Marketing eklatante Vorteile gegenüber klassischen Medien, denn sie sind schneller, offener und in der Regel persönlicher.

Unternehmen können rechtzeitig – in Realtime – erfahren, was Kunden bewegt. Insbesondere, wenn sie unzufrieden sind: das kann bis hin zum „Shit Storm“, der viralen Verbreitung „schlechter Presse“, führen. Social Media birgt demnach einige Risiken und gewaltige Chancen für Unternehmen. Wie können Unternehmen zuverlässig beobachten, was sich außerhalb der eigenen (virtuellen) Mauern tut?

VULCANO social crm, eine Entwicklung der redhotmagma GmbH, ist eine Software, die den Umgang mit Sozialen Medien professionalisiert. Sie vereinfacht die Bearbeitung großer heterogener Anfrageaufkommen in Teams. VULCANO social crm bündelt dabei alle wichtigen Netzwerke in einer Oberfläche und etabliert Redaktionsworkflows, weist auf potenziell unerwünschte



Beiträge hin und vereinfacht die Dialogführung. Die Software führt zu rationalisierten Prozessen und integriert bestehende CRM-Systeme nahtlos.

Damit werden die Hauptherausforderungen bei der Einführung von Social Media in den Unternehmenskommunikationsmix - Zeitdruck, Arbeitsaufwand, Unkontrollierbarkeit und „Shit Storm“-Gefahr adressiert und über die intelligente Software gelöst.



redhotmagma GmbH  
Badergasse 8  
70372 Stuttgart

Sillemstraße 60a  
20257 Hamburg

Beate Klieme  
Tel. 040 - 41 49 46 44

eMail:  
Klieme@redhotmagma.de



## CallCenter Blues 2013

Ein Dialog Center - zeigen wir heut' in Berlin  
und die CC-Profis kommen alle hier hin  
und grin'g den CallCenter Blues, ja den CC - Blues  
Mir ham' a Software aus Franken und den CC -Blues

Im LiveCallcenter kannst du unser AgentPanel sehn  
Die TUI bucht die urlaubsreise im handumdrehen  
und grin'g den CallCenter Blues, ja den CC - Blues  
Mit Management Circle und den CC -Blues

CRM mit CTI ins Netzwerk integriert  
Für'n User ist es absolut unkompliziert  
Der grig't den CC Blues, ja den CC-Blues  
Mit der Software aus Franken - den CC-Blues

Außendienstterminierung oder Mahntelefonie  
Die Aufgaben hast erledigt, so schnell wie noch nie  
Do grigst den CC- Blues, ja den CC-Blues  
Mit der Software aus Franken - den CC-Blues

Der Agent hat viel Freude und a super Übersicht  
Der Supervisor grinst über's ganze Gesicht  
Grig't den collaboration-Blues, hat den Rhythmus im Fuß  
Mit dem Song aus Franken - den CC - Blues.

Dr. Horn von Alcatel, gibt sein Wissen preis  
Artur Würfel, immer die richtige Antwort weiß.  
Sie singen den Alcatel Blues, ja den Alcatel Blues  
Sie singen gemeinsam, den Alcatel - Blues

Zusätzlich das AgentPanel - für mehr-Wert  
Auf Standard Edition hat Rainer Oskamp erklärt  
Bringt den CallCenterBlues, ja den CC- Blues  
Die Standard Edition, bringt den CallCenterBlues

TeleSys fin'st am Stand G1 in Halle 4  
Do trinken mir heut ab 16:30 bayrisches Bier  
und spiel'n den CallCenter Blues, ja den CC.Blues  
Mit an bayrischen Bier, und den CallCenter-Blues

Halle 4 - G1 do kannst uns heut noch sehn.  
und außer Bier gibt's Brezln, das is wunderschön  
und wir spiel'n mit Genus gleich den „Blues Suite shoes“  
Mit TeleSys aus Bamberg, das war der CC-Blues..

Headsets von Plantronics, am Kopf kaum Gewicht  
Ein leichtes Geweih, sagt Herr Hirsch: „spürst du nicht.“  
Du hörst den CC- Blues, - ja den CC- Blues  
Im Headset hörst auch noch, den CC-Blues.



TeleSys Kommunikations-  
technik GmbH  
Industriering 14  
96149 Breitengüßbach

Katharina Förtsch  
Pressekontakt  
Tel.: 09544 925128  
katharina.foertsch@  
telesys.de  
www.telesys.de



<http://bit.ly/CCBlues>



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!



**SOKA-BAU**  
<http://www.soka-bau.de>

**Hans-Dieter Arndt**  
arndt@soka-bau.de



**Altitude Software GmbH**  
[www.altitude.com](http://www.altitude.com)

**Mark Gutmann**  
mark.gutmann@altitude.com



# CCVision

Stärken erkennen. **Zukunft im Blick.**

## Pflichttermin!

### Das Herbstevent am 7. und 8. November 2013 in Berlin

Merken Sie sich diesen Termin bereits vor! Wir laden Sie auch 2013 herzlich zur "CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick." am 7. und 8. November nach Berlin ein. Am Abend des 7. November wird der CCV Quality Award verliehen! Die CCV Mitgliederversammlung findet bereits am Vortag, am 6. November von 14 bis 18 Uhr statt – mit einem anschließenden Special-Evening-Event!

Tagen Sie mit uns im gerade neu eröffneten Wyndham Grand Berlin Potsdamer

Platz! Mit sehr zentraler und doch ruhigen Lage mitten in Berlin und im ehemaligen und nun denkmalgeschützten Berliner Briefverteilzentrum untergebracht, bietet das Tagungshotel der CCVision 2013 alles, was Sie für einen hervorragenden Hotelaufenthalt benötigen. Wir halten ein CCV Zimmerkontingent zu Sonderkonditionen für Sie bereit. Bitte buchen Sie Ihre Übernachtung direkt über das Webformular zum Tagungspackage dazu.

Alle Infos unter: <http://bit.ly/CCVision>

## Termine

6.6.2013  
**Workshop "Social Media im Kundenservice 2.0"**  
Berlin

20.6.2013  
**Regionaltreffen Süd**  
Amberg

13.08.2013  
**Workshop "Rechtliche Rahmenbedingungen des Datenschutzes und der Datensicherheit in Social Media"**  
Berlin

11.9.2013  
**Workshop "Social Media im Kundenservice"**  
Frankfurt/Main

6.11.2013  
**Mitgliederversammlung**  
Berlin

7./8.11.2013  
**CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick.**  
Berlin

7.11.2013  
**Verleihung der CCV Quality Awards 2013**  
Berlin

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