

Stärken erkennen. **Zukunft im Blick.**

Motivation

Kundendialog

Healthness

Mitarbeiterführung

Qualität

Social Media

Multi Channel

Diversity

Demographischer Wandel

Verhalten

Best Ager Human Intelligence

Business Intelligence

Zukunftsperspektive



**Liebe Leserinnen,
liebe Leser,**



die Zukunft im Blick – das ist nicht nur das Motto der kommenden Herbsttagung im Oktober. Es bedeutet, offen zu sein für neue Herausforderungen, ihnen entgegen zu treten und sich auf den Zeitpunkt vorzubereiten, wenn zukünftige Ereignisse zur Gegenwart werden.

Seit ein paar Tagen ist die kostenfreie Warteschleife nun Realität. Und auch die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes greift seit September 2012 in vollem Umfang. Einige Fragen bleiben dennoch offen: Wann beginnt die Warteschleife? Welche Rufnummerngassen wird es geben? Wie kann ich Daten noch sinnvoll verwenden? Antworten finden Sie in dieser Ausgabe.

Im Mittelpunkt der diesjährigen Herbsttagung steht einmal mehr der Mensch. Schwerpunktthemen der Referenten sind Mitarbeiterrekrutierung, Personalführung und die Einbindung neuer Kommunikationskanäle. Mit neuem Namen „CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick“ betont die Tagung ein neues Selbstbewusstsein der Branche, die Veränderungen als Chancen ansieht.

Zukunft im Blick bedeutet auch Visionen zu haben. Wie sich fünf Regionalleiter die Arbeit in zehn Jahren im Verband und in der Callcenter Wirtschaft wünschen und vorstellen, lesen Sie ebenfalls in dieser Ausgabe.

Herzlichst

Manfred Stockmann
Präsident

In dieser Ausgabe lesen Sie

Recht und Regulierung	ab Seite 4
Kostenlose Warteschleife.	4
Phase I seit 01.09.2012 in Kraft	
„Klingeln“ gleich Warteschleife?	6
0180-6 oder 0180-7. Ihr Rufnummern- teilbereich zur kostenfreien Warteschleife	8
Datenschutz: Ende der Schonzeit	12
Visionen im Blick	ab Seite 16
Die CCV Sommeraktion	16
Visionen – Zukunft im Blick	17
CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick.22	
Die CCV Branchen-Studie 2012	25
Personaleinsatzplanung in der Cloud	27
Umsetzung der Warteschleife in Phase I	28
Die nachgelagerte Warteschleife in Phase II	29
Das Zusammenspiel zwischen sozialen Netzwerken und Contact Centern	29
Kundenbeziehung 2.0: Expertenaustausch in Frankfurt	30
Die Zukunft der Telefonie	31
Startschuss zur „kostenlosen Warteschleife“	32
Mit iPad und iPhone sicher ins Unternehmensnetz	33
HCD	34
Neue CCV Mitglieder	35
Termine	35

CCV**ision**

Stärken erkennen. **Zukunft im Blick.**

CCV Herbsttagung am 18. und 19. Oktober 2012



Die Location zur Tagung
RAMADA Hotel Berlin

Karl-Liebknecht-Straße 32
10178 Berlin



Inklusive der **CCV Quality
Award-Verleihung 2012**

am 18. Oktober ab 19:30 Uhr in der
Domlounge des Radisson Blu Hotel



Jetzt anmelden
via **QR-Code**

oder unter:
<http://bit.ly/ccvision>

Sponsoren



b.telligent



CCV Patenschaft



Medienpartner



Kundendialog

Healthness Mitarbeiterführung

Qualität **Social Media**

Multi Channel Zukunftsperspektive

Demographischer Wandel Business Intelligence

Best Ager Human Intelligence





Kostenlose Warteschleife

Phase I: seit 01.09.2012 in Kraft!

Von Tobias Fleischer

Nach der Gesetzesdefinition ist jede „Vorrichtung oder Geschäftspraxis, über die Anrufe entgegen genommen oder aufrechterhalten werden, ohne dass das Anliegen des Anrufers bearbeitet wird“, eine Warteschleife. Die Bearbeitung des Anliegens des Anrufers kann entweder durch ein Gespräch mit einem Mitarbeiter oder durch einen Sprachdialog erfolgen – vorausgesetzt in diesem werden Informationen erfasst, die für die Bearbeitung des Anliegens des Anrufers erforderlich sind.

Laut § 66g des Telekommunikationsgesetzes (TKG) dürfen Warteschleifen weiterhin uneingeschränkt eingesetzt werden bei:

- Anrufen zu freecall 0800-Rufnummern
- Anrufen zu Festnetznummern
- Anrufen zu Mobilfunkrufnummern
- Anrufen, die gegenüber dem Anrufer mit einem Festpreis abgerechnet werden
- Anrufen aus dem Ausland

In allen anderen Fällen müssen Warteschleifen im Sinne der oben genannten

Definition für den Anrufer grundsätzlich kostenlos sein.

Für die Umsetzung dieser Vorgaben definiert das TKG ein Zweiphasenmodell. Während Phase II am 1. Juni 2013 in Kraft tritt, sind die Vorgaben der Phase I seit dem 1. September 2012 umzusetzen. In Phase I müssen lediglich Warteschleifen vor dem Beginn der Verbindung kostenlos sein. Warteschleifen, die im weiteren Verlauf der Verbindung auftreten, dürfen in dieser Phase weiterhin kostenpflichtig sein.

Anbieter von Servicenummern im telefonischen Kundenkontakt haben folgende Optionen, um die gesetzlichen Vorgaben der Phase I zu erfüllen, also die kostenlose Warteschleife vor dem Beginn der Verbindung umzusetzen:

- Kostenlose Warteschleife über das verzögerte Connect: Die sogenannte Connect-Message signalisiert in Telekommunikationsnetzen dem Netzbetreiber des Anrufers, dass die Verbindung zustande gekommen ist und die Tarifierung beginnt. Wird dieses Signal verzögert, verlagert sich sozusagen die Wartezeit aus der kostenpflichtigen Verbindung heraus in die kostenfreie Rufzeit. Die meisten Netzbetreiber und



Kostenlose Warteschleife

Anbieter von Servicenummern stellen Lösungen bereit, um Warteschleifen über das verzögerte Connect kostenfrei zu gestalten.

- Kostenlose Warteschleife in einer netzbasierten ACD: Bei Nutzung einer netzbasierten ACD (Automatic Call Distribution) lassen sich kostenfreie Warteschleifen ebenfalls über die Connect-Verzögerung realisieren.
- Verzicht auf Warteschleifen: Unternehmen können gänzlich auf Warteschleifen verzichten, indem sie schlicht den Anruf nicht annehmen wenn kein Mitarbeiter verfügbar ist, um den Anruf anzunehmen. Der Kunde hört dann beispielsweise das Besetzt-Zeichen.
- Wechsel in eine andere Rufnummern-gasse: Das Angebot kostenfreier Verbindungen erfüllt die Gesetzesvorgaben ebenfalls. Hier bieten sich vor allem 0800-Rufnummern und lokale

Servicenummern an, um nicht auf die gewohnten Routing- und Statistik-Funktionen verzichten zu müssen.

Für Unternehmen, die Servicenummern im telefonischen Kundenkontakt einsetzen, stehen hiermit verschiedene Handlungsoptionen offen.

Tobias Fleischer



ist Leiter Produktmanagement und Marketing Servicenummern bei der Telekom Deutschland GmbH.

tobias.fleischer@telekom.de



„Klingeln“ gleich Warteschleife?

Wie es ist und wie es wird.

Von Manuel Schindler

„Klingeln“ gleich Warteschleife? Startet die Warteschleife ab Rufaufbau vom Anschluss des Anrufers oder erst mit vollständigem Rufaufbau (Hin- und Rückkanal)? Müssen Informationen zur Dauer und zur Tarifierung der Warteschleife gegebenenfalls statt dem Klingelzeichen erfolgen?

Gemäß der gesetzlichen Definition des § 3 Nr. 30c Telekommunikationsgesetz (TKG) ist „Warteschleife“ jede vom Nutzer eines Telekommunikationsdienstes eingesetzte Vorrichtung oder Geschäftspraxis, über die Anrufe entgegengenommen oder aufrechterhalten werden, ohne dass das Anliegen des Anrufers bearbeitet wird. Dies umfasst die Zeitspanne ab Rufaufbau vom Anschluss des Anrufers bis zu dem Zeitpunkt, an dem mit der Bearbeitung des Anliegens des Anrufers begonnen wird, gleichgültig ob dies über einen automatisierten Dialog oder durch eine persönliche Bearbeitung erfolgt. Nach dem ausdrücklichen Willen des Gesetzgebers wurde der Zeitpunkt des Beginns der Warteschleife damit auf den Zeitpunkt vorverlegt, zu dem der Anrufer die letzte Ziffer der Rufnummer des Angerufenen an seinem Telefon eingibt. § 66g Abs. 2

TKG bestimmt hierzu weiter: Beim ersten Einsatz einer Warteschleife im Rahmen des Anrufs, die nicht unter Absatz 1 Nummer 1 bis 3 fällt, hat der Angerufene sicherzustellen, dass der Anrufende mit Beginn der Warteschleife über ihre voraussichtliche Dauer und, unbeschadet der §§ 66a bis 66c, darüber informiert wird, ob für den Anruf ein Festpreis gilt oder der Anruf gemäß Absatz 1 Nummer 5 für die Dauer des Einsatzes dieser Warteschleife für den Anrufer kostenfrei ist. Wie ist nun der Begriff „im Rahmen des Anrufs“ zu verstehen? Findet ein Anruf im Sinne des § 66g Abs. 2 TKG in Abweichung von der Definition des § 3 Nr. 30c erst mit vollständigem Rufaufbau (Hin- und Rückkanal) statt oder beginnt er bereits „ab Rufaufbau vom Anschluss des Anrufers“? Letzteres hätte zur Folge, dass die Informationen zur Dauer und zur Tarifierung bereits nach Eingabe der letzten Ziffer am Telefon des Anrufers und mithin gegebenenfalls statt dem Klingelzeichen erfolgen müssten.

Die Regelungen im TKG sind nicht eindeutig und so fragte der CCV beim Referat „Grundsatzfragen der Verfolgung von Rufnummernmissbrauch, Bekämpfung von Wettbewerbsverstößen und Spam“ der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und



**Manuel Schindler,
CCV Vizepräsident,
Vorstand Recht &
Regulierung**



„Klingeln“ gleich Warteschleife?

Eisenbahnen (BNetzA) nach und erfuhr: „Hinsichtlich der Frage, wann die Preisansage nach § 66g Abs. 2 TKG n.F. zu erfolgen hat, ist zu unterscheiden zwischen der Warteschleife im engeren Sinne und dem Rahmen des zeitlichen Bezugspunktes für die technische Berechnung der Kostenpflicht bzw. Kostenfreiheit (Warteschleife im weiten Sinne). Für die technische Berechnung der Kostenfreiheit ist der Rufaufbau entscheidend. Dieser beginnt, nachdem der Anrufer die letzte Ziffer der Telefonnummer des Angerufenen eingegeben hat. Die Warteschleife im engeren Sinne beginnt, (erst) wenn der Anruf durch eine Vorrichtung oder Geschäftspraxis entgegengenommen bzw. aufrechterhalten wird, ohne dass das Anliegen des Anrufers bearbeitet wird. Die Warteschleife im engeren Sinne ist entscheidend für die erforderliche Warteschleifenansage nach § 66g Abs. 2 n.F. TKG. Spätestens ab diesem Zeitpunkt muss insofern die Ansage nach § 66g Abs. 2 TKG n.F. erfolgen [...]“.

Der CCV weist jedoch ausdrücklich darauf hin, dass richterliche Entscheidungen gegebenenfalls anders ausfallen können, der Gesetzestext also aufgrund seiner Uneindeutigkeit anders ausgelegt wird.

Die Übergangsfrist zur kostenlosen Warteschleife nach Inkrafttreten des Gesetzes ist abgelaufen. Seit dem 1. September gilt die sogenannte Phase I der Umsetzung und es bestehen noch keine Informationspflichten zu Kostenfreiheit und Länge der Warteschleife. Wenn ab dem 1. Juni 2013 die Phase II startet, sind diese Informationspflichten jedoch bindend. Warteschleifen müssen dann, wie in § 66 TKG definiert, komplett kostenfrei sein. Auch die Tarifierung nachgelagerter Warteschleifen ist nicht mehr möglich.

Es bleibt abzuwarten, wie die Gerichte im Einzelfall entscheiden ...



0180-6 oder 0180-7

Ihr Rufnummerteilbereich zur Umsetzung der kostenlosen Warteschleife?

Nachdem die Bundesnetzagentur (BNetzA) Anfang Juli eine öffentliche Anhörung unter anderem zur Umsetzung der gesetzlichen Regelungen zu Warteschleifen durchgeführt hatte, liegen zwischenzeitlich die Ergebnisse vor. Auch der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) hatte eine Stellungnahme an die BNetzA versandt und findet seine Forderungen und Wünsche nun weitgehend umgesetzt.

Um die Interessen der Nutzer von Servicrufnummern wahrnehmen zu können, führte der CCV vorab eine Online-Umfrage durch. Die Befragung war bewusst nicht ausschließlich auf die zur Anhörung gestellten Dokumente bezogen und wir baten die Bundesnetzagentur ausdrücklich, die Anliegen der Nutzer bei weiteren regulatorischen Verfahren mit zu berücksichtigen.

Lesen Sie hier Details zu den Ergebnissen der CCV Befragung, der CCV Stellungnahme zur Anhörung und den wichtigsten Ergebnissen der Anhörung, die am 8. August 2012 im Amtsblatt 15/2012 der BNetzA (Mitteilung Nr. 552/2012) veröffentlicht wurden.

Einführung neuer Rufnummerteilbereiche

Die an der CCV Befragung teilnehmenden Unternehmen wünschten sich mehrheitlich (72,7%) eine gesetzgeberische oder regulatorische Verpflichtung der Netzbetreiber, für 0180x-Nummern die Möglichkeit des Offline-Billings und damit die Möglichkeit der Kostenfreistellung von Warteschleifen einzuführen. Uns war bewusst, dass dieser Vorschlag auch im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) diskutiert wurde. Dieser gelangte jedoch zur Auffassung, dass der Vorschlag nicht fristgerecht umsetzbar sei. Nichtsdestotrotz wurde der Wunsch der betroffenen Unternehmen nach dieser Lösung der BNetzA übermittelt. Die Bundesnetzagentur argumentierte jedoch in Folge, die Einführung eines Rufnummernteilbereichs mit Offline-Billing bedürfe als Maßnahme im Rahmen der Nummerierung eines breiten Branchenkonsenses, der derzeit nicht erzielbar sei.

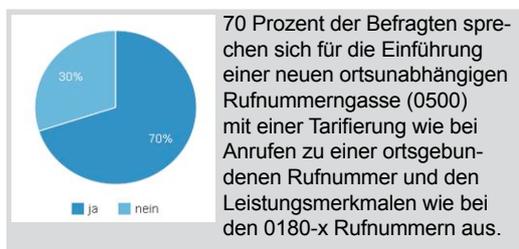
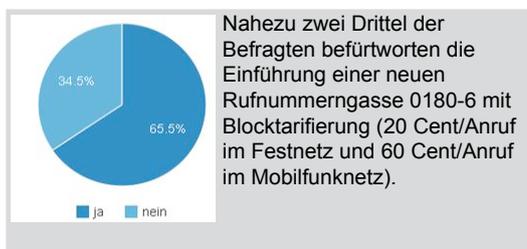
Die Einführung einer neuen Rufnummern-gasse 0180-7 mit 30 Sekunden Zeitgut-haben stieß nicht auf großes Interesse der Umfrageteilnehmer (nur 33%). Die Mehrheit der Befragten sprachen sich jedoch für die Einführung einer neuen Rufnummern-gasse 0180-6 mit Blocktari-



**Jördis Oehme,
Managerin
Kommunikation
Call Center Verband
Deutschland e.V.**



0180-6 oder 0180-7



fierung aus. Die möglichen neuen Rufnummernteilbereiche waren also nicht die am stärksten favorisierten Umsetzungsmöglichkeiten für das Verbot kostenpflichtiger Warteschleifen. Doch zumindest die Rufnummerngasse 0180-6 fand das Interesse der Anwender, weshalb der CCV sich für eine Einführung der neuen Rufnummernteilbereiche aussprach.

Das Ergebnis: Die neuen Rufnummernteilbereiche 0180-6 und 0180-7 mit neuen Abrechnungsregeln werden eingeführt.

Stark favorisierten die Befragten die Einführung einer neuen ortsunabhängigen Rufnummerngasse 0500. Deshalb bat der CCV die BNetzA, die Einführung dieser neuen Rufnummerngasse in ihre Überlegungen mit einzubeziehen.

Das Ergebnis: In Kürze wird die Bundesnetzagentur zu einem Workshop einladen, in dem unter anderem über die Öffnung eines gänzlich neuen Nummernraums diskutiert wird.

Verbot Verbindungsabbruch bei Abrechnung pro Verbindung

Zum Entwurf des Nummernplans vom 14. Mai 2012 äußerte der CCV große Bedenken zur Umsetzbarkeit. Er kritisierte die geplante Vorgabe, dass Verbindungen zu 0180-6-Rufnummern vom Angerufenen erst dann beendet werden dürfen, wenn das Anliegen des Anrufers so bearbeitet wurde, dass ein erneuter Anruf nicht erforderlich ist. Dies ist aus Verbandssicht praktisch nicht umsetzbar und weder dem Anrufer noch dem Angerufenen zuzumuten. Zur Begründung schilderte der Verband folgende Situation: Ein Anrufer möchte sich über den Status seiner Bestellung bei der 0180-6-Rufnummer seines Versandhändlers informieren, kann sich jedoch nicht per Kundenkennwort legitimieren. Ohne die vorgegebene Legitimation seitens des Auftraggebers gegenüber dem Kunden zu umgehen, kann das Callcenter keine Auskunft zur Bestellung geben. Die Verbindung aufrecht zu erhalten wäre in diesem Fall weder für den Anrufer noch für den Angerufenen



0180-6 oder 0180-7

sachdienlich. Der CCV forderte demzufolge die Streichung dieses Punktes.

Das Ergebnis: Das Verbot des Verbindungsabbruchs bei Abrechnung pro Verbindung wurde wie folgt geändert:

„Bei Diensten, bei denen die Abrechnung im Festnetz und im Mobilfunk pro Anruf erfolgt, darf die Verbindung, nachdem diese entgeltpflichtig geworden ist, nicht willkürlich durch den Diensteanbieter unterbrochen werden.“

Rufnummernzuteilung in den neuen Rufnummerteilbereichen

Der Regelungsentwurf der BNetzA sah vor, dass Anträge ab dem 03. Januar 2013 gestellt werden können und alle bis zum 24. Januar 2013 eingegangenen Anträge als zeitgleich eingegangen angesehen werden. Damit wäre eine Zuteilung von Servicenummern aus den neuen Gassen erst nach dem 24. Januar 2013 möglich gewesen. Mit Blick auf Vorlaufzeiten, die bei den Nutzern von Servicenummern für deren Kommunikation erforderlich sind, war dieser Termin aus CCV Sicht zu spät gewählt. Ein Großteil der Unternehmen muss zwingend schon vor dem 24. Januar 2013 wissen, welche Servicerufnummern sie zukünftig nutzen können.

Das Ergebnis: Die BNetzA versucht nun,

„[...] den Wünschen der Branche nach einer zeitnahen Einführung der beiden neuen Rufnummerteilbereiche zu entsprechen.“

Laut BNetzA-Entwurf sollten weiterhin alle bis zum 24. Januar 2013 eingegangenen Anträge als zeitgleich eingegangen bewertet werden. Lediglich eine Bevorrechtigung aufgrund von eingetragenen Schutz- oder Namensrechten an einem aus der Ziffernfolge bildbaren Vanity-Begriff sollte möglich sein. Weitergehende Bevorrechtigungen sah der Regelungsentwurf nicht vor. Bei gleichzeitig eingehenden, gleichberechtigten Anträgen sollte das Losverfahren entscheiden.

Der CCV sah eine weitere Regelung zur bevorrechtigten Zuteilung im Rahmen des Tag-Eins-Verfahrens als dringend notwendig an, die erlaubt, Zuteilungsteilnehmern von Rufnummern der Teilgassen 0180-1 bis 0180-5, einen bevorrechtigten Antrag auf Zuteilung der Rufnummer mit der gleichen Ziffernfolge in den neuen Teilgassen zu stellen.

Das Ergebnis: Die BNetzA „[...] entspricht dem Wunsch der Branche, Unternehmen, die in einem anderen Rufnummerteilbereich der Gasse (0)180 Spiegelnummern haben, Bevorrechtigungen einzuräumen.“



0180-6 oder 0180-7

Wie es insgesamt mit der Umsetzung der Kostenfreiheit von Warteschleifen in Phase II, also ab Juni 2013, weitergeht, bleibt noch abzuwarten und liegt letztendlich an der Entscheidung jedes einzelnen Unternehmens.

Sie haben jetzt jedoch noch zusätzlich zur Verfügung stehende Rufnummerbereiche, die in einem fairen Verfahren vergeben werden und keinen unnötigen weiteren Regulierungen unterliegen. Über die zusätzliche Einführung eines weiteren Rufnummerbereichs wird zumindest diskutiert werden. Dies ist nicht zuletzt der regen Teilnahme unserer Verbandsmitglieder an der CCV Umfrage zur Zukunft der Servicerufnummern in Deutschland geschuldet, bei denen wir uns noch einmal herzlich bedanken möchten!

**Für eine starke Lobbyarbeit
braucht der Verband Ihre Stimme!**



Das Ende der Schonzeit

Bundesdatenschutzgesetz-Novelle greift nun in vollem Umfang

Von Terry Johnson

Kommt für Esoteriker das Ende Welt nach dem Maya-Kalender erst am 21. Dezember 2012, so sahen Werbetreibende den Weltuntergang bereits zum 1. September voraus. Denn vor genau drei Jahren trat die Novelle II des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) in Kraft. Der Gesetzgeber hat umfangreiche Änderungen eingeführt. Etwa zur Stellung des Datenschutzbeauftragten, zur Auftragsdatenverarbeitung, zum Listenprivileg bei Adresshandel und Opt-In-Regelungen für Werbezwecke. Die Übergangsfrist für die Nutzung von Daten zum Zweck der Werbung, die vor dem 1. September 2009 erhoben worden sind, ist nun ausgelaufen – droht der Untergang der Werbung?

Vor drei Jahren hat der Gesetzgeber die Neuerungen, insbesondere die Regelungen zur Werbung, in § 47 mit großzügigen Übergangsfristen versehen. Demnach durften Daten für Zwecke der Werbung bis zum 31. August 2012 nach den Maßgaben des vor der Novelle gültigen § 28 verwendet werden, also unter vermeintlich „leichteren“ Bedingungen. Allerdings galt diese Übergangsfrist nur

für Daten, die vor dem 1. September 2009 erhoben oder gespeichert wurden. Alle Daten, die nach diesem Stichtag erhoben oder gespeichert wurden, müssen bereits seit dem 1. September 2009 nach der aktuellen Fassung des § 28 behandelt werden.

Das Schlüsselwort des letzten Satzes ist „gespeichert“. Die neue Regelung gilt nicht nur für neu erhobene Daten, sondern auch für solche, die man unter Umständen bereits seit Jahrzehnten in den Datenbeständen führt. Wurde für solche Daten eine Aktualisierung nach dem 1. September 2009 vorgenommen, z.B. eine Adress- oder Rufnummernänderung, wurden die Daten/Informationen „neu gespeichert“ und mussten folglich dann schon nach den neuen Maßgaben des § 28 verarbeitet werden.

In Anbetracht des Endes der Übergangsfrist wurde jüngst in vielen Artikeln und Aufsätzen das Ende der Datenverarbeitung zu Werbezwecken heraufbeschworen. Diese Panikmache war aber ungerechtfertigt, wie sich leicht zeigen lässt.

Das Wichtigste im Überblick

Die Änderungen zur Verwendung personenbezogener Daten zu Werbezwecken, die die Übergangsfrist betreffen, wurden



Das Ende der Schonzeit

im Wesentlichen in den §§ 28III, IIIa sowie 34Ia vorgenommen.

Grundsätzlich schafft § 28 einige Regeln, die den Rahmen für die Werbung bilden. So sind Werbung und Adresshandel zulässig, wenn der Betroffene eingewilligt (§ 4a) hat oder im Falle einer nicht schriftlich erteilten Einwilligung, wenn die verantwortliche Stelle nach den Maßgaben des § 28 IIIa verfahren ist. Die verantwortliche Stelle im Sinne des BDSG ist immer die Stelle, die die Daten für sich selbst erhebt, verarbeitet, nutzt oder dies im Auftrag erledigen lässt, also der Herr der Daten ist und mit dem Betroffenen in irgendeinem Schuldverhältnis steht. § 28 IIIa besagt, dass Einwilligungen, die nicht schriftlich, sondern z.B. per Telefon oder digital eingeholt wurden, im Nachgang in ihrem Inhalt schriftlich gegenüber dem Betroffenen bestätigt werden müssen. Demnach legt Satz 1 fest, dass Werbung und Adresshandel nur mit einem klar dokumentierten Opt-In zulässig ist.

Satz 2 führt das für die Briefwerbung geschaffene „Listenprivileg“ ein und definiert, dass nach den genannten Kriterien erstellte Listen von personenbezogenen Daten herangezogen werden dürfen,

1. für eigene Werbung, wenn die Daten selbst erhoben wurden oder aus den genannten allgemein zugänglichen Quellen stammen,
2. für berufsbezogenen Werbung direkt an den Arbeitsplatz,
3. für Spendenwerbung für anerkannt gemeinnützige Organisationen wie Kirchen oder sonstige mildtätige Organisationen.

Satz 4 regelt weitere Ausnahmen bei der Übermittlung von Daten, also die Weitergabe an Dritte, insbesondere entgeltlich. Nicht Dritte im Sinne des BDSG sind Firmen, die in einem Auftragsverhältnis nach § 11 für die verantwortliche Stelle tätig sind. Die Weitergabe der Daten an das dienstleistende Callcenter, den Lettershop oder die ausgelagerte Abrechnungsstelle ist, sofern eine datenschutzrechtlich saubere Beauftragung nach § 11 vorhanden ist, keine Übermittlung!

Opt-In

Dies gilt es bei der Erhebung von Opt-Ins zu beachten: Opt-Ins müssen separat für jeden Werbekanal abgefragt und eingeholt werden. Eine verknüpfende Formulierung wie „dürfen wir sie anrufen oder per Mail kontaktieren“ ist unzulässig. Es muss zuverlässig unterscheidbar sein, für welchen Werbekanal ein Opt-In



Das Ende der Schonzeit

vorliegt. Es sollten – im Sinne der sauberen Datenhaltung – explizite Felder in Kundendatenbanken für die Speicherung des Opt-In für Mail, Telefon, Brief etc. vorhanden sein. Wenn auch Briefwerbung kein explizites Opt-In benötigt, muss doch zuverlässig das Opt-Out für diesen Kanal gespeichert werden, um bei Selektionen Berücksichtigung zu finden.

Werbung seit dem 1. September

Unter Berücksichtigung der verschiedenen Werbekanäle, müssen für Werbemaßnahmen seit dem 1. September 2012 nachfolgend genannte Voraussetzungen erfüllt sein.

Werbung auf eigene Kundendaten

Damit sind Daten von Bestandskunden gemeint, die mit der verantwortlichen Stelle in einem rechtsgeschäftlichen Schuldverhältnis stehen.

Per Telefon dürfen eigene Kundendaten werblich angesprochen werden, wenn der Betroffene vor dem Anruf der Ansprache per Telefon zugestimmt hat. Diese vorherige Einwilligung kann über jedweden Kanal eingeholt werden. Wird die Einwilligung nicht schriftlich eingeholt, muss dem Betroffenen eine schriftliche Bestätigung zugesendet werden, die diese Einwilligung dokumentiert. Da die

verantwortliche Stelle im Zweifel nachzuweisen hat, dass ein Opt-In legitim ist, ist der sicherste Weg sicherlich der schriftliche. Mindestens jedoch sollte sauber dokumentiert werden, wie Verfahren zum nicht schriftlich erteilten Opt-In geregelt sind. Etwa durch Arbeitsanweisungen, automatisierte Prozesse zur Generierung der Bestätigungsschreiben, Protokollierung des Postversands oder Weisungen an den Auftragnehmer.

Bei selbst erhobenen Interessentendaten mit der Absicht zukünftiger Geschäfte muss in Ergänzung dazu sichergestellt sein, dass bei der Datenerhebung auf das Widerspruchsrecht hingewiesen wird.

Werbung auf zugekaufte Daten

Damit sind Daten gemeint, die von Auskunftgebern oder Adressbrokern zum Zwecke der Werbung gekauft wurden.

Das Zukaufen von Adressdaten mit Opt-In für Telefonwerbung dürfte sich nach den Novellen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb schwierig gestalten. Im Hinblick auf höchstinstanzliche Urteile ist klar, dass Einwilligungen nicht zu umfänglich gefasst sein dürfen, insbesondere in Bezug auf die Transparenz, wem gegenüber die Einwilligung gilt. Demnach dürfte eine telefonische Einwilligung einer zuge-



Das Ende der Schonzeit

kaufen Adresse im seltensten Fall auch explizit für den Käufer gelten. Branchenspezifisch abgegebene Einwilligungen zur Telefonwerbung (z.B. „immer wenn's um Autos geht“) dürften den Urteilen nicht gerecht werden. Die Verantwortung kann hier auch nicht an den Adressbroker abgeschoben werden. Die werbetreibende Stelle hat sich nach jüngsten Urteilen selbst davon zu überzeugen, dass Einwilligungen der zugekauften Adressen gültig sind.

Fallstricke

Die größte Gefahr für Werbetreibende ist nicht das Ende der Übergangsfrist des BDSG, sondern weiterhin die Definition von Werbung und die Auslegung der dazu bereits gefällten Urteile, zum Beispiel des Oberlandesgerichts Stuttgart und Oberlandesgerichts Köln. Werbung wird darin definiert als jede Tätigkeit, die auf die Förderung des Absatzes zielt. Nach den Urteilen sind darunter bereits Maßnahmen zu verstehen, die die Attraktivität eines Unternehmens steigern, da dadurch das Kaufverhalten von Neukunden und die Wechselwilligkeit von Bestandskunden beeinflusst wird. So sind Zufriedenheitsumfragen bereits als Werbung zu verstehen, da aus den Umfrageergebnissen solche Maßnahmen abgeleitet werden können, die das Unternehmen attraktiver erscheinen lassen. Eine explizite Ver-

kaufsabsicht in solchen Zufriedenheitsumfragen ist nicht notwendig.

Alles bleibt anders

Zusammenfassend heißt das: Das Ende der Übergangsfrist betrifft Adressbroker. Für Briefwerbung müssen Widersprüche beachtet werden, für sonstige Werbung müssen die entsprechenden Opt-Ins vorliegen. Die Herkunft der Daten lässt sich aus dem Vertragsbeginn und den Vertragsunterlagen herleiten. Wichtig ist – wie erwähnt – dass Opt-Ins separat erfasst und gespeichert werden. Dies ergibt sich aber weniger aus der Novelle II als aus diversen Urteilen.

Und mit noch einer Schimäre sei an dieser Stelle aufgeräumt: Eine Unterscheidung in Business-to-Business- oder Business-to-Consumer-Werbung trifft das BDSG an keiner Stelle des Gesetzestextes.

Terry Johnson



ist Datenschutzbeauftragter der daverio Gruppe. Den vollständigen Artikel „Ende der Schonzeit“ finden Sie in der Juli-Ausgabe des Teletalk und unter <http://callcenter-verband.de/wissen/branchenpublikationen>.



CCV Sommeraktion

Bei Cortal Consors stand Manfred Stockmann
den Nürnberger Nachrichten Rede und Antwort



Manfred Stockmann (li.) und Wolfgang Lanfer (re.) erklärten der Nürnberger-Nachrichten-Redakteurin Angela Giese (2. v. re.), wie Kundenservice funktioniert und vor welchen Herausforderungen die Wirtschaft steht.

Arbeitnehmerdatenschutz und Opt-In waren neben der kostenfreien Warteschleife die „harten“ Themen des Hintergrundgesprächs, mit dem CCV-Präsident Manfred Stockmann die CCV Sommeraktion begann.

Eingeladen hatte Wolfgang Lanfer, Head of Department Kundendialog bei Cortal Consors in Nürnberg. Gemeinsam informierten Lanfer und Stockmann die Wirtschaftsredakteurin Angela Giese von den Nürnberger Nachrichten über die täglichen Herausforderungen im Kundenservice und die großen politi-

schen Themen der Branche. Beeindruckt zeigte sich Giese über die professionelle Steuerung und das hohe Qualitätsniveau bei Cortal Consors. Im Gespräch mit der sehbehinderten Nicole Marquardt ließ sie sich das Tätigkeitsprofil einer Teamleiterin erklären und erkundigte sich interessiert nach Ausbildung und Werdegang der langjährigen Mitarbeiterin.

Im Rahmen der CCV Sommeraktion besucht Manfred Stockmann ausgewählte große Regionalzeitungen und steht für Hintergrundgespräche mit Wirtschaftsjournalisten zur Verfügung.



Visionen – Zukunft im Blick

Die CCV Regionalleiter zur Zukunft unserer Branche.



„Heute noch als Medien bekannte Kanäle werden die Schraube der Anforderungen an die Qualifikation in den Callcentern weiter nach oben drehen.“

**Wolfgang Thiel,
Leiter Servicecenter, GDV Dienstleistungs-GmbH & Co. KG,
CCV Regionalgruppe Nord**

Die Herausforderung für unsere personalintensive Branche, den Erfolg langfristig zu sichern, wird sich in den nächsten Jahren deutlich zuspitzen. Der Arbeitsmarkt wird sich weiter klar zum Arbeitnehmermarkt entwickeln. Die guten und sehr guten Mitarbeiter werden sich ihre Arbeitgeber aussuchen können.

Mindestlohndebatte und Demographie – wer die Zeichen jetzt noch nicht erkannt hat, wird es zukünftig sehr viel schwerer im Wettbewerb haben. An dieser Stelle wird eine starke Verbandsarbeit in den nächsten Jahren hoffentlich gute Grundlagenarbeit beim Gesetzgeber und der Arbeitnehmerseite geleistet haben. Dabei geht es schon lange nicht mehr nur um Fach- und Führungskräfte. Heute noch als neue Medien bekannte Kanäle werden die Schraube der Anforderungen an die Qualifikation in den Centern noch weiter nach oben drehen.

Aus- und Weiterbildung, lebenslanges Lernen sowie die Sicherstellung und Förderung der Leistungsfähigkeit der dann deutlich älteren Bestands- und potentiellen Mitarbeiter werden einen deutlich höheren Stellenwert haben. Massengeschäft wie einfache Auskunftstätigkeiten werden zunehmend durch intelligente DV Lösungen ersetzt.

Kunden erwarten ihre Dienstleistungen immer und überall auf allen Kanälen. Der Callcenter Agent der Zukunft wird eine hochqualifizierte, gut bezahlte Fachkraft sein, die komplexe Aufgaben selbstbewusst lösen kann und dabei Einfluss auf ihren Arbeitsplatz nehmen wird. Die Unternehmen der CC Branche werden Ihre Stimme über einen starken Verband bündeln müssen, um ähnlich wie alteingesessene Branchen handlungsfähig zu bleiben.



Visionen – Zukunft im Blick

„Kaum ein Unternehmen hat heute das Budget, um Service ‚gießkannenmäßig‘ gleichberechtigt für alle Kundengruppen zu leisten, egal wie profitabel sie sind.“

**Silke Robeller,
Verlagsgruppe Weltbild GmbH,
CCV Regionalgruppe Süd**



In meiner Vision wird sich der Service in den nächsten Jahren immer mehr maßgeschneidert an den Kundensegmenten orientieren. Kundensegmentierung bedeutet, dass von den Gesamtkunden eines Unternehmens homogene Einzelgruppen (Kundenkreise) mit z.B. dem gleichen Kaufverhalten gebildet werden, die sich jedoch je nach Kundenkreis im Kaufverhalten voneinander unterscheiden. Jedes Kundensegment repräsentiert einen gewissen Kundenwert, der für das Unternehmen ausschöpfbar ist und hat auch einen gewissen Servicebedarf, der zu befriedigen ist.

Nicht jedes Kundensegment ist dabei gleich profitabel für ein Unternehmen. Es gibt Kundensegmente mit Potential, da erhält man ein Mehrfaches der Investitionen an Gewinn zurück und andere Kundensegmente, wo der geleistete Service den Gewinn „auffrisst“.

Kaum ein Unternehmen hat heutzutage noch das Budget, um Service „gießkannenmäßig“ gleichberechtigt für alle Kundengruppen zu leisten, egal wie profitabel sie sind. Es ist daher zu analysieren, wie man mit speziell zugeschnittenem Service die Kunden der einzelnen Segmente bindet, entwickelt und einen Mehrwert für das Unternehmen schafft, oder auch gezielt bei Kundengruppen, die für das Unternehmen keinen Mehrwert bilden, die Investition bzw. den Service einschränkt oder auf andere Medien auslagert.

Daher ist in der Zukunft der geleistete Service immer näher an der Wertschöpfung anzupassen. Für mich wird in zehn Jahren ein Service nur noch dann geleistet, wenn dahinter ein gezielter Mehrwert/ Nutzen steht.

Die vollständige Version des von der Redaktion gekürzten Texts finden Sie auf der CCV-Website.



Visionen – Zukunft im Blick



„Social Media ist nicht nur ein weiterer Kommunikationskanal, sondern geht mit einem Kulturwandel einher.“

Heike Kraus,
Projektmanagerin DATEV eG,
CCV Regionalgruppe Süd

Die Serviceanforderungen unserer Kunden haben sich weg von Sprachkanälen hin zu Serviceplattformen gewendet. Der Kunde entscheidet auf welchem Weg er Kontakt aufnimmt. Digitale Konvergenz alleine reicht nicht mehr. Multimedia verbindet man nicht nur mit Interaktion, sondern es werden unterschiedliche Sinnesmodalitäten genutzt. Um Sachverhalte besser zu erklären, setzen wir auditive und visuelle Mittel ein. Kundenzufriedenheit wurde zum wichtigsten Wettbewerbsfaktor. Im Zuge des Customer Experience Management helfen wir Kunden nicht nur mit unserem Produkt umgehen zu können, sondern betrachten auch das Kundenumfeld. So verleihen wir dem Servicekontakt persönlichen Touch und wecken Begeisterung. Wir alle stehen länger im Berufsleben. Alt und Jung kommen zusammen, mit positiven Auswirkungen für alle. Durch die unterschiedliche Altersstruktur können wir unseren Kunden den persönlichen Kontakt

auf „Ohrenhöhe“ bieten! Erfahrungen vieler Berufsjahre können Eltern und auch Ältere ganz mobil von zuhause aus nutzen, um in aller Ruhe unser Wissen in Knowledge-Bases einzupflegen, im Idealfall als CKO (Chief Knowledge Officer) einen neuen Karriereschritt einzulegen. Social Media ist nicht nur ein weiterer Kommunikationskanal, sondern geht mit einem Kulturwandel einher. Die Jugend kommuniziert morgen ‚anders‘, aber selbst Social Media affine Nutzer treffen bei Veranstaltungen wie dem Twittwoch ihre Twitter-Follower und tauschen sich persönlich aus. Sie treffen in Social Media Plattformen Kaufentscheidungen oder machen ihrem Ärger Luft!

In zehn Jahren hat unser Verband den Wandel weg von ‚Call Center‘ hin zu ‚Customer Care‘ auch im Namen CCA-Customer Care Association vollzogen. Bis es soweit ist, nutzen wir unsere Verbandsarbeit um uns auszutauschen und voneinander zu lernen.



Visionen – Zukunft im Blick

„Der Trend geht definitiv zu höherpreisigen Dienstleistungen.“

Sven Winkler
Marketing & PR, TAS AG,
CCV Regionalgruppe
Mitteldeutschland



Die Contactcenter Branche wird in den kommenden Jahren noch mehr Imagearbeit leisten. Es ist wichtig, dass wir unsere Stärken nicht nur kennen, sondern sie zeigen und darüber reden.

Zum einen werden unsere Mitarbeiter wieder mit Stolz sagen, dass sie in einem Contactcenter arbeiten. Die Anforderungen in diesem Beruf werden immer höher, denn es geht eben nicht mehr darum, „nur“ am Telefon zu sitzen. Wir beschäftigen inzwischen überaus flexible Kommunikationskünstler, die nicht nur unterschiedliche Anrufer bedienen, sondern auch minütlich für verschiedene Auftraggeber mit unterschiedlichen Kommunikationskanälen arbeiten.

Die telefonische Kundenbetreuung wird weiter einen wichtigen Stellenwert einnehmen, Contactcenter müssen allerdings trotzdem in Zukunft mehr auf die Kommuni-

kation via E-Mail, Web Chat und Social Media eingestellt sein. Sobald die sogenannte Generation Z (alle nach 1990 Geborenen) in den nächsten Jahren mehr und mehr an den Schreibtischen deutscher Unternehmen sitzt, werden sich die Kommunikationsanforderungen stark verschieben. Deshalb müssen Contactcenter längst damit begonnen haben, schnellere, mobilere und flexiblere Dienstleistungen anzubieten.

Zum anderen werden sich qualitativ hochwertige Contactcenter weiter durchsetzen. Der Trend geht definitiv zu höherpreisigen Dienstleistungen. Denn nur so können Contact Center qualitativ hohe Ansprüche erfüllen, individuelle Projekte realisieren und sehr gut ausgebildete Mitarbeiter und High Potentials beschäftigen.



Visionen – Zukunft im Blick



„Das einfachere Massengeschäft wird an Bedeutung verlieren und die komplexe Abwicklung von prozessübergreifenden Themen stärker in den Fokus rücken.“

Niklas Bychowski
Geschäftsführer, Sparda Telefon-
Service GmbH & Co. KG,
CCV Regionalgruppe West (Süd)

Die Konsolidierung bei deutschen Outsourcern wird voranschreiten. Zum einen haben sich vereinzelt Anbieter in Preisschlachten verzettelt, zum anderen werden die Löhne grundsätzlich steigen. Die Auftraggeber werden versuchen, dieses über Skaleneffekte zu kompensieren, was die Entwicklung hin zu großen Centern unterstützt. Andererseits gehen mit der Größe Qualität und Unternehmenskultur verloren. Schnelligkeit am Markt und am Kunden ist nur schwer zu realisieren. Zudem wird es einen größeren Bedarf von mittelständischen Unternehmen geben, die wiederum präferenziell mit mittelständischen Service-Providern zusammenarbeiten möchten. Insofern wird es auch zukünftig einen heterogenen Markt geben. Grundsätzlich wird das einfachere Massengeschäft an Bedeutung verlieren und die komplexe Abwicklung von prozessübergreifenden Themen stärker in den Fokus rücken. Offshore spielt für den

deutschen Markt eine nur untergeordnete Rolle. Es ist inzwischen bewiesen, dass die Qualitätsherausforderungen sehr hoch sind. Mittelständler sind eine Zielgruppe, die sich in den nächsten Jahren verstärkt mit dem Thema Outsourcing beschäftigen wird. Aber sie werden sich tendenziell eher für mittelständische Partner als für große Massen-Outsourcer entscheiden. Dienstleistungsunternehmen wie Versicherungen und Banken werden sich in Servicebereiche und Spezialbereiche untergliedern. Die Servicebereiche werden zu Servicecentern und anhand erprobter Prozesse und Kennzahlen optimiert. Die Grenzen zwischen Kern-Unternehmen und Servicecenter verschwimmen.

Der CCV wird sich stärker an relevanten Themen ausrichten (also z.B. Kundenservice, Dialogmarketing, Prozessbearbeitung,...) und damit seinen Einflussbereich vergrößern.



CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick.

Die Referenten der Herbsttagung stellen sich vor

Sehr gut angenommen wird das neue Profil der traditionellen Herbsttagung des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV). Unter neuem Namen entwickelt sich die Veranstaltung zu einer attraktiven Tagung mit wissenschaftlichen Themen. Die derzeitige Zahl an Anmeldungen für die CCVision am 18. und 19. Oktober im Berliner RAMADA Hotel lässt auf großes Interesse an den vielfältigen Vorträgen schließen. Der CCV bietet ein abwechslungsreiches Programm und wagt Neues.



So wird Michael Jordan von der TEAMGEISSELHART GmbH mit seiner Eröffnungsk keynote „Kopf oder Zettel? – Ihr Gedächtnis kann

wesentlich mehr als Sie denken!“ Sie zum lebenslangen Lernen in der täglichen Praxis motivieren. Mit „Merk“ würdigen Verknüpfungen soll Ihnen zu regelmäßigen Gedächtnis-Höchstleistungen verholfen werden! Lassen Sie sich gleich als Einstieg in die Tagung animieren und somit kein Detail der nachfolgenden CCVision-Vortragshalte mehr vergessen. Es wird



interaktiv! Dr. Klaus Dehner hat sich schon früh auf die biologischen Grundlagen des menschlichen Verhaltens spezialisiert und erkannt, dass

Mitarbeiterführung und Verhaltensmanagement universale Gesetzmäßigkeiten zugrunde liegen. Mit seiner Keynote „Die Neugier als Schlüssel zur Innovation - Der Experte im Flow Kanal“ bringt er Ihnen die evolutionären Erkenntnisse über das menschliche Verhalten vor allem in der Mitarbeiterführung näher, wo es darum geht, die Arbeitsbedingungen nach dem Prinzip „Lust an Leistung“ zu gestalten.



Der 50plus-Markt bietet für zahlreiche Branchen enorme Wachstumschancen. Nach Ansicht von Hans-Georg Pompe verschenken viele

Unternehmen hier noch wertvolles Potenzial. Der Marketing- und Dienstleistungs-Spezialist mit Best Ager Expertise zeigt in seiner Keynote „Marktmacht 50+ – Wie Sie Best Ager als Kunden begeistern und gewinnen!“ Chancen sowie Umsatzstei-



Sandra Fiedler
Managerin
Kommunikation
Call Center Verband
Deutschland e.V.



CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick

gerungspotenziale für die Direktmarketing-Branche und deren Kunden auf.



In den zurückliegenden Jahren sind die Fehlzeiten und Frühberentungen aufgrund psychischer Erkrankungen kontinuierlich gestiegen. Erfahren

Sie in der Keynote „Erschöpft - gestresst - ausgebrannt: Psychische Belastungen am Arbeitsplatz erkennen und zielführend darauf reagieren“ von Svenja Niescken wann und unter welchen Umständen Arbeit krank machen kann. Erkennen Sie, warum ein konsequentes, präventiv ausgerichtetes Gesundheitsmanagement einen wichtigen Wettbewerbsfaktor im Konkurrenzkampf um spezialisierte Fach- und Führungskräfte darstellt.



Reports, Coaching & Co. – Einige Mitarbeiter machen trotzdem, was sie wollen. Im Callcenter wird sehr engmaschig und mit vielen Vorgaben und

Kontrollschleifen geführt. Dennoch kommt man als Führungskraft an bestimmte

Mitarbeiter nicht heran. Führen auf Augenhöhe lässt mehr Verantwortung beim Mitarbeiter. Das ist die Zukunft – davon ist Dr. Susanne Eckel überzeugt. In ihrer Keynote: „Führen Sie schon oder schieben Sie noch an? – Die Zukunft heißt: Führen auf Augenhöhe“ zeigt sie auf, wie gute Fähigkeiten eines Kundenbetreuers zum Stolperstein für Führungskräfte werden können und welche Änderungen in der Führungsarbeit die gesellschaftlichen Megatrends fordern.



Die Implementierung von Social Media und Multi-Channeling im Kundenservice bringt für Dialogdienstleister und Technik ganz neue Herausforderungen

mit sich. Erarbeiten Sie im praxisnahen Vortrag „Die Vielfalt der Kommunikation – Anforderungen bei der Implementierung von Social Media & Multi-Channeling im Callcenter“ mit Walter Benedikt eine gemeinsame Definition und die damit einhergehenden Anforderungen. Wie verändern sich Rekrutierung, Ausbildung und Führung der Mitarbeiter? Die technische Implementierung erläutert er am konkreten Beispiel eines Avaya Social Media Managers.



b.telligent





CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick.



Qualitätsmanagementsysteme sind das Langweiligste, was einem Unternehmen passieren kann. Zwangsstrukturen werden eingeführt, Prozesse

standardisiert und das Zertifikat dient lediglich zur Imageförderung. Im praxisorientierten Vortrag „Die Bedeutung einer Zertifizierung nach der 15838 im Dienstleistungsmarkt der Gegenwart und Zukunft.“ erklären Bettina Burmester und Jürgen Bohländer anhand von Theorie und umgesetzter Praxis, dass Qualitäts- und Changemanagement Hand in Hand gehen. Ein Qualitätsmanagement nach der DIN EN 15838 kombiniert



die Ansprüche an Auftraggeber, Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Eine pragmatische Umsetzung bringt zukunftsorientierte Strukturen und invol-

vierte Mitarbeiter!

Glanzlicht des Abends wird die CCV Quality Award-Verleihung 2012! Durch den CCV und Medienpartner TeleTalk sowie mit Unterstützung des TÜV Süd

wird der Award neben Mitarbeiterorientierung und Kundenzufriedenheit erstmals auch für eine herausragende IT Innovation vergeben. Die exklusive Patenschaft der Kategorie Mitarbeiterorientierung hat in diesem Jahr die INTERcept Solutions GmbH übernommen – Ihr Premiumanbieter für fortschrittliche und individuell zugeschnittene Software-Lösungen sowie Dienstleistungen für Customer Contact Center. Freuen Sie sich auf einen eleganten Abend in der atemberaubenden Domlounge des Radisson Blu Hotels!

Wir bedanken uns recht herzlich bei unseren Sponsoren ASC telecom AG, b.telligent GmbH & Co. KG, Interactive Intelligence Germany GmbH, Nestlé Waters Direct Deutschland GmbH, Jabra, Verint Systems GmbH und NewBusinessCenter GmbH für die Unterstützung der Tagung, bei HCD Human CallCenter Design Planungs GmbH für das Get Together an beiden Veranstaltungstagen sowie bei Austrian Standards plus GmbH für die Give Aways!

Verbandsmitglieder, Interessenten und Interessierten jeder Branche sind herzlich zur CCVision eingeladen! Sie können persönlich nicht anwesend sein? Wir bieten Ihnen gern die Möglichkeit, die Verbandstagung via Live-Stream zu verfolgen.

Alle Informationen zur CCVision finden Sie unter www.callcenter-verband.de/termine



Die CCV Branchen-Studie 2012

Zahlen, Daten, Fakten!

Von Jördis Oehme

Immer wieder wird der Verband nach aktuellen Zahlen zu unserer Branche gefragt und recherchiert diese aus diversen Einzelstudien oder verweist auf die „Call Center Benchmark-Studie 2009“.

Auch Sie waren sicher in den vergangenen Monaten auf der Suche nach aktuellem Material zu Standorten, Standard-Servicezeiten, zu Kontaktabwicklung und Servicekennzahlen, Betriebskosten oder Kostenstruktur unserer Branche. Der CCV hat sich mit der CCV Callcenter Branchen-Studie 2012 zum Ziel gesetzt, belastbares Zahlenmaterial zu den genannten Themen zu erheben. Gemeinsam mit Wolfgang Wiencke, der die „Call Center Benchmark-Studie“ einst ins Leben gerufen und mit der profiTel consultpartner seit über zehn Jahren durchgeführt hatte, wurde in den letzten Monaten das Konzept für die neue Studie entwickelt.

Für die Umsetzung beauftragte der CCV mit der result GmbH ein mittelständisches, inhabergeführtes Markt- und Medienforschungsinstitut, das sowohl qualitativ als auch quantitative Methoden im Angebotsportfolio führt. Die Befragung

startete Anfang September – erste Ergebnisse sollen zur CallCenterWorld 2013 vorliegen. Auf dem Weg dahin ist der Verband auf Ihre Unterstützung angewiesen – nur durch Ihre Teilnahme an der Studie wird diese mit Zahlen, Daten und Fakten zum wertvollen Zahlenwerk für die gesamte Branche!

Die Befragung richtet sich an alle deutschen Inhouse Callcenter Betreiber und Callcenter Dienstleister. Innerhalb der Unternehmen bitten wir diejenigen, die über allgemeine wie auch betriebswirtschaftliche Kennzahlen bezüglich des Unternehmens wie „Inbound / Outbound-Callvolumen pro Jahr“ oder „Gesamtumsatz 2011“ Auskunft geben können und dürfen, um ihre Teilnahme. CCV Mitglieder und Interessenten haben ihren persönlichen Link zur Teilnahme bereits per Mail erhalten. Sollte Sie dieser nicht erreicht haben, können Sie ihn gern per Mail an studie@callcenter-verband.de erneut anfordern.

Mit einer großen Telefonaktion bei deutschen Inhouse und Dienstleister Callcentern unterstützt das Marktforschungsinstitut result GmbH die Studie zusätzlich.

Der Fragebogen wurde im Vergleich zu den Vorjahren stark verschlankt – Im



**Jördis Oehme,
Managerin
Kommunikation
Call Center Verband
Deutschland e.V.**



Die CCV Branchen-Studie 2012

Jahr 2012 stehen im Fokus zunächst die Erhebung von aktuellen Basisdaten, Daten zu Kontaktabwicklung und Servicekennzahlen und Betriebskosten und Kostenstruktur. Weitere Module zu den Themen Qualitätssicherung, Betriebsrat, Recruiting sowie Aus- und Weiterbildung sollen in den nächsten Jahren folgen.

Ihre Teilnahme soll natürlich auch belohnt werden. Zum einen erhalten Sie auf Wunsch einen kostenlosen Auszug der Ergebnisse der Studie. Daneben werden 20 hochwertige Headsets der FIRMA JPL Europe im Wert von je über 100 Euro sowie zwei Teilnahmen an einer Tagung des CCV inklusive Übernachtung im Wert von je circa 600 Euro unter den Teilnehmern verlost.

Die Befragung wird priorisiert online durchgeführt. Sie können diese – falls erforderlich – unterbrechen und durch erneutes Anklicken des Links an der gleichen Stelle jederzeit wieder fortsetzen. Sollte Ihnen die Beantwortung des Online-Fragebogens jedoch nicht zusa-gen, senden wir Ihnen auf Wunsch eine ausdruckbare Version zu.

Für all Ihre Fragen rund um die Studie stehen wir Ihnen gern zur Verfügung und haben hierfür eigens eine Hotline einge-

richtet: 0800 723 57 20 (kostenfrei aus dem deutschen Festnetz und Mobilfunk, erreichbar Montag bis Freitag 10 bis 14 Uhr). Alternativ können Sie Ihre Fragen auch gern an studie@callcenter-verband.de senden oder sich unter www.callcenter-verband.de informieren.

Callcenter gelten immer noch als eine der wachstumsstärksten Branchen, haben sich jedoch immer wieder Vorurteilen zu stellen. Im Dialog mit Medien und Politik helfen dem Verband daher fundierte Daten für eine wirkungsvolle Positionierung und Vertretung von gemeinsamen Interessen.

Machen Sie mit bei der CCV Callcenter Branchen-Studie 2012 und sorgen Sie für Zahlen, Daten und Fakten für unsere Branche!



Advertorial

Personaleinsatzplanung in der Cloud

Es ist in aller Munde: Um die Cloud kommt man nicht mehr herum – zumindest nicht thematisch. Auch in der Personaleinsatzplanung bzw. im Workforce Management wird eine Cloud-Lösung zunehmend interessanter. Doch was steht eigentlich hinter diesem Begriff?

Die Daten werden nicht mehr im unternehmenseigenen Netzwerk, sondern vielmehr auf externen Datenträgern gespeichert. Eine Cloud-Lösung ist auch kommerziell ein anderes Modell: Hierbei erwirbt der Kunde die Software nicht im klassischen Sinne, sondern bezahlt nur für die Bereitstellung und Nutzung eine Gebühr pro Intervall und Nutzer, ohne das Eigentum an dem Produkt zu erwerben. Dies hat den Vorteil, dass mit fixen Kosten gerechnet werden kann und im Gegen-



satz zu der klassischen On-Premise-Lösung, also der Implementierung im eigenen Netzwerk oder Rechenzentrum, die initiale Investition in die Infrastruktur (Datenbanklizenzen, Server und weitere Hardware sowie Software) entfällt. Neben

dem technischen Unterschied gibt es also auch einen bilanziellen Unterschied, den die meisten Unternehmen im Bereich des Leasings in ähnlicher Form bereits häufig nutzen. Wann ist es eigentlich sinnvoll Personaleinsatzplanung in der Cloud durchzuführen? Diese Abwägung sollten Unternehmen vor einem Projektstart ausführlich prüfen. Die Erfahrung von Teleopti zeigt, dass eine Cloud-Lösung besonders für Customer Interaction Center interessant ist, die zwischen 25 und 100 Mitarbeitern beschäftigen. Die monatlichen Kosten sind gering und können wesentlich einfacher im Budget eingeplant werden als eine einmalige Anschaffung. Dies bietet eine große Flexibilität.

An Funktionen muss hierbei nichts eingebüßt werden. So können kleinere Kundenservices mit den gleichen professionellen Mitteln arbeiten wie Kundenservices mit mehreren Hundert Mitarbeitern. Teleopti bietet mit seinem Workforce Management System Teleopti CCC eine Lösung an, die sowohl als On-Premise-Lösung als auch als Cloud-Lösung genutzt werden kann.

Neben den technischen und kommerziellen Aspekten ist die Datensicherheit für viele Unternehmen von Bedeutung. Einerseits muss natürlich der Datentransfer über gesicherte Internetverbindungen erfolgen, jedoch ist der Standort der extern gespeicherten Daten nicht zu vernachlässigen. Teleopti nutzt hierfür die Datacenter von Microsoft Azure in den Niederlanden und Irland. Somit sind die Daten unserer Kunden sicher gespeichert und verbleiben innerhalb der EU.



Workforce Management

Teleopti GmbH
Bismarckstraße 142
D-47057 Duisburg

Office: +49 203 306 1340
Mobile: +49 175 266 40 23
Mail: axel.schwarz-scholten@teleopti.com



Axel Schwarz-Scholten
Sales Director Central Europe





Advertorial

Umsetzung von Warteschleifen in Phase I

Als führender Netzbetreiber für Servicenummern in Deutschland stellt die Telekom für die Umsetzung von Warteschleifen in Phase I starke Angebote bereit.

free-Q-advanced ...

Ein „Bestseller“ ist das Feature free-Q-advanced. Damit sind Warteschleifen vor dem Beginn der Verbindung für den Anrufer kostenfrei. Möglich macht das ein verzögertes Connect-Signal an den Netzbetreiber des Anrufers: Das Contact Center nimmt den Anruf erst an, wenn ein Agent verfügbar ist. Während der Wartezeit lassen sich für den Kunden Ansagen einspielen.

Der Erfolg von free-Q-advanced verwundert Kenner nicht, geht der Leistungsumfang des Features doch weit über die Realisierung einer kostenfreien Warteschleife hinaus. So können Nutzer von free-Q-advanced diese Warteschleife um eine kostenlose Begrüßungsansage und um eine ebenfalls kostenlose Schlussansage ergänzen. Diese startet, wenn eine definierte maximale Wartezeit erreicht ist. free-Q-advanced überzeugt zudem durch umfangreiche Möglichkeiten zur individuellen Anpassung und bildet die Basis für zahlreiche individuelle Lösungen.

... und free-Q-one

Alternativ zu free-Q-advanced bietet die Telekom mit free-Q-one ein Leistungsmerkmal, das nur minimale Anforderungen an die vorhandene TK-Anlage stellt. Anders als free-Q-advanced werden die eingehenden Anrufe an den Zielen schlicht mit „besetzt“ abgewiesen, wenn gerade kein Agent frei ist. Dies gilt sowohl für das Primärziel als auch für etwaige Ersatzziele. Der Anrufer

hört eine für ihn kostenlose Ansage, bevor wieder versucht wird, ihn mit den Zielen zu verbinden.

Die Features free-Q-advanced und free-Q-one stehen für alle 0180call Servicenummern im Netz der Telekom zur Verfügung. Servicenummern aus anderen Netzen können einfach zur Telekom portiert und dann mit free-Q-advanced oder free-Q-one ausgestattet werden.

ACD und Sprachportale

Selbstverständlich können auch Nutzer der cloudbasierten ACD der Telekom die kostenlose Warteschleife realisieren. Das funktioniert so: Über den ständigen Abgleich der Anzahl der angemeldeten Agenten mit der Zahl der laufenden Gespräche „weiß“ die Lösung im intelligenten Netz der Telekom, ob am Ziel ein freier Agent verfügbar ist. Ist bei einem eingehenden Anruf kein Gesprächspartner frei, wird der Anrufer in ein kostenloses Wartefeld geführt. Sobald einer der Agenten wieder erreichbar ist oder ein weiterer Agent sich anmeldet, wird der Anrufer direkt aus der Warteschleife herausgelöst und mit dem freien Agenten verbunden.

Darüber hinaus lassen sich auch Sprachportale auf den Plattformen der Telekom kurzfristig einrichten. Die Portale ermöglichen einen automatisierten Dialog am Beginn der Verbindung, sodass spätere Warteschleifen nicht unter die Kostenlos-Regelung der Phase I des TKG fallen.

Für eine individuelle Beratung stehen Ihnen die Experten der Telekom unter 0800 330 0800 gerne zur Verfügung. Umfassende Informationen finden Sie unter www.telekom.de/warteschleife.



Emmanuel Sutter
Leiter Marketing
Mehrwertlösungen

Telekom Deutschland
GmbH

0800 330 0800

mehrwertloesungen@telekom.de

www.telekom.de/warteschleife





Advertorial

Nachgelagerte Warteschleife: 4Com stellt Lösung für Phase II vor

Mit „Guided Transfer & Rückfrage“ stellt 4Com eine Funktion zur Vermeidung nachgelagerter Warteschleifen bei Hotlines unter 0180 und 0900 zur Verfügung – mit Beibehaltung der bisherigen Rufnummer.

Guided Transfer & Rückfrage, eine Funktion der 4Com ACD, soll es Unternehmen ermöglichen, ihre bisherigen Servicenummern zu behalten und dennoch nachgelagerte kostenpflichtige Wartefelder zu vermeiden. Dabei wird für das erste Wartefeld weiterhin das Verzögerte Connect für maximal 120 Sekunden eingesetzt. Hat der Agent im Kundengespräch dann eine Rückfrage oder soll der Anrufer an einen zweiten Agenten oder eine Gruppe vermittelt werden, kommt Guided Transfer & Rückfrage zum Einsatz: Dabei zieht

der Mitarbeiter, der den Anruf entgegen genommen hat, einen zweiten Agenten im Rahmen einer Dreierkonferenz zum Gespräch hinzu, allerdings ohne den Anrufer On-Hold zu legen.

Das heißt: Das Gespräch und damit die Bearbeitung des Kundenanliegens werden fortgeführt, ohne dass der Anrufer Wartemusik hört. Sobald der angefragte Mitarbeiter die Konferenz betritt, kann er die Rückfrage beantworten oder das Gespräch mit dem Anrufer komplett übernehmen. Der erste Mitarbeiter verlässt dazu die Konferenz. Die Lösung wird durch verschiedene Komfortfunktionen der 4Com ACD unterstützt. Und: Sie lässt sich auch in Verbindung mit externen Zielen einsetzen, an denen die 4Com ACD nicht zum Einsatz kommt.



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

Tel. 01802 90 20 90-00

fragen@4com.de
www.4com.de



Advertorial

Zusammenspiel zwischen sozialen Netzwerken und Contact Centern

Twitter und Facebook werden zunehmend zum Kontaktinstrument zwischen Kunden und Dienstleistern. Käufer nutzen diesen Weg, um sich zu informieren, zu beschweren oder ein Feedback zu geben. Wollen Unternehmen umfassenden Kundenservice und Support bieten, ist die Integration sozialer Netzwerke in ihr Contact Center ein vielversprechender Weg. Technisch ist das kein Problem.

Tim Passios, Senior Director of Solutions Marketing bei Interactive Intelligence und Blair Pleasant, Präsidentin und Chef-Analystin von COMMFusion LLC kamen nach zahlreichen Gesprächen mit Verantwortlichen in Unternehmen, kombiniert mit den Einschätzungen von Marktforschern, zu dem Schluss, dass oft das Marketing Verantwortung

übernimmt. Viele Fragen können aber nur von den Fachbereichen wie Vertrieb, Service oder Buchhaltung geklärt werden – und das meist per Telefon, E-Mail, Fax oder Chat. Der Grad der Einbindung von Kundenservice und Marketing hängt auch von den technischen Möglichkeiten und dem Maß der Automatisierung der Geschäftsprozesse ab.

Das White Paper „Eine realistische Einschätzung des Zusammenspiels zwischen sozialen Netzwerken und Contact Centern“ greift die Problematik auf und zeigt vier Stufen zur Integration sozialer Netzwerke in Unternehmen. Sobald soziale Netzwerke ins Spiel kommen, stellt sich die Frage nach der Zuständigkeit und Verantwortung. Lesen Sie mehr im White Paper: http://www.inin.com/de/Resources/soziale_netzwerke_im_contact_center.pdf



Interactive Intelligence
069 9510 660

Marketing.Dach@inin.com
www.inin.com/de





Advertorial

Kundenbeziehung 2.0: Expertenaustausch in Frankfurt



Gerade auf die Kundenbindung haben neue Kommunikationsmöglichkeiten gewaltigen Einfluss. Die entscheidende Frage ist, in welcher Weise und mit welchen Lösungen lassen sich im Unternehmen Informations- und Kommunikationsplattformen so gestalten, dass sie den Anwender ins Zentrum stellen und sich intuitiv genauso bedienen lassen wie Twitter, Facebook und Co. Das ist kein Selbstzweck, sondern gestattet besser und effizienter zusammenzuarbeiten, auch und gerade im Kundenkontakt.

Die Herausforderung: Der Nutzer muss kommunikativ bei seinen lieb gewonnenen Gewohnheiten abgeholt werden. Gleichzeitig erwartet er Top-Servicequalität – beispielsweise an der Hotline, im Callcenter oder auf dem Support-Portal. Die Integration moderner Kommunikationsmittel, insbesondere Social Media, ist damit ein wichtiger Teil einer Customer-Relationship-Management-Strategie.

Das Thema Customer Relationship Management und dessen technische Integration sowie Umsetzung in Callcenter Organisationen ist aus diesem Grund auf der „Voice + IP“ (30. und 31.10.2012) der Messe Frankfurt prominent vertreten. So wird neben dem BITKOM – Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. und dem Verband der IT Anwender e.V. sowie dem ECO – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. auch Manfred Stockmann,

Präsident des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV), einen Keynotevortrag beisteuern. „Die Voice + IP ist eine wichtige Plattform für diesen Austausch“, erklärt Stockmann. „Schließlich sind die Herausforderungen für Unternehmen im Bereich der Informations- und Telekommunikationstechnologie in den letzten Jahren immer umfangreicher geworden. Umso wichtiger ist es, Foren anzubieten und zu nutzen, um aus der Praxis für die Praxis voneinander zu lernen. Nur so können Unternehmen stets den optimalen Service bieten, den Kunden bei ihnen einfordern.“

Am zweiten Messetag wird Manfred Stockmann einen Überblick über die aktuellen Branchenthemen und Herausforderungen geben. Der Vortrag soll der anschließenden Podiumsdiskussion zu den größten Herausforderungen der Callcenter Branche mit beispielsweise rechtlich-regulatorischen, technischen sowie demographischen Belangen eine Basis geben.

Die Voice + IP (www.voice-ip-ffm.de) bietet als Fachveranstaltung für Technologien, Anwendungen und Strategien in der Businesskommunikation eine umfangreiche Fachkonferenz mit hochkarätig besetzten Vorträgen, Workshops und Diskussionsrunden. Sie ist damit ein ideales Forum für Experten, sich im Markt zu positionieren. Begleitet wird die Konferenz von einer Fachausstellung mit den führenden Anbietern des Marktes.

voice+ip

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Tel +49(0) 69 7575-3264
Fax +49(0) 69 7575-93264

barbara.kaelberer@messe-frankfurt.com

www.messefrankfurt.com

www.voice-ip-ffm.de



Advertorial

Die Zukunft der Telefonie

Früher gab es viele falsche Prognosen bezüglich der Erfindung des Internets. Bill Gates zum Beispiel lag mit seiner Aussage „Das Internet ist nur ein Hype“ mehr als nur daneben. Es entwickelte sich nämlich zum wichtigsten Kommunikationskanal für Unternehmen. Viele Verbraucher wickeln ihre Geschäfte online ab. Doch das war nicht der einzige Irrtum – auf Fachkongressen diskutieren Experten das Ende des telefonischen Kundenservices und beschwören Self-Service als Revolution des Kundendialogs. Die NICE Studie zum „Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2012“ jedoch zeigt andere eindeutige Ergebnisse auf.

Ein Anruf – alles erledigt

Die Chancen, Kundenabsichten zu erkennen, sind heute so groß wie nie zuvor. „Die NICE Kundenstudie 2012 hat gezeigt, dass 86 Prozent aller Verbraucher mehr mit Unternehmen kommunizieren als noch vor zwei Jahren“, sagt Sabina Mustica, Sales Director DACH bei NICE Systems. „Im Durchschnitt nutzt der Verbraucher in den USA, UK und Australien heute sechs Kanäle für die Kommunikation. Alle Kanäle nehmen in der Nutzung zu oder bleiben gleich – lediglich der Postbrief ist weniger gefragt. Es entstehen also immer mehr Interaktionen mit zahlreichen Daten, die für das Erkennen von Verbrauchervünschen genutzt werden können.“ 78 Prozent der Verbraucher nutzen als ersten Informations- und Kontaktpunkt das Internet. Die Nutzung von Social Media, Apps und SMS nimmt ebenfalls zu. Lassen sich komplexe Probleme nicht selbständig über andere Kanäle lösen, wenden sich mehr als 50 Prozent der Verbraucher an ein Contact Center. Der te-

lefonische Service entwickelt sich somit zu einer Problemlösungsinstanz der zweiten Ebene, ist aber dennoch einer der wichtigsten Kanäle. Der Grund: Probleme können schnell, effizient und im Erstkontakt gelöst werden.

Der entscheidende Moment

Die Studie beweist: Verbraucher kommunizieren heutzutage über immer mehr Kanäle mit ihrem Unternehmen. Die Zahl der Interaktionen steigt wie nie zuvor. In jeder Interaktion steckt der entscheidende Moment. Das heißt: viele entscheidende Momente – jeden Tag. Wer ihn nicht rechtzeitig erkennt, hat den entscheidenden Augenblick verpasst. Die Chance ist dahin. Auch das Zeitfenster, den entscheidenden Moment sich zu eigen zu machen, schrumpft, da immer mehr „ungeduldige Kunden“ heranreifen. Deshalb muss dieser Moment gut vorbereitet, optimal durchgeführt und wirksam nachbereitet werden. „Unsere Idee ist, mit Echtzeit-Lösungen aus verpassten Chancen wieder entscheidende Momente des Kundenservice zu machen“, sagt Sabina Mustica. Daten werden dem Agenten in Echtzeit als Entscheidungshilfe (Next Best Action) auf dem Monitor eingeblendet. Die Vorteile: Prozessoptimierung, Umsatz- und Effizienzsteigerungen sowie eine Verbesserung der Personalplanung. Mit dieser Lösung ist jeder Servicemitarbeiter bestens auf die Interaktion mit dem Kunden vorbereitet.

Die komplette Studie zum Download:

http://bit.ly/Studie_Mediennutzungsverhalten

NICE®

NICE Systems AG
Große Gallusstraße 9
60311 Frankfurt

Sabina Mustica
Sales Director DACH
Tel.: 089 21890292
sabina.mustica@nice.com

www.nice.com
www.nice-deutschland.de





Advertorial

Startschuss zur „kostenlosen Warteschleife“ bei mr. next id

Am 01.09.2012 ist die Phase I für die Umsetzung der „Kostenlosen Warteschleife“ im Rahmen der TKG-Novellierung angelaufen. mr. next id, als Spezialist für Service-Rufnummern und einer der größten alternativen Netzbetreiber in Deutschland, hat zu diesem Termin bereits zahlreiche individuelle Lösungskonzepte für Kunden umgesetzt.

Im Rahmen einer bundesweiten Roadshow wurden Kunden bereits frühzeitig über die Anforderungen des Gesetzes informiert. In kundenindividuellen Workshops und Gesprächen wurden Lösungsansätze vorgestellt und Umsetzungsalternativen besprochen. Vor allem das Einbeziehen der jeweiligen Call Center Dienstleister war dabei von entscheidender Bedeutung für die Organisation und den Erfolg der Umstellung.

Das vorrangige Ziel aller Kunden war es, die bestehenden Service-Rufnummernkonzepte auch weiterhin nutzen zu können. Der Wechsel in eine nicht betroffene Rufnummernengasse war für keinen Kunden eine wirkliche Alternative – vor allem wirtschaftliche Überlegungen sprachen dagegen. Daher kamen nur zwei Lösungen für die Phase I in Frage: ein vorgeschalteter Sprachdialog, z.B. um eingehende Anrufe über die Eingabe einer Kundennummer zu identifizieren oder die Umsetzung des „Verzögerten Connect“ über eine Netzwarteschleife bei mr. next id.

Dabei war der enge Austausch mit den Call Center Dienstleistern und die Ermittlung der technischen Voraussetzungen entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung der Netzwarteschleife bei mr. next id. Neben dem verbindungsunabhän-

gigen Austausch von Informationen mittels Webservice, über die Auswertung von dtmf-Signalen der Call Center Agenten bis hin zur einfachen Besetztmeldung wenn kein Agent verfügbar ist, konnten alle bei Call Center Dienstleistern vorgefundenen Setups in das neue Konzept einer Netzwarteschleife eingebunden werden.

Das von mr. next id entwickelte Webtool QueueControl, mit dem über das Internet Warteschleifen konfiguriert, administriert und gemonitort werden können, hat die Anforderungen der Anbieter und Call Center Dienstleister vollumfänglich abgedeckt. Ein komfortables Audiomangement, die Möglichkeit Wartezeiten und Agentenplätze zu beschränken sowie die Ansteuerung von diversen Call Center Zielen haben die Kunden überzeugt.

Die Option Warteschleifen in QueueControl auch mit einem „Direkten Connect“ anlegen und später auf das „Verzögerte Connect“ umstellen zu können, ermöglichte Kunden und Dienstleistern bereits vor der Aktivierung des verzögerten Connect mit dem Tool zu arbeiten und erste Erfahrungen zu sammeln. Die Einbindung der QueueControl Warteschleifen als Ziele im Routing-Tool wurde als große Arbeitserleichterung empfunden.

Da die Anforderungen für die Phase II deutlich komplexer sind, empfehlen wir Ihnen, sich frühzeitig mit Lösungsszenarien vertraut zu machen. In unserem Video „Warteschleife kompakt“ erhalten Sie Antworten auf die wichtigsten Fragen.



Einfach QR-Code scannen oder folgenden Link eingeben http://www.youtube.com/watch?v=HBi_cZo9PJU&feature=plcp



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

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



Markus Stephan
Business Development





Advertorial

Mit iPad und iPhone sicher ins Unternehmensnetz

Sicherheitslösung DATEVnet pro mobil ist seit Anfang Juli verfügbar

Laut einer aktuellen Studie des Vereins Deutschland sicher im Netz (DsiN) werden in 46 Prozent der deutschen Unternehmen mobile Endgeräte wie Smartphones, Netbooks oder Tablet-PCs geschäftlich genutzt, Tendenz steigend. Dennoch ergreifen nur wenige Unternehmen Maßnahmen zur Absicherung der mobilen Helfer. Dabei ist Sicherheit gerade bei Zugriffen von mobilen Endgeräten auf Unternehmensnetzwerke unerlässlich. Mit der seit Anfang Juli verfügbaren Lösung DATEVnet pro mobil ermöglicht die DATEV eG, der genossenschaftlich organisierte IT-Dienstleister, eine sichere Anbindung von iPhone und iPad an Unternehmensnetzwerke. Endgeräte und Daten der Anwender werden dabei auf mehreren Ebenen geschützt.

Zentrale Rechteadministration

Kernelemente des Sicherheitskonzepts sind eine systematische, über das Rechenzentrum abgewickelte zentrale Verwaltung von Smartphones und Tablets sowie durchgängige Authentifizierungsverfahren. Der Zugriff auf die Daten wird dabei gleich über drei Komponenten abgesichert: SIM-Karte, Hardware-Passcode des mobilen Endgeräts und Anmeldung in der Client-Software, um eine sichere, getunnelte und verschlüsselte Verbindung (Virtual Private Network, VPN) aufzubauen. Darüber kann der Nutzer ohne Sicherheitsrisiko mobil E-Mails, Kalender und Kontakte synchronisieren sowie auf Anwendungen im Netzwerk zugreifen. Sowohl das Smartphone als auch der Router im Unternehmen werden zentral vom DATEV-Rechenzentrum aus konfiguriert. DATEVnet pro mobil beschränkt den Zugriff aus-

schließlich auf registrierte Geräte und ein jeweils fest definiertes Nutzungsprofil. Dieses Sicherheitskonzept erlaubt es Unternehmen, auch private Geräte ihrer Mitarbeiter einzubinden und so dem Trend zu „Bring your own device“ (BYOD) nachzukommen. Dies ist unproblematisch möglich, da die Bestückung des mobilen Geräts mit den notwendigen Einstellungen, Zertifikaten und Sicherheitsrichtlinien zentral und über gesicherte Kommunikationsmechanismen stattfindet.

Unumgängliche Sicherheit



Neben Transparenz sorgt dieses zentrale Mobile Device Management dafür, dass sicherheits-

relevante Einstellungen über alle Instanzen hinweg (Smartphone – Unternehmen – DATEV) zwingend durchgesetzt werden und sich weder willentlich noch unbeabsichtigt umgehen lassen. Manipulationen am Gerät selbst sind so ausgeschlossen. Im Verlustfall können die Endgeräte auch zentral vom Zugang zum Netzwerk gesperrt und sogar darauf befindliche Daten aus der Ferne gelöscht werden.

DATEVnet pro mobil ist derzeit für iPhone und iPad verfügbar, strategisches Ziel der DATEV ist aber auch in diesem Bereich eine möglichst weitreichende Abdeckung von mobilen Endgeräten auf unterschiedlichen Plattformen.

Weitere Informationen: www.datevnet.de



DATEV eG
90329 Nürnberg

Tel. 911 319-4999
Fax 0911 319-8117

E-Mail:
datevnet@service.datev.de

www.datevnet.de





Advertorial

Design wirkt. Warum das „Handwerkszeug Raum“ eines der wichtigsten Instrumente für guten Kundenservice ist

Im Callcenter arbeiten lauter junge Leute, telefonieren den ganzen Tag; ein attraktiver Job für nebenbei, der Heerscharen von begeisterten Arbeitswilligen in funktionale Callcenter mit Fabrik-Charme treibt – das war gestern. So hat alles angefangen. Die Mitarbeiter von damals sind mittlerweile älter geworden, chatten, schreiben und telefonieren. Und gute neue Mitarbeiter zu finden, ist längst nicht mehr so einfach. Das stellt den Kundendialog vor neue Herausforderungen, ein strategisch geplanter und realisierter Raum ist dabei ein ganz wesentlicher Lösungsbaustein. Dafür gibt es jede Menge gute Gründe:

1. Service wird entscheidend.

Wenn Produkte immer ähnlicher werden, ist es der Service, der Begeisterung schafft. Aber Begeisterung schaffen können nur die, die optimale und prozessgerechte Arbeitsbedingungen haben. Die kann nicht von der Stange kommen, sondern muss zum Unternehmen und den Aufgaben im Kundenservice passen.

2. Vielfalt der Kanäle steigt.

Telefonie links, konzentrierte Schriftgutbearbeitung rechts. Mittendrin ein anspruchsvoller Servicefall im Co-Browsing. Der Arbeitsplatz muss Ruhe verschaffen, wenn Konzentration gefragt ist, und er muss einen schnellen Austausch im Team ermöglichen. Erst Konzentration plus Kommunikation ergibt einen zeitgemäßen Arbeitsplatz.

3. Demografie 1: War for Talents.

Der erste Eindruck zählt – beim Bewerber wie beim Kunden. Ein attraktiver Arbeitsplatz jenseits

aller Hühnerboxen-Klischees ist angesichts immer weniger gut ausgebildeter Arbeitskräfte ein Minimum.

4. Demografie 2: 50+.

Die Jungen von damals sind heute 40 Jahre, 50 Jahre oder älter. Schon mit dem Start in die Familienphase haben sich die Ansprüche an den Arbeitsplatz geändert. Signifikant wird es dann, wenn langes Sitzen schmerzhaft wird, wenn der Bildschirminhalt gerne ein wenig größer dargestellt werden dürfte. Darauf muss eine Organisation reagieren – die Erfahrung lässt sich im Team nur halten, wenn die Arbeitsbedingungen passen.

5. Ressourcenknappheit.

Nicht nur, dass nachhaltig wirtschaftende Unternehmen die willkommeneren Arbeitgeber sind. Nachhaltiger Ressourceneinsatz bei Strom- und Wärmeverbrauch zahlt sich auch bei den Betriebskosten aus.

6. Virtuelle Arbeit.

Die Arbeit wird virtuell. Die Marke bleibt im Unternehmen. Markenidentität transportiert nicht der Arbeitsplatz im heimischen Wohnzimmer, das kann nur die Arbeitswelt im Unternehmen. Und auch nur dann, wenn diese die Marke aufgreift und stützt.

Gründe für eine ganzheitliche, an den Prozessen des Kundendialogs orientierte Arbeitsplatzgestaltung gibt es also genug. Wer diese Herausforderungen aktiv angeht, gewinnt an Attraktivität: bei Arbeitssuchenden, Mitarbeitern, internen und externen Auftraggebern und letztlich beim Endkunden.



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

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



Sandra Stüve
Geschäftsführerin





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!



ADVOVOX Rechtsanwalts GmbH-
Berlin
www.advovox.com
Sven Krüger



Teleopti GmbH – Central Europe
Duisburg
www.teleopti.de
Axel Schwarz-Scholten



b.telligent

b.telligent GmbH & Co. KG
München
www.btelligent.com
Sonja Hösl



Verlagsgruppe Weltbild GmbH
Augsburg
www.weltbild.com
Silke Robeller



Call & Sales Manufaktur GmbH
Bochum
www.callandsales.de
Alfons Bromkamp

Termine

CCV VERANSTALTUNGEN

Regionaltreffen Mitteldeutschland
am 20. September 2012 in Stuttgart

Regionaltreffen Nord
am 26. September in Hamburg

Regionaltreffen Süd
am 27. September in Stuttgart

CCVision – Stärken erkennen. Zukunft im Blick.
am 18./19. Oktober in Berlin

Regionaltreffen Süd
am 6. Dezember 2012 in Erfurt
www.callcenter-verband.de

NATIONALE VERANSTALTUNGEN

DATEV Kongress ganz nah
Arbeit gestalten – Strategien für das digitale Zeitalter

Am 6./7. September in Berlin
am 12./13. September in Wiesbaden
am 20./21. September in Düsseldorf
www.datev-kongress.de

Qualitäts- und Prozessmanagement
im Callcenter

Seminar am 17./18. September in Hamburg
www.management-circle.de

Teamleiterforum 2012
am 27./28. September im Schlosshotel Homburg
www.teamleiter-forum.de

Der Call Center-Teamleiter – Führen Sie Ihr Call Center-Team zu Spitzenleistungen
27. bis 29. November in Düsseldorf
www.management-circle.de

CCV *vision*

Stärken erkennen. **Zukunft im Blick.**

CCV Herbsttagung
am 18. und 19. Oktober 2012



Die Location zur Tagung
RAMADA Hotel Berlin

Karl-Liebknecht-Straße 32
10178 Berlin



Inklusive der **CCV Quality
Award-Verleihung 2012**

am 18. Oktober ab 19:30 Uhr in der
Domlounge des Radisson Blu Hotel



Jetzt anmelden
via QR-Code

oder unter:
<http://bit.ly/ccvision>

Sponsoren



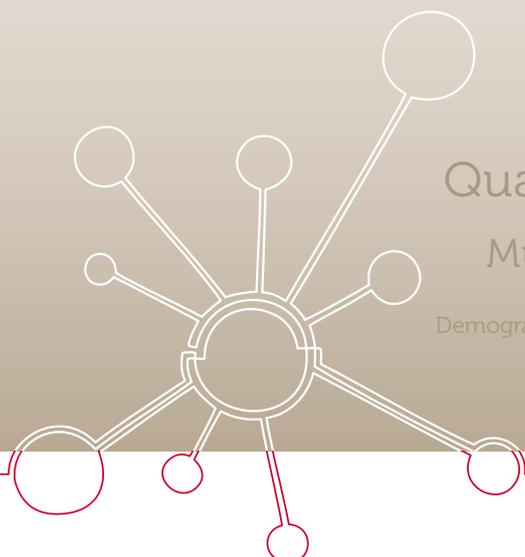
b.telligent



CCV Patenschaft



Medienpartner



Kundendialog

Healthness Mitarbeiterführung

Qualität Social Media

Multi Channel Zukunftsperspektive

Demographischer Wandel Business Intelligence

Best Ager Human Intelligence