

# CCVNews

# 2 2014 // SEPTEMBER 2014

A close-up portrait of a woman with short, wavy brown hair, smiling warmly. She is wearing a patterned blouse with large, abstract shapes in black, white, and brown, and a pearl necklace. The background is a plain, light-colored wall.

**2015:**  
WELTMEISTER IM  
KUNDENSERVICE

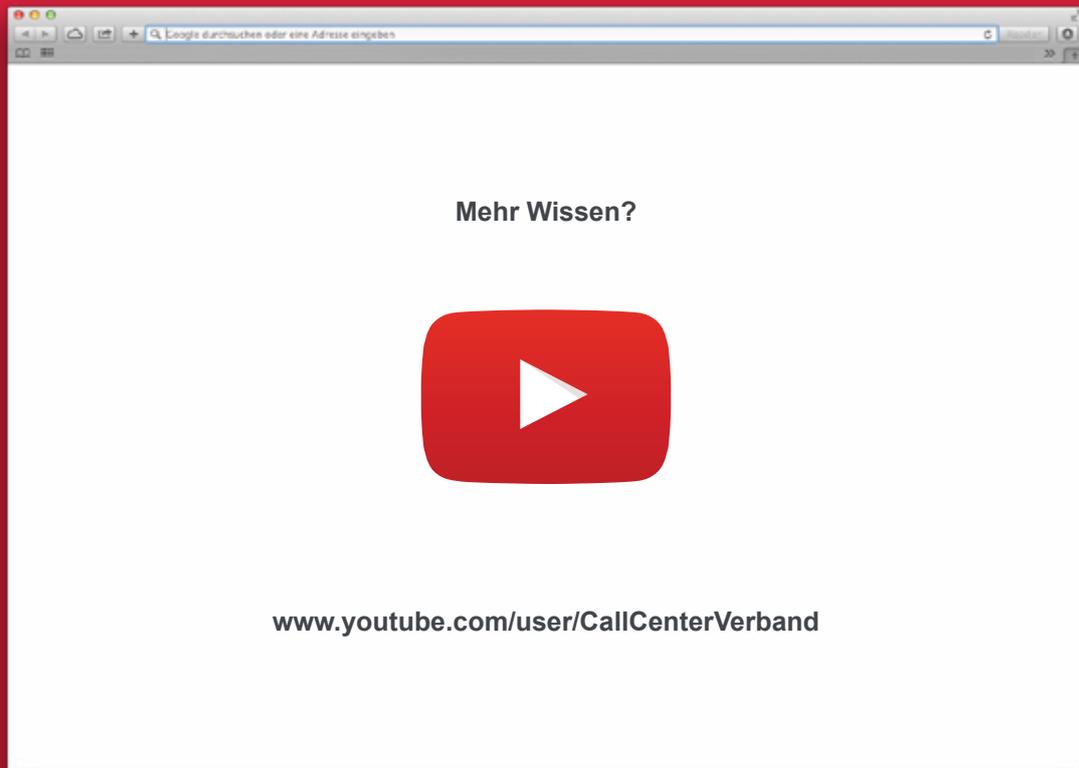
**TOUCHPOINTS:**  
DAS AUSFÜHRLICHE  
INTERVIEW MIT  
ANNE M. SCHÜLLER

**MINDESTLOHN:**  
ALLES, WAS SIE JETZT  
WISSEN MÜSSEN

**ÜBERZEUGUNG:**  
VERBANDSMITGLIED SEIN  
HEISST VORTEILE NUTZEN

**RELAUNCH:**  
CCV STELLT SICH FÜR DIE  
ZUKUNFT NEU AUF

# CCV @ YouTube



# LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

seit 2001 halten Sie die CCVNews regelmäßig über gute Nachrichten aus dem Verband und unserer Branche auf dem Laufenden. Seitdem erfahren sie immer wieder gestalterische Auffrischungen. Doch nun fanden wir es an der Zeit, einen größeren Schritt zu gehen. Unsere Motivation dabei ist, die Kommunikation und das Erscheinungsbild des CCV grundlegend anzupacken. Da gehört auch ein zeitgemäßes Erscheinungsbild der CCVNews dazu. Roy Reinelt, unser Vorstand für Marketing, wird in dieser Ausgabe den Stand der Dinge und die Zukunft der Marke vorstellen.



Und natürlich wollen wir mit den CCVNews auch in Zukunft über das Verbandsleben berichten, aktuelle Informationen und wissenswerte Trends aus der Callcenter Wirtschaft aufgreifen und präsentieren und unseren Verbandsmitgliedern und -Förderern eine Plattform bieten, mit Wissenswertem zu informieren. Wir wollen mit den CCVNews künftig aber auch unsere politische Kommunikation ausbauen: Wir informieren Abgeordnete, Multiplikatoren und Mitstreiter über unsere Positionen zu aktuellen Regulierungsvorhaben und die unmittelbaren Auswirkungen, die Politik auf Wirtschaft, Kundenservice und Beschäftigung haben kann. Weiterhin bauen wir natürlich auf die langjährigen Medienpartnerschaften mit TeleTalk, CallCenterProfi, Acquisa und CallCenter for Finance, die als Fachzeitschriften ein ergänzendes Spektrum der Branche für die Branche bieten.

## 2015: Weltmeister im Kundenservice

Höhepunkt dieser Ausgabe ist die Titelgeschichte über Touchpoints. Die Management-Beraterin Anne M. Schüller führt uns in das neue Verständnis eines ganzheitlichen Touchpoint-Managements ein. Sie macht uns fit für die Kundenservice-Weltmeisterschaft. Bei der Lektüre des gesamten Hefts wünsche ich Ihnen viele interessante Einblicke. Und bitte: Schreiben Sie mir doch, wie Ihnen diese neue Ausgabe gefällt: [praesident@callcenterverband.de](mailto:praesident@callcenterverband.de).

Herzlichst

Ihr

Manfred Stockmann  
Präsident

# INHALT



Seite 6  
Touchpoint Management – zufriedene Kunden sind gefährliche Kunden.  
Interview mit Anne M. Schüller



Seite 12  
Zum Glück gibt's Kunden – Rückblick auf die Frühjahrstagung 2014 in Eisenach



Seite 26  
Anerkennung: Einsatz für Ältere bringt Sky Auszeichnung



Seite 20  
„Kundendialog international“ – Neues Praxishandbuch erscheint zur CCV



Seite 27  
Sikom Software als Top-Innovator ausgezeichnet



Seite 42  
CCV Quality Award 2014: Die Nominierten stehen fest



Zimmerstr. 67, 10117 Berlin (Quartier Schützenstraße)  
Eingang: Haus 10, 1. OG

Seite 19  
Neues Zuhause für den CCV



Seite 14

Mehr Arbeit, mehr Wert:  
Vorstand, Regionalgruppen und  
Arbeitskreise blicken auf ein  
erfolgreiches Jahr zurück



Seite 22

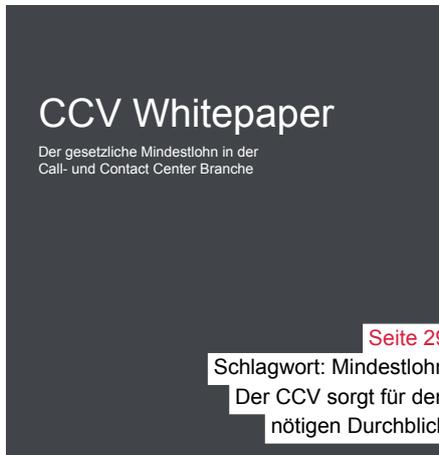
Aufbruch. Der CCV emanzipiert  
und entstaubt sich

Weil ich mich  
auf „Die Stimme  
der Branche.“  
verlassen kann.



Seite 21

1. European Contact Center Week  
vom 6.-10. Oktober 2014



Seite 29

Schlagwort: Mindestlohn  
Der CCV sorgt für den  
nötigen Durchblick

Seite 36

Innovation durch Kunden, Mitarbeiter und  
Lieferanten

Seite 37

Qualität im Contact Center nach DIN EN 15838.  
Höhere Kundenzufriedenheit und bessere  
Kosteneffizienz

Seite 38

Internationale Experten über die digitalen  
Trends bei der Call Center Convention 2014

Seite 39

50 Jahre ASC – eine Erfolgsgeschichte

Seite 11

Das Interview in voller Länge –  
im YouTube-Kanal des CCV

Seite 11

Die Customer Touchpoint Manager kommen

Seite 21

Impressum

Seite 28

CCV Jahressponsoren und Partner 2014

Seite 30

Nachgefragt. CCV Präsident über die Auf-  
gaben des Verbands und die Vorteile einer  
Verbandsmitgliedschaft

Seite 32

Die Zukunft der Arbeit – was wollen die  
Mitarbeiter?

Seite 33

Collaboration auf höchstem Niveau: Die hohe  
Kunst, Remote-Teams zu führen

Seite 34

Hydrogel-Komplex. Wunderwaffe, wenn die  
Stimme versagt

Seite 35

IT-Sicherheit für mittelständische Unterneh-  
men

Seite 40

Maßgeschneiderte Serviceerlebnisse für den  
Kunden

Seite 41

Konsistente Servicequalität über alle Kanäle

Seite 43

Procom-Bestmann gibt „grünes Licht“

Seite 44

Die Termine der Branche

# TOUCHPOINT MANAGEMENT

## „ZUFRIEDENE KUNDEN SIND GEFÄHRLICHE KUNDEN.“

INTERVIEW: JENS FUDERHOLZ  
BILDER: ARIANE MARTIN

**A**nne M. Schüller ist Speaker, Bestsellerautorin und Businesscoach. Sie gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management, Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing. Die Veröffentlichung ihres neuen Buches „Das Touchpoint Unternehmen – Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt“ hat unser Redakteur Jens Fuderholz zum Anlass genommen, um mit ihr über ein veraltetes Führungsverständnis zu sprechen und darüber, wie Vernetzung und Kollaboration mit Kunden sowie Mitarbeitern gelingt.

**CCVNews:** Frau Schüller, seit 2012 reden alle über Touchpoints. Sie haben den Begriff erfunden, was steckt dahinter?

**Schüller:** Also die Begriffe Touchpoint und Touchpoint-Analyse, die gab es schon. Das

Entscheidende ist allerdings natürlich immer: Was mache ich mit der Analyse? Was mache ich mit dem Material? Der Maßnahmenplan und das dann in Aktivitäten zu übersetzen und auch zu monitoren, das ist das Entscheidende. Das heißt, diesen Prozess des Touchpoint Managements, den habe ich in der Tat erfunden.

**CCVNews:** Wenn man auf den Kongressen gut zuhört, dann reden aber alle nur über Kontaktpunkte. Kundenkontakte, also der Kunde trifft auf ein Unternehmen, das ist ein Touchpoint. Ist es der Touchpoint, so wie Sie ihn verstehen?

**Schüller:** Naja zunächst einmal, Touchpoint ist ein englischer Begriff. Die offizielle Übersetzung heißt dann tatsächlich Kontaktpunkt. Und das ist mir zu wenig. Weil Kontaktpunkt

ist eben genau dieses Technokratische, dieses Kalte, was wir Kunden gar nicht mögen. Wir wollen emotional berührt werden. An der Stelle sprechen wir dann von einem Berührungspunkt. Erst wenn ich den Kunden auch emotional berühre, dann erreiche ich die Ziele, die ich am Ende erreichen möchte. Eben nicht nur einen Neukunden zu gewinnen, sondern auch Kunden zu loyalisieren und damit schließlich zu Fans und Fürsprechern einer Marke zu machen.

**CCVNews:** Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, kundenzentriertes Unternehmen. Ist für Sie das kundenzentrierte Unternehmen das Ziel oder geht das Touchpoint Management noch weiter.

**Schüller:** Das Touchpoint Management geht für mich wirklich sehr viel weiter. Kundenzent-



rierung, da muss man sich tatsächlich fragen, wie weit sind die Unternehmen da gerade. Das ist für mich ein Lippenbekenntnis. In einem typischen Organigramm kommen Kunden nicht einmal vor. Das heißt der Unternehmenszweck dieses Unternehmens ist gar nicht abgebildet. Selbst von den Mitarbeitern keine Spur. Das ist ein reines Selbstverherrlichungsprogramm der Führungsspitze, da kann ich nicht von Kundenzentrierung sprechen. Servicewüsten entstehen durch Führungs- und Managementwüsten. Solange wir das nicht in den Griff bekommen, brauchen wir uns über Kundenloyalität noch gar nicht zu unterhalten. Kundenzufriedenheit ist auch nicht das richtige Wort, das ist noch nicht emotional. Ich nenne das die Nulllinie der Zufriedenheit. Zufriedene Kunden sind gefährliche Kunden. Die sind nicht emotional gebunden; bei der kleinsten Gelegenheit sind die auf und davon. Wir müssen tatsächlich in den Begeisterungsbereich. Meine Kunden zu loyalisieren, das heißt blind und taub zu machen für den Wettbewerb. Das ist das ultimative Ziel im Touchpoint Management.

**CCVNews:** Kunden so zu begeistern, dass sie selber zu Botschaftern für das Unternehmen werden? Da fällt mir Social Media ein. Dort gelingt das manchmal. Es kann auch richtig schief gehen. Ist es nicht ein Wunschraum, das hinzukriegen, angesichts einer Welt, wo Kunden miteinander über das Unternehmen kommunizieren und ich als Manager einen Kontrollverlust erleide?

**Schüller:** Social Media muss man natürlich richtig verstehen. Die meisten Unternehmen sind da noch nicht so weit. Sie schreien per Megafon in den Markt hinein und machen Werbung für sich. Social Media ist aber anders. Ich muss mit einem Stethoskop vorsichtig an die Sache herangehen, das Zuhören steht hier an erster Stelle. Durch das Zuhören kann ich ganz individuell auf Kunden eingehen. Wenn ich noch an ein paar Schraubchen drehe und es gelingt mir, Mundpropaganda zu initiieren, das Ganze zu viralisieren, dann beginne ich, die sozialen Netzwerke zu nutzen. Bevor ich heute eine Sache kaufe, frage ich Google, was die Online-Welt dazu sagt. Wir wissen heute, dass über 50 Prozent aller Vorentscheidungen im Web fallen. Google spricht an der Stelle vom „Zero Moment of Truth“. Bevor ich die erste Kontaktaufnahme mit dem Anbieter habe, hat sich die Hälfte der Kunden womöglich bereits gegen mich entschieden und ich weiß es gar nicht, weil ich nicht in den Markt hineinhorche. Deshalb müssen die Unternehmen alles dafür tun, dass die Kunden zufrieden sind; mit Können, manchmal auch mit viel Glück, kommt dann am Ende Mund-



In einem der ältesten Münchner Gasthäuser trafen wir Anne M. Schüller zum Interview

propaganda und Weiterempfehlungsgeschäft dabei heraus.

**CCVNews:** Bevor wir darauf eingehen, wie man das machen kann: Sie haben gerade von Glück gesprochen, das ein Unternehmen haben muss, dass es dann tatsächlich funktioniert. Nun ist Glück kein Management-Maßstab oder Instrument oder eine Messgröße, die allgemein anerkannt ist. Mein Eindruck ist, dass ganz viele ihre Leistungskennzahlen im Blick haben. Wie kann das zusammengehen?

**Schüller:** Um Glück zu haben, braucht es den „Serendipity Effect“, das ist der glückliche Zufall. Der glückliche Zufall spielt immer eine Rolle, im richtigen Moment, bei der richtigen Person, am richtigen Ort zu sein. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Professionalität im Vorfeld. Ich kann dem Glück ein bisschen nachhelfen und dann muss ich einfach wissen, wie Viralisierungprozesse funktionieren. Am besten funktioniert das mit Influenzern. Ich suche mir hier dann Multiplikatoren und Meinungsführer, die mir helfen, weil andere auf sie hören. Das bedeutet, zu 80 bis 90 Prozent vertrauen wir Menschen, die wichtig sind in den jeweiligen Märkten. Die Kunst ist heute, diese Multiplikatoren zu finden und für sich zu gewinnen.

**CCVNews:** Das heißt, Sie geben die Kontrolle über Touchpoints an Dritte ab?

**Schüller:** Ja, zum Beispiel. Touchpoints bestehen aus einer Abfolge. Wir begleiten im

Touchpoint Management die Reise des Kunden durch das eigene Unternehmen. Es gibt online, offline, mobile, persönliche, schriftliche, telefonische Touchpoints. Meistens reicht nicht ein Touchpoint, bis der Kunde „Ja“ sagt. Gibt es dann noch jemand der einen guten Ruf im Markt hat und der sich auch dafür ausspricht, erleichtert das die Entscheidung. Die Menschen müssen eine Entscheidung treffen, jeder Fürsprecher hilft natürlich sehr. Wir glauben immer weniger dem, was die Unternehmen selbst über sich sagen. Deswegen sind die vorgelagerten Touchpoints in den sozialen Netzwerken immer wichtiger geworden. Am wichtigsten ist natürlich der aktive Empfehler. Der ist dann ausschlaggebend für das „Ja“ des Kunden.

**CCVNews:** Wer managt die Touchpoints? Ist das eine Sache der Unternehmenskommunikation? Social Media würde ich traditionell eher in Richtung PR und Unternehmenskommunikation ansiedeln. Ist diese Organisationsform eigentlich noch zeitgemäß?

**Schüller:** Die Unternehmen sind nach wie vor in Silos organisiert. Jeder Leiter eines Silos hat natürlich auch seine ganz persönlichen Interessen. Er wird einen Ressortegoismus an den Tag legen; es wird Insellösungen geben. Im Grunde genommen brauchen wir in den Unternehmen jemanden, der unabhängig von diesen Silos agiert und tatsächlich die Kundeninteressen in das Unternehmen bringt. Dazu habe ich eben dieses neue Berufsbild des Touchpoint Managers entwickelt, der



nicht abteilungsgebunden und sozusagen die rechte Hand des Vorstandes ist. Der Touchpoint Manager versteht, dass es am Ende des Tages um Emotionen geht, darum die Kunden zu berühren, zu loyalisieren und zu Empfehlern zu machen. Es gibt erst zwei, drei Touchpoint Manager überhaupt in den Unternehmen (siehe Kasten). Die Erkenntnis kommt erst langsam an, dass wir es mit diesen Silos und den Hierarchien nicht schaffen können. Wir müssen eine unabhängige Position einrichten. Den Touchpoint Manager.

**CCVNews:** Der Touchpoint Manager ist das dann die nächste Entwicklungsstufe des Kundendialogmanagers oder Servicecenter-Leiters? Das sind ja eigentlich die, die ganz nah dran sind am Kunden. Die den Kunden kennengelernt haben, die gelernt haben, was er will.

**Schüller:** Das wäre zumindest eine gute Basis. Aber die sind nach wie vor in ihren Silos. Die Abläufe in den Unternehmen finden nicht wirklich kundenzentriert statt. Die meisten Unternehmen arbeiten sehr selbstorganisiert, selbstzentriert. Und sie verlieren dabei den Kunden aus dem Fokus. Wir brauchen den, der unabhängig ist. Der einfach im Unternehmen sagen darf „der Kunde will so was nicht“. Er geht durch die ganzen Touchpoints des Unternehmens und optimiert sie. Das ist eine große Aufgabe.

**CCVNews:** Wie sieht dann der Touchpoint „Telefon“ aus, wenn der Touchpoint Manager

mit seiner Arbeit fertig ist? Ich rufe ein Unternehmen an, weil ich ein Anliegen habe. Was passiert denn dann, was ist wirklich anders?

**Schüller:** Ich finde diese Schleifen mit „Wählen Sie die Eins“, das ist einfach so standardmäßig. Man kann das ja machen, es kann für den Kunden interessant sein, direkt in die richtige Abteilung verbunden zu werden. Aber müssen sich denn alle Warteschleifen gleich anhören? Jedes Unternehmen hat eine Einzigartigkeit, die sich auch im Marketing widerspiegelt. Dann würde ich mir vorstellen, dass man diese Facette schon in die Warteschleife mit einbaut. Da nimmt man am besten nicht die Werbeagentur, sondern die Mitarbeiter aus dem Callcenter, weil die kennen die Kunden am besten.

**CCVNews:** Das heißt, es ist gar nicht so aufwendig, Touchpoints zu optimieren?

**Schüller:** Nein, ich finde nicht, dass es aufwendig ist. Man muss bereit sein, zu individualisieren. Das wird am besten vermittelt durch die Art und Weise wie es die Mitarbeiter übertragen und einsetzen würden. Dazu ist es wichtig sie mitzunehmen.

**CCVNews:** Das ist dann „Collaborator Touchpoint Management“ ?

**Schüller:** Da kommen wir schon gerade auf die zweite Seite des Touchpoint Managements. Die wahren Blockaden sind im Unternehmen. Die Mitarbeiter haben nicht den Spielraum und sind in diesen Silos völlig

unkoordiniert und nicht synchronisiert. So ist dann die Idee entstanden das Customer Touchpoint Management auf das Interne zu übertragen. Ich nenne es Internes Touchpoint Management – und es funktioniert.

**CCVNews:** Es funktioniert?

**Schüller:** Es funktioniert wunderbar. Wir sprechen im Touchpoint Management auf Kundenseite von einer Reise des Kunden durch das Unternehmen. Genau so kann ich eine Reise des Mitarbeiters durch das Unternehmen darstellen. Bevor ich mich als Bewerber für ein Unternehmen interessiere, gehe ich auch erst mal in die sozialen Netzwerke. Und da muss ich mir genauso die Touchpoints anschauen. Ich muss mir im Recruiting-Prozess überlegen, wie ich die Bewerber begeistern kann. Das ist diese erste Passage des „Kommens“. Das Bleiben ist die Loyalisierung des Mitarbeiters. Irgendwann kommt eine Phase des „Gehens“. Wie lasse ich den Mitarbeiter, wenn er gehen will, denn gehen? Wir haben einen Mitarbeiter, der sich vielleicht anderswo weiterentwickelt und ich kann ihn nach einer Weile mit besserem Wissen und mit mehr Expertise zurückbekommen. Voraussetzung ist aber, ich habe mich im Guten von ihm getrennt. Wir nennen das „Beautiful Exit“.

**CCVNews:** Sie formulieren in dem Buch eine sehr radikale Forderung: „Lassen Sie die Mitarbeiter mitentscheiden. Auch über Stellenbesetzungen.“ Das kann ich mir in einem kleinen 30-Mann-Beratungshaus vorstellen. Passt in's

Team, passt nicht in's Team. Aber in einem großen Konzern?

**Schüller:** Ja, natürlich. Nehmen sie Google. Ein Bewerber spricht dort im Schnitt mit acht bis zwölf Mitarbeitern des Hauses. Aus den unterschiedlichen Bereichen mit denen er im Rahmen von Projekten womöglich zusammenarbeitet. Erst wenn diese Menschen „Ja“ gesagt haben, dann wird er eingestellt. Google kann sich das natürlich leisten, weil es ein hochattraktiver Arbeitgeber ist. Das heißt, die Vorstufe ist: Ich muss als Arbeitgeber begehrenswert sein für die Topbewerber. „Employer Branding“ wäre da das Stichwort.

uns und dort bei den anderen nicht glücklich ist, dann kommt er wieder zurück.

**CCVNews:** Dass es die Anstellung auf Lebenszeit nicht mehr gibt, völlig d'accord. Aber ist es wirklich vorstellbar, einen Konzern mit 200.000, 300.000 Exzellenzen zu bestücken?

**Schüller:** Ja, natürlich.

**CCVNews:** Wer macht dann die Arbeit?

**Schüller:** Die Exzellenzen. Das sind Menschen, die haben einen eigenen inneren hohen Antrieb. Die will ich für bestimmte

**CCVNews:** Wie komme ich zu einem Unternehmen, das so funktioniert?

**Schüller:** Zunächst einmal brauche ich jetzt im Führungsbereich immer mehr die „Menschenversteher“. Wir haben ganz neue Arbeitsverhältnisse. Das Führen wird komplex. Ich habe heute Menschen, die sind im Home Office, die muss ich aus der Ferne führen. Die Unternehmen arbeiten viel mehr in Projekten. Ich habe Menschen, die sind vielleicht gar nicht mehr fest angestellt. Freelancer, die nur für ein Jahr oder sechs Monate im Unternehmen sind. Alle diese Menschen, die muss ich anders führen. Das kann ich nur machen

## „DER TOUCHPOINT MANAGER VERSTEHT, DASS ES AM ENDE DES TAGES UM EMOTIONEN GEHT.“

Ein Personaler hat an der Stelle andere Ziele. Er möchte sein Risiko minimieren. Er sucht vielleicht nicht den besten Kandidaten, sondern er sucht eine akzeptable Qualität. Einen Mitarbeiter der bleibt. Er sucht Sicherheit. Und Sicherheit ist nie der beste Ratgeber, sondern ich muss als Unternehmen auch ein gewisses Risiko eingehen. Ich will die Toptalente. Hab ich diese erst einmal in meinem Unternehmen, erbringen sie Topleistungen. Das ist es, was der Kunde am Ende nachfragt. Wenn die Zeit um ist, geht er. Wenn er glücklich war bei

Aufgaben im Unternehmen haben. Die wollen von Haus aus jeden Tag noch ein bisschen besser werden. Ich hab aber auch Mitarbeiter, denen reicht es im Mittelfeld zu performen. Die können auch sehr gut eingesetzt werden. Es gibt ganz viele Routinearbeiten im Unternehmen. Den Spitzenleister würde ich sehr schnell unterfordern, der würde gehen, weil er nicht zufrieden ist. Der Mittelfeld-Performer ist happy, er hat geregelte Abläufe. Aber dieser Typ Mensch braucht auch Motivation von außen. Wir müssen das differenziert sehen.

indem ich „Menschenversteher“ Wissen habe. Wir brauchen Menschenexperten, allen anderen ist die Führungslizenz sofort zu entziehen. Anderenfalls entstehen Führungswüsten. Am Ende schwappt das zum Kunden über und der erlebt die Servicewüsten.

**CCVNews:** Das heißt, ich brauche auch den Internen Touchpoint Manager, der genau diesen Veränderungsprozess moderiert, um zu so einem Unternehmen zu kommen?



**Schüller:** Genau. Ich brauche zunächst einmal das Interne Touchpoint Management. Das ist ein völlig neues Berufsbild, in Deutschland existiert meines Wissens noch gar kein einziger. Es gibt in einigen wenigen IT-Unterneh-

**CCVNews:** Das nehmen Führungskräfte dann auch an und sagen, das ist ein Prozess, den wir weitertreiben? Ergibt sich daraus ein Lernprozess oder sind andere Mittel notwendig um sie zum Umdenken zu bewegen?

vernetzten Gedankengut schon eingestiegen in die Wirtschaft. Und am allergrößten ist die Hoffnung natürlich bei den Start-ups. Da haben wir die jungen Wilden. Die sind in Social-Media-Zeiten groß geworden, die kennen

## „GEHT MAN RICHTIG MIT DEN MITARBEITERN UM, SPÜRT MAN DAS GLEICH AUF DER KUNDENSEITE.“

men schon ansatzweise so etwas, das nennt man den „Feel-Good Manager“. Das ist auch eine unabhängige Person, die ist eben nicht an eine Abteilung, an ein Silo oder an Human Resources gebunden. Die achtet nur darauf, dass es den Mitarbeitern gut geht, dass die Rahmenbedingungen stimmen. Da sie sich natürlich nicht nur Freunde macht, braucht sie die Rückendeckung des Geschäftsführers. Geht man richtig mit den Mitarbeitern um, spürt man das gleich auf der Kundenseite.

**CCVNews:** Wie nehmen die Mitarbeiter das an? Ich hab gelesen, Sie setzen interne Barcamps ein. Barcamp heißt, der Teilnehmer wird zum Teilgeber. Das ist doch für jemanden, der in einer hierarchisch organisierten Struktur lebt und arbeitet, doch die Revolution, wenn Sie jetzt kommen und sagen: „Jetzt dürft ihr mal frei von der Leber weg und wir wollen Input von euch haben.“

**Schüller:** Also es ist eine Revolution meistens nur für die Führungsspitzen, denn die müssen Macht abgeben. In den klassischen Unternehmen haben wir immer noch diesen „Top-Down-, Inside-Out-Ansatz“. Und im Touchpoint Management und in der Zukunft muss es genau umgekehrt sein. Das heißt „Outside-In, Bottom-Up“. Die Impulse kommen von außen, der Kunde wird quasi ein temporärer Mitarbeiter des Unternehmens. Er sagt dem Mitarbeiter, wie er es gerne hätte und der Mitarbeiter bringt das in Form von Konzepten nach oben. Die Manager hören jetzt zu, anstatt Anweisungen zu geben. Wie will es der Kunde, wie kann es sich der Mitarbeiter vorstellen, das im Kundensinne umzusetzen. Das Einzige was wir in diesen Barcamps tun müssen, ist die Führungskräfte herauszunehmen, denn Sie bremsen Prozesse und Ideenreichtum. Jetzt blühen die Mitarbeiter auf, sie erstellen konkrete unternehmerische Konzepte. Die Führungskräfte sitzen am Schluss nur wieder dabei und sind erstaunt, was alles aus den Mitarbeitern herauszuholen ist.

**Schüller:** Naja es gibt einige wenige Unternehmen, die dazu bereit sind. Die Bereitschaft muss von der obersten Führungsebene signalisiert werden, die verstehen, dass wir mit diesen alten „Top-Down-Hierarchien“ nicht mehr weiter kommen. Wir müssen den Prozess eben genau anders herum machen, „Bottom-Up“ gestalten. Dazu brauche ich viele Mitarbeiter. Ich arbeite in Workshops mit 50 bis 100 Mitarbeitern. Wir erarbeiten richtige Konzepte, das ist nicht World Cafe. Die Unternehmen, die das machen, brauchen in der Regel nur einen einzigen Tag. Sie haben den Spirit verstanden und die Führungskräfte merken, es geht auf diese Weise viel einfacher. Es geht ohne Blockaden. Ich habe endlich die Mitarbeiter im Boot. Ich habe sie im Wollen und nicht im Müssen und so ganz nebenbei entsteht dann der „Mein-Baby-Effekt“. Man erzeugt Engagement und Loyalität. Die Guten, die bleiben, weil jetzt ist Sinn in der Arbeit. Jetzt merken sie, dass sie wertvolle Mitglieder in einer Gemeinschaft sind.

**CCVNews:** Sie haben vorhin Google als einem Positivbeispiel angesprochen, das ist der Blick über den großen Teich. Gibt es in Deutschland Branchen oder Industriezweige, die da vorne dran sind? Existieren vielleicht sogar welche, wo Sie viel Hoffnung haben und andere, die Sie eher zum verzweifeln bringen?

**Schüller:** Naja, es gibt schon eine ganze Menge, wo man verzweifelt. Wenn wir im deutschsprachigen Raum bleiben, also in Österreich und in der Schweiz, gibt es da mehr fruchtbaren Boden, denn unsere Nachbarländer sind im Wesentlichen Dienstleistungsnationen. Deutschland ist im Wesentlichen eine Industrienation; wir hatten früher viel „Command and Control“. Nur heute sind wir in einer Kreativitätswirtschaft unterwegs mit anderen Anforderungen. Wenn wir jetzt über Branchen sprechen, ist die IT-Branche sehr interessant. Die hat nicht diese alte Denke im Gepäck. Die sind mit Neuem, weniger hierarchischem,

nichts anderes als Teilen und sich vernetzen und kollaborieren. Die haben eben gelernt: Miteinander sind wir erfolgreicher.

**CCVNews:** Wenn ich anfangen will, wo mache ich das? Bei den Kunden oder intern?

**Schüller:** Die meisten Unternehmen müssen intern anfangen. Hierarchien abbauen, hybride Organisationen werden. Ein bisschen Hierarchie ist immer nötig, deswegen hybrid. Nummer zwei ist, sie müssen Schwarmintelligenz zulassen. Viele Menschen in inhomogenen Gruppen haben immer bessere Ideen als Einzelne. Dann müssen Regeln reduziert werden. Diese ganze Bürokratie und die Standards, die wir haben, die blockieren Unternehmen. Viele müssten sich natürlich noch digital transformieren, die meisten sind diesen Weg noch gar nicht gegangen. Die haben zum Beispiel noch gar keine internen sozialen Netzwerke installiert. Das wäre in dem Touchpoint-Denken allerdings ganz wichtig. Das Wichtigste ist eben und damit schließt sich der Kreis, die müssen dann wirklich den Kunden in den Mittelpunkt stellen, die Kundensicht einnehmen, durch fokussierende Fragen die Erwartungen der Kunden ermitteln, das Touchpoint Management und das neue Berufsbild Touchpoint Manager etablieren. Auf diese Weise werden sie die Zukunft erreichen.

**CCVNews:** Vielen Dank, Anne Schüller, das war ein spannendes Interview mit hoffentlich vielen Einsichten auch für die, die dann zuschauen.

**Schüller:** Ich danke Ihnen.

# DAS INTERVIEW IN VOLLER LÄNGE

**D**as Interview mit Anne M. Schüller gibt es auch ungekürzt – im YouTube-Kanal des CCV. Ab sofort werden wir die aktuellen Aufmacher der CCVNews crossmedial produzieren: zum Lesen, Anschauen und Anhören. Probieren Sie es aus: [www.youtube.com/user/CallCenterVerband](http://www.youtube.com/user/CallCenterVerband)

## Breites Angebot auf YouTube:

Der YouTube-Kanal des bietet nicht nur spannende Informationen, die die CCVNews begleiten. Viele Veranstaltungen, die Frühjahrs- und Herbsttagungen und die CCW begleiten wir mittlerweile mit der Kamera. Eine Auswahl der besten Vorträge der vergangenen Treffen finden Sie ebenfalls online. Über 18.000 Nutzer haben dieses Angebot schon in Anspruch genommen und sich wertvolle Praxisinformationen auf ihr Mobilgerät oder den Büro-PC geholt. Über 74 einzelne Videos bilden ein stattliches Archiv. Die Themen reichen von der Inklusion bis zu „Tante Emma 2.0“.



Das vollständige Interview mit Anne M. Schüller jetzt auf YouTube ansehen: [http://bit.ly/CCV\\_Interview](http://bit.ly/CCV_Interview)

## Die Customer Touchpoint Manager kommen

Die Telekom hat einen, die Versicherungsgruppe Baloise hat einen und der Software-Anbieter DoubleSlash auch: Die Rede ist vom Customer Touchpoint Manager. Ein Touchpoint Manager kümmert sich um sämtliche Berührungspunkte, die ein Kunde mit den Produkten, Services und Mitarbeitern eines Anbieters hat - und um deren Synchronisierung in unserer offline-online-mobile-gemixten Realität. Denn nicht der hypothetische Businessplan, sondern das, was in den „Momenten der Wahrheit“ tatsächlich passiert, entscheidet über Top oder Flop.

Natürlich müssten sich alle Unternehmensbereiche auf das Kundenwohl fokussieren. Doch längst spüren die Anbieter schmerzlich, dass sie mit ihren festgefahrenen Prozessen, mit Insellösungen, Ressortegoismen und schwerfälligen Entscheidungswegen in unserer zunehmend rasanten, komplexen Businesswelt keine Chance mehr haben. Die meisten Unternehmen sind in ihrer Silodenke gefangen. Und sie werden nicht

am Markt, sondern an ihren Strukturen scheitern. Da kann ein Touchpoint Manager der rettende Engel sein.

Kernaufgabe des Touchpoint Managers ist es, an den externen Touchpoints des Unternehmens eine hundertprozentige Kundenorientierung zu ermöglichen, ohne die Prozesseffizienz aus den Augen zu verlieren. Diese Funktion ist crossfunktional zu sehen und hat sowohl strategische als auch operative Komponenten. Insgesamt geht es um eine Transformation des gesamten Unternehmens hin zu einer vernetzten, kundenfokussierten Organisation sowie um das Entwickeln und Umsetzen synchronisierter, verlässlicher, rentierlicher Wertschöpfungsaktivitäten.

Ein Touchpoint Manager soll in Sachen Kunde der erste und oberste Anlaufpunkt sein. Er ist mit den kundenrelevanten Entwicklungen draußen und drinnen im Unternehmen bestens vertraut. Er ist der, der intern als Advokat der Kunden agiert.

Er nimmt immer deren Perspektive ein, und das wird so akzeptiert, auch wenn es schon mal unbequem ist. Und er weiß: Wer lange Strecken laufen will, braucht geduldiges Geld. Geht es um kundenbezogene Entscheidungen, hat er das erste und das letzte Wort. Und er hat ein Vetorecht. So stellt er auch sicher, dass das unproduktive, selbstzentrierte Silodenken endlich ein Ende hat.

Weitere Informationen zum Touchpoint Management, zum Touchpoint Manager und dessen Ausbildung finden Sie hier: [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de)

# ZUM GLÜCK GIBT'S KUNDEN

Die CCV Frühjahrstagung 2014: „Happy agent – loyal customer! Zum Glück gibt's Kunden.“

TEXT: SANDRA FIEDLER  
BILDER: JENS FUDERHOLZ

**D**er Verband hat auf vielstimmigen Wunsch von Mitgliedern die Tagungsgäste in diesem Frühjahr raus aus der Großstadt und der bisherigen Tagungsllocation Berlin geführt und mitgenommen in die wunderbare Natur Thüringens! Am Montag und Dienstag, den 26. und 27. Mai 2014, fand die diesjährige CCV Frühjahrstagung im 4-Sterne-Haus Pentahotel in Eisenach mit Blick auf die Wartburg statt.

Während in den hochkarätigen und praxisnahen Keynotes aktuelle Chancen, Trends und Herausforderungen der Callcenter Branche thematisiert wurden, hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, sich in den neuen Table Sessions über aktuelle Belange unserer Branche, mögliche Lösungsansätze, Zukunftsstrategien und Projektchancen auszutauschen. So konnten in persönlicher Atmosphäre die Themen und Lösungsmöglichkeiten direkt mit dem Referenten besprochen werden. Einige Sessions mussten gar ihre Plätze ergänzen, um der Nachfrage Herr zu werden.



Kleingruppen-Arbeit bei den Table Sessions am Fuße der ehrwürdigen Wartburg in Eisenach





Ergebnisse der Glücksforschung für die Führung von Mitarbeitern bot Prof. Ruckriegel. Gesellig wurde es am Abend in historischem Ambiente bei festlichem Dinner und mittelalterlichem Gauklertum.

Die romantisch, rustikale Abendveranstaltung hoch oben auf der Wartburg – die älteste Burganlage Deutschlands – mit dem ansteckenden Entertainmentprogramm im Stile des Mittelalters, war ein voller Erfolg. Nach einer privaten und hoch amüsanten Wartburg-Führung entspannten sich die Gäste beim Sonnenuntergang und einem Gläschen Sekt oder Bier im Burginnenhof. Das zünftige Dinner im historischen Wappensaal und die Wanderung bei Fackelschein rundeten das Networking-Highlight perfekt ab! Die Wartburg wurde vor allem durch Martin Luther berühmt, der hier 1521 das Neue Testament ins Deutsche übersetzte.

CCV Mitglieder finden wie gewohnt im Mitgliederportal für ihre Nachbereitung Teilnehmerliste, Vorträge und Kontaktdaten der Referenten. Der Eventfilm steht im CCV YouTube-Kanal zur Verfügung und eine öffentliche Bildergalerie im Media-Archiv auf der CCV Website.

Wir danken den Sponsoren Jabra, Interactive Intelligence, Austrian Standards und Aspect sowie telequest herzlich für die großartige Unterstützung der CCV Frühjahrstagung 2014!





# TEMPUS FUGIT: VERBAND, RECHT & POLITIK

# MEHR ARBEIT, MEHR WERT

Vorstand, Regionalgruppen  
und Arbeitskreise blicken auf  
ein erfolgreiches Jahr zurück

TEXT: ENRICO RENNEBARTH  
BILDER: JENS FUDERHOLZ

**E**rinnern Sie sich noch an die CCV Mitgliederversammlung 2013? – Ein Jahr vergeht schnell und viel passiert. Beim CCV lassen sich die vergangenen Monate auf die Schlagworte „Verband, Recht & Politik“ herunterbrechen.

## Erfolgreiche politische Arbeit

Die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns in der Bundesrepublik Deutschland war seit der Bundestagswahl 2013 und der anschließenden öffentlichen Diskussion zweifelsfrei das Dauerthema, das den CCV maßgeblich beschäftigte. Bereits frühzeitig kamen in regelmäßigen Abständen unter Leitung von CCV Präsident Manfred Stockmann Vertreter von führenden Callcenter Dienstleistern telefonisch und persönlich zusammen, um die verschiedenen Meinungen dazu in der

Callcenter Branche zusammenzuführen. Das Ergebnis dieser wichtigen Beratungen waren gleich zwei Positionspapiere, in denen sich die Branche für den gesetzlichen Mindestlohn aussprach und aufgrund der bevorstehenden gesetzlichen Regelung Abstand von einer tarifvertraglichen Regelung nahm. In dem zweiten Papier formulierte der CCV eine konkrete Forderung nach Ausnahmetatbeständen vom Mindestlohn. Auszubildende und bestimmte Arten von Praktikanten sollten davon ausgenommen werden – der im Juli 2013 im Bundestag beschlossene Gesetzentwurf beinhaltet fast identische Ausnahmen. Die frühzeitige Meinungsbildung hatte sich gelohnt. Der Verband erhielt zwei Wochen vor der öffentlichen Bekanntgabe des Gesetzentwurfes den Referentenentwurf exklusiv vom Ministerium!

Im Rahmen der Abstimmungen mit politischen Entscheidungsträgern war der CCV Vorstand Gast beim Staatssekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Thorben Albrecht, und auch bei seiner Kollegin der Parlamentarischen Staatssekretärin Anette Kramme MdB. Ferner lud im April 2014 der Ministerpräsident des Landes Sachsen-Anhalt, Reiner Haseloff, den CCV zu einem Branchendialog mit lokalen Callcenter Unternehmen und Gewerkschaftsvertretern ein.

**Die CCW 2014**

Weitere politische Gespräche führte der CCV Vorstand unter Leitung von CCV Vizepräsident und Vorstand Recht & Regulierung, Manuel Schindler, während der CCW 2014 mit Patrick Sensburg MdB. Der Bundestagsabgeordnete ist Mitglied des Rechtsausschusses im Bundestag und langjähriger Gast im LiveCallCenter (design by HCD).

Während der CCW2014 hat der Verband nicht nur fleißig getwittert sondern natürlich wieder die Chance genutzt und verschiedene Ansprechpartner zusammengeführt: Gemeinsam mit dem Arbeitgeberservice der Agentur für



Oben: CSU-Bundestagsabgeordneter Prof. Dr. Patrick Sensburg beim fast schon traditionellen Besuch des LiveCallCenters

Unten: Der CCV beim Branchendialog in Sachsen-Anhalt mit Ministerpräsident Reiner Haseloff





Stellen die Kundenwert-Studie 2014 vor: Claire Richardson und Manfred Stockmann

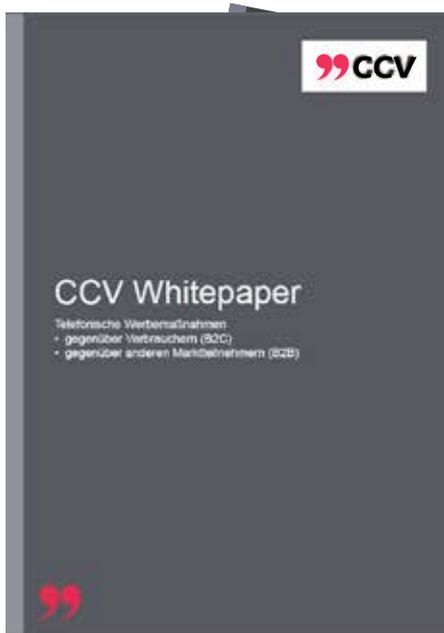
Arbeit in Berlin-Mitte und der Wirtschaftsförderung des Landes Berlin konnten Vermittlungsfachkräfte der Jobcenter und Arbeitsagenturen Berlin die Callcenter Branche hautnah und live erleben.

Viele CCV Mitglieder hatten sich bereits im vergangenen Jahr an der Umfrage von Verint Systems beteiligt und die Ergebnisse der Kundenwert-Studie 2014 mit Spannung erwartet. Zur CCW 2014 war es dann soweit: Claire Richardson, Vizepräsidentin Verint Systems, und CCV Präsident Manfred Stockmann stellten gemeinsam die Studienergebnisse vor. Die Studie zeigt, dass viele Unternehmen die Bedeutung von gutem Service und den Wert von Empfehlungen erkannt haben, aber noch nicht genügend tun, um ihre Kunden positiv zu überraschen.

Am ersten Messtags luden CCV und telequest & Internet Solutions GmbH zum traditionellen CCV Sektempfang ein! Auch diesmal konnte dem bunten Networkingknäuel von über 100 Gästen nur der Ausschankstopp ein Ende setzen - schön, dass der Verband viele CCV Mitglieder und Interessenten begrüßen konnte. Bis zum nächsten Jahr!

Unten: Das Forum der guten Laune – der traditionelle Sektempfang des CCV auf der CCW 2014





und Öffentlichkeit für die Callcenter Wirtschaft stark machen!

**Die CCV Webinare**  
Großer Beliebtheit erfreuten sich die zahlreichen CCV Webinare, die kostenfrei und regelmäßig mit verschiedenen Mitgliedern und Sponsoren durchgeführt wurden. Haben Sie sich schon für die nächsten Webinare angemeldet?

**In der Welt der Social Media**

Mit unserem neuen Vorstandsressort Neue Medien & Neue Technologien unter Leitung von Walter Benedikt wurde als Ergebnis aus dem Positionspapier „Neue Medien & Neue Technologien“ vom Januar 2014 eine

„So- cial Media Guideline“ zusammen gestellt, welche die Grundlage für alle Aktivitäten im Social Web bildet, die im Namen des CCV e. V. geführt werden. Außerdem wurde eine eigene XING-Gruppe „CCV - Call Center

**Jeder Teilnehmer wird zum Teilgeber**

Mit dem Callcenter Barcamp als echte Unkonferenz wird ein neues Veranstaltungsformat eingeführt. Jeder Teilnehmer wird zum Teilgeber. Jeder kann eine Session einreichen und halten, die genaue Programmplanung erfolgt erst vor Ort. Das Format bietet allen Kundendialog-Interessierten vom Agenten bis zur Führungskraft die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch auf Augenhöhe.

**Regionale Vernetzung**

Fast flächendeckend war der CCV lokal in den verschiedenen Regionen präsent: Regionaltreffen in Dresden, Kaarst, Hamburg, Puchheim, Wiesbaden, St. Ingbert und Stuttgart fanden in den Räumlichkeiten von unseren Mitgliedern Atvita GmbH, Mobile Office Communication GmbH, Amway GmbH, asc, SOKA-BAU, Direkte Service Management GmbH, Deutsche Post Customer Service Center GmbH, Sparda TelefonService GmbH & Co. KG und ENSO Energie Sachsen Ost AG statt. Vielen Dank für die Gastfreundschaft und die praktischen Einblicke in den Callcenter Alltag!

**Arbeitskreis Inklusion lud ein**

Unter dem Motto „Mit Herz und Handicap - Langjährige Inklusion im Callcenter!“ hat der CCV Arbeitskreis Inklusion an die bisherige Arbeit anknüpft und aufgezeigt, wie Inklusion in Callcentern gelebt wird. In diesem Jahr war der Arbeitskreis zu Gast bei der SNT Deutschland AG, Zweigniederlassung Potsdam.

**Neues Ressort, neuer Mann**

Unser Neuzugang im CCV Vorstand, Roy Reinelt, der das neue Ressort Marketing betreut, hat in mühevoller Detailarbeit ein Marketingkonzept für den Verband erarbeitet und dazu gleich noch ansprechende neue CCV Logos erarbeitet: CCV – Die Stimme der Branche!

**Erfolgreiche Pressearbeit**

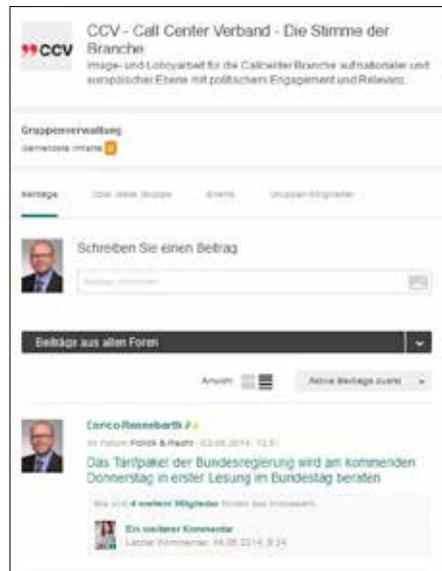
Pressetechnisch hat der Verband im Jahr 2014 bisher nicht nur mehr als 25 Pressemitteilungen veröffentlicht sondern auch in den für unsere CCV Mitglieder kostenlos erhältlichen Fachzeitschriften TeleTalk, CallCenter for Finance und Acquisia zahlreiche Fachbeiträge veröffentlicht. Seit Sommer 2014 ist im CallCenterProfi eine regelmäßig erscheinende Kolumne zu rechtlichen Themen aus der Callcenter Branche hinzugekommen, die von den Mitgliedern des CCV Arbeitskreises Recht & Regulierung sowie von unserem Referenten für Politik, Recht & Public Relations, Enrico Rennebarth, betreut wird.

**Die neue Whitepaper-Reihe des CCV**

In der ersten Jahreshälfte startete die CCV White Paper-Reihe. Den Auftakt bildeten grundlegende Informationen zu telefonischen Werbemaßnahmen gegenüber Verbrauchern (B2C) und anderen Marktteilnehmern (B2B). Die zweite Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema „Gesetzlicher Mindestlohn in der Call- und Contact Center Branche“.

**Erfolg für den Arbeitskreis Recht & Regulierung**

Unsere Mitglieder des CCV Arbeitskreises Recht & Regulierung waren in diesem Jahr besonders gefordert. Der im Jahr 2013 vertiefte Kontakt zur Bundestagswahl mit der Formulierung der „Wahlprüfsteine 2013“ mit den einzelnen Parteien führte dazu, dass der CCV in den Verteiler des Nationalen Normenkontrollrates (NKR) und der Bundesministerien aufgenommen wurden. Neben dem Gesetzentwurf zum Tarifautonomiestärkungsgesetz, besser bekannt als das sog. „Mindestlohngesetz“, erreichten den Verband Entwürfe zum „Gesetz zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts“ und Fragen zur Evaluierung der §§ 28 und 29 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie eine Umfrage der Bundesnetzagentur (BNetzA) zum Umgang mit Predictive Dialern. Seit längerer Zeit beschäftigten sich die Arbeitskreismitglieder zudem mit der Überarbeitung des CCV Ehrenkodex. Wir dürfen gespannt sein, welche neuen Gesetzgebungsverfahren demnächst auf unsere Branche zukommen werden. Der CCV wird sich gegenüber Politik



Verband Deutschland e.V. - Die Stimme der Branche“ eingerichtet. Das Moderatoren-Team bestehend aus Walter Benedikt, Sandra Fiedler und Enrico Rennebarth betreut Sie dort mit aktuellen Informationen aus dem CCV Netzwerk und freut sich über neue Gruppenmitglieder und provokante Kommentare. Besonders interessant: Die CCV Eventankündigungen! Falls Sie noch nicht unserer CCV XING-Gruppe beigetreten sind, können Sie dies unter <http://bit.ly/CCVXING> tun!

# NEUES ZUHAUSE FÜR DEN CCV

Eine kleine Überraschung der besonderen Art hatte unsere CCV Geschäftsstelle zu meistern. Der Mietvertrag in der Axel-Springer-Straße wurde gekündigt und es mussten kurzerhand neue Büroräume gesucht und der komplette Umzug organisiert werden.

Ab September 2014 stehen Ihnen unsere Geschäftsstellenmitarbeiter unter der neuen Adresse in Berlin-Mitte – fast direkt am Checkpoint-Charlie – zur Verfügung. Das neue Domizil ist noch besser auf die Anforderungen der CCV Geschäftsstelle ausgerichtet. Dabei liegt das neue Quartier gerade einmal wenige hundert Meter von der „alten Kommandatur“ in der Axel-Springer-Straße entfernt. Hier die neuen Adressdaten:

**Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV)**  
 Zimmerstr. 67  
 10117 Berlin

Telefon: 030 2061 328-0  
 Telefax 030 2061 328-28  
 E-Mail: [info@callcenter-verband.de](mailto:info@callcenter-verband.de)  
[www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de)



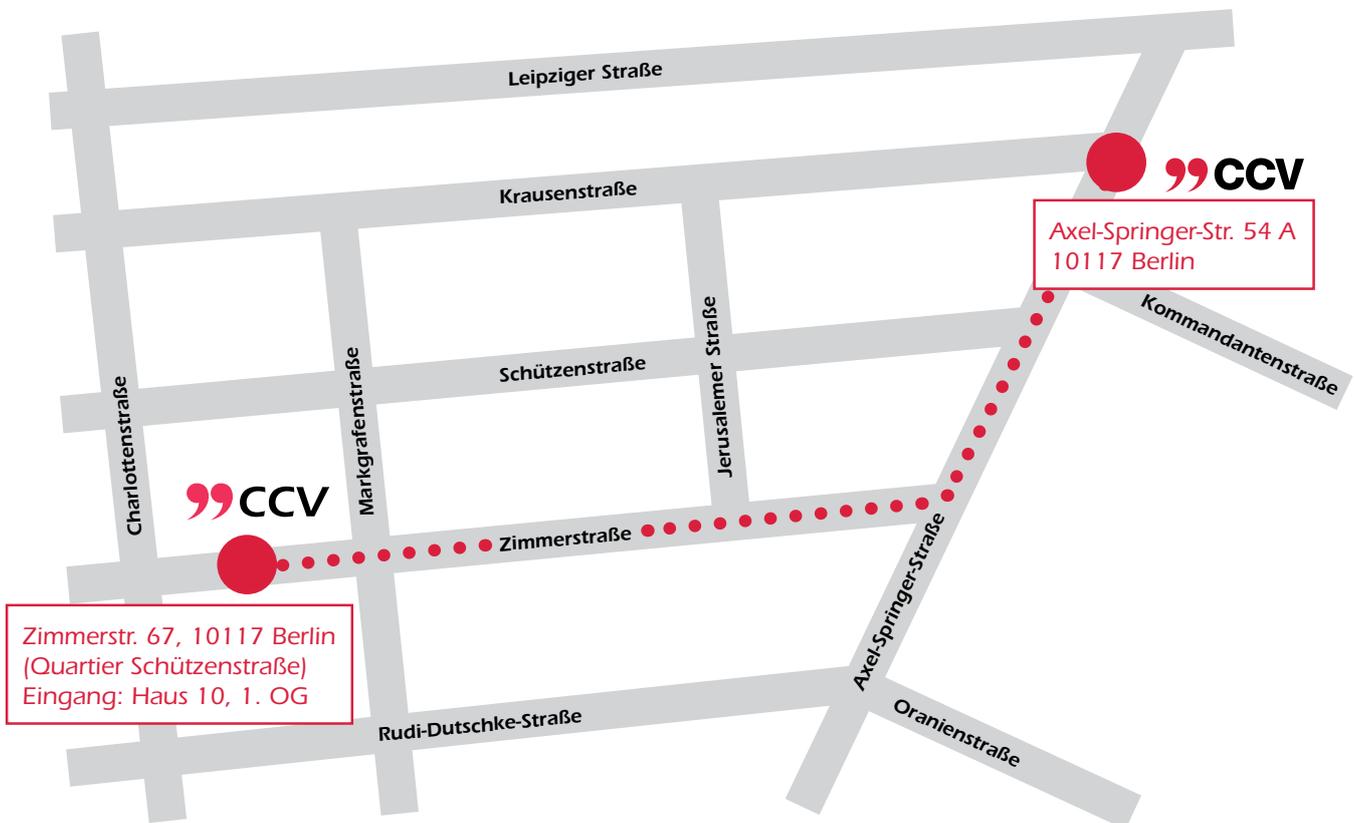
**Mit dem Umzug hat der CCV Vorstand auch neue Funktionsbezeichnungen für das Geschäftsstellenteam festgelegt:**

**Enrico Rennebarth:**  
 Referent Politik, Recht & Public Relations

**Sandra Fiedler:**  
 Referentin Public Relations, Mitgliederbetreuung & Veranstaltungsmanagement

**Beate Mietzner:**  
 Assistentin des Vorstandes und Referentin Finanzen & Controlling

**Jördis Oehme**  
 wird nach ihrer Rückkehr aus der Elternzeit das Team ab Mitte Oktober mit einer 24-Stunden-Stelle verstärken.



„Um die Ecke“ – die neue Geschäftsstelle des CCV

# „KUNDENDIALOG INTERNATIONAL“

Neues Praxishandbuch  
erscheint zur CCW



## „AUF WIEDERHÖREN, KALISPERA, MERHABA, AU REVOIR, DOSWIDANJA“ – NEUES PRAXISHANDBUCH ERKLÄRT INTERNATIONALEN KUNDENDIALOG

**D**ie CCV Praxishandbücher bilden eine Reihe von Handreichungen, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Der zuletzt aufgelegte Band „Qualität im Callcenter“ ist annähernd vergriffen. Zur CCW soll ein neuer Band mit dem Titel „Kundendialog international“ erscheinen – derzeit werden Sponsoren und Autoren für praxisrelevante Fragestellungen gesucht.

Die Reihe widmet sich aktuellen Fragestellungen. Ausgehend von einem Regionaltreffen der Regionalgruppe Süd im Juni ist ein großes Interesse nach der Ausgestaltung, der Steuerung und der Evaluation von internationalem Kundendialog vorhanden. Dabei will der Titel nicht die internationale Marktsituation zum Thema machen, sondern ganz konkret Wege aufzeigen, wie Kundendialog für verschiedene Nationalitäten, Kulturen und Sprachräume organisiert werden kann. Der Band soll Outsourcing und die Auswahl des richtigen Partners in Deutschland oder weltweit genauso thematisieren, wie den Aufbau internationaler und mehrsprachiger Teams und ihre Führung im Unternehmen.

### Neuer Titel: „Kundendialog international“

Das Buch „Kundendialog international“ beantwortet folgende Fragen:

- Was ist internationaler Kundendialog?
- Wie organisiert man internationalen Kundendialog (z.B. zentral vs. dezentral)?
- Was sind die wichtigsten Stolperfallen?
- Wie führt man internationale Teams?
- Wie stellt man kultur- und länderübergreifend eine identische Servicequalität sicher?
- Wie misst man Qualität im internationalen Rahmen?
- Ethnomarketing – ein erfolgreicher Lösungsansatz für den Kundendialog?
- Service und Sales global – was funktioniert wo?
- Best Practise – welche Praxisbeispiele erfolgreicher internationaler Dialog-Projekte sind Vorbild?

Erscheinen soll der Titel zur CCW, er wird außerdem als Beilage über eine Branchenzeitschrift an weit mehr als 10.000 Leserinnen und Leser verteilt. Gleichzeitig ist der

Titel über die CCV Geschäftsstelle und auf den wichtigsten Branchenveranstaltungen erhältlich.

### Online und Print

Neu bei dieser Ausgabe ist die Vernetzung von gedrucktem Buch und weiterführenden Informationen im Netz. Insbesondere für Best-Practise-Projekte soll eine kleine Datenbank im Netz entstehen, die konkrete Herausforderungen und ihre erfolgreiche Lösung darstellt.

Interessenten, die einen Beitrag sponsern oder ihre eigene Erfolgsgeschichte online präsentieren wollen, können sich ab sofort melden bei:

### TBN Public Relations GmbH

Vincent Halang, Telefon (09 11) 977 916-0  
E-Mail: [ccv@tbnpr.de](mailto:ccv@tbnpr.de)

Eine Übersicht über alle CCV Praxishandbücher gibt es hier: [www.callcenter-verband.de/wissen/ccv-publikationen/](http://www.callcenter-verband.de/wissen/ccv-publikationen/)

# 1. EUROPEAN CONTACT CENTER WEEK

6.-10. Oktober 2014

**G**anz Europa öffnet in einem Tag die Türen zu allen Contact Centern von Grönland bis zum Mittelmeer, von der Bretagne bis an den Bosphorus. Zugegeben, soweit hat sich die European Contact Center Week noch nicht etabliert. Aber diese Idee steckt hinter der Aktion, die ECCCO, der europäische Dachverband der nationalen Callcenter Verbände, erstmals durchführt.

Denn die europäische Callcenter Wirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für ganz Europa. 3,2 Millionen Menschen arbeiten in 35.000 Contact Centern. Der Wirtschaftszweig wächst im Schnitt um 4,5 Prozent pro Jahr – unbeeindruckt von der Krisenstimmung in vielen Volkswirtschaften des Kontinents. Während Wirtschaftsräume wie Ungarn oder Rumänien quasi explosionsartig wachsen, hat sich in Deutschland, Frankreich, der Schweiz und Belgien ein stabiles und konstantes

Wachstum etabliert. Eher gesättigt sind dagegen die Vorreiter-Märkte wie England und Schweden. Diese Dynamik und die volkswirtschaftliche Bedeutung des Kundendialogs soll in der Aktionswoche durch nationale Aktionen deutlich und öffentlich sichtbar gemacht werden.

#### Deutsch-französischer Schulterschluss

So stehen in Frankreich gleich vier Veranstaltungen an: Die wichtigste ist sicherlich die Verleihung der „Palme Director Customer Relations“, des wichtigsten Preises für Kundenbeziehungsmanagement. Dem steht der deutsche Verband CCV in nichts nach: Die CCV Herbsttagung findet am 6. und 7. Oktober in Berlin statt. Eines der Highlights wird die Verleihung der deutschen CCV Quality Awards sein. Andere nationale Verbände werden diese Woche ebenfalls für eine verstärkte Präsenz und Medienarbeit nutzen.



## IMPRESSUM

#### Herausgeber:

Call Center Verband Deutschland e.V.  
Zimmerstraße 67 | 10117 Berlin  
Fon: 030 2061 320-0  
Fax: 030 2061 328-28  
E-Mail: [info@callcenter-verband.de](mailto:info@callcenter-verband.de)  
Web: [www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de)

#### Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Sandra Fiedler, Jens Fuderholz, Ariane Martin, Roy Reinelt, Enrico Rennebarth, Jonathan Winter

#### Verantwortlicher Redakteur:

Jens Fuderholz

#### Realisierung:

TBN Public Relations GmbH  
Fuchsstr. 58 | 90768 Fürth  
E-Mail: [ccv@tbnpr.de](mailto:ccv@tbnpr.de) | [www.tbnpr.de](http://www.tbnpr.de)

Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernehmen wir keine Haftung.

Aufbruch: Der CCV ist auf dem Weg in die Zukunft – mit neuem Corporate Design und einer angepassten Organisation.

Weil ich mich auf „Die Stimme der Branche.“ verlassen kann.



# EIN VERBAND EMANZIPIERT UND ENTSTAUBT SICH

## Neuausrichtung und neues Corporate Design machen den CCV fit für die Zukunft

TEXT UND BILDER: ROY REINELT



**Der CCV ist schon lange nicht mehr der einzige Player auf dem Markt, wenn es um Tagungen, Vorträge und Events für Entscheider von Callcenter-Dienstleistern, Inhouse Centern oder Zulieferern geht. Es gibt inzwischen einige Firmen, Clubs oder Netzwerke, die um die Gunst und die Geldbeutel dieser Zielgruppe buhlen. Dazu kommt ein verstaubtes Image, das man als Verband automatisch hat, gepaart mit langweiligen Themen wie Politik, Recht und Regulierung. Unsexy.**

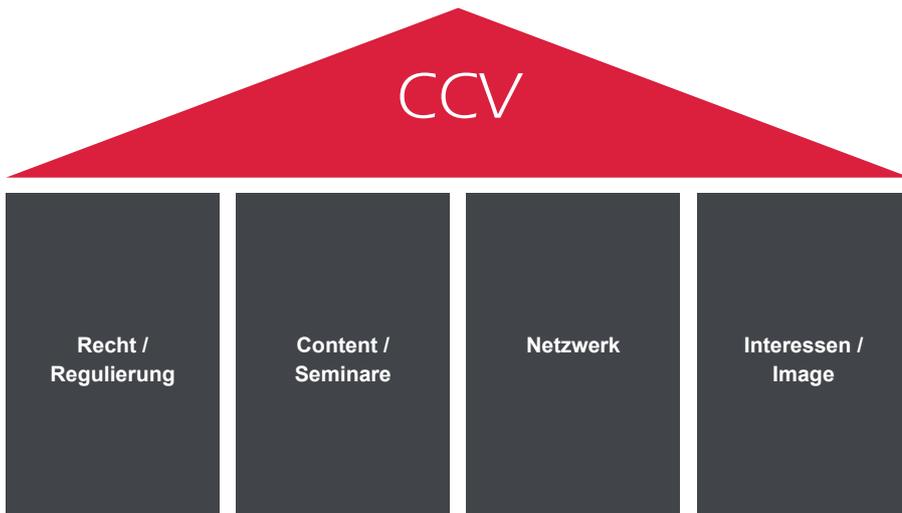
Trotzdem sind sich alle einig: Der CCV als Branchen-Verband ist unverzichtbar, weil er

die einzige wirkliche Interessensvertretung darstellt. Nicht auszumalen, wie Gesetzesänderungen oder Novellen ausgesehen hätten, wenn der CCV nicht ganz vorne mitgearbeitet hätte.

Doch reicht das aus? Erwarten die Mitglieder des CCV mehr? Wenn ja, was genau? Eines ist klar, die Zulieferer und Berater im Verband nutzen diesen für die Akquise und das vollkommen legitim. Doch ohne Entscheider aus Contact Center, ob Dienstleister oder Inhouse, bleiben auch diese früher oder später fern.

Die Frage nach den Alleinstellungsmerkmalen auf Tagungen und Veranstaltungen des CCV wurde immer lauter: „Was unterscheidet euch von anderen?“, „Es gibt so viele Veranstaltungen zur Zeit und ich habe so wenig Zeit – gebt mir einen Grund zu kommen und ich komme auf die des CCV“ oder „Die Konzepte der Veranstaltungen sollten einmal überdacht werden.“

All das bleibt nicht ungehört und der Vorstand und die Mitglieder des CCV haben zwei neue Ressorts ins Leben gerufen, um dem Verband ein neues und zeitgemäßes Profil zu verleihen: Neue Medien & Marketing.



**Firmen, Clubs und Netzwerke buhlen um die Gunst der Entscheider: Doch nur der CCV deckt alle Bereiche ab**

**Marketingexperte Roy Reinelt räumt das Erscheinungsbild des Verbands auf**

„Marketing“ als Schlagwort erschlägt einen erstmal – man denkt an Marketingblasen und tolle bunte Bilder. Doch Marketing in der Theorie beschäftigt sich viel mehr mit den Fragen nach dem eigentlichen Status quo – wo stehen wir eigentlich? Was sind unsere Kernkompetenzen? Unsere Stärken und Schwächen – was sind unsere USPs (Unique Selling Propositions/Alleinstellungsmerkmale) und wie unterscheiden wir uns von den anderen – vom Wettbewerb eben? Und zu guter Letzt: Wie positionieren wir uns auf dem Markt um?

Mit all diesen Themen haben wir uns in den letzten Monaten beschäftigt und haben nun unser Profil gefunden. Ein neues Corporate Design ist sicher kein Allheilmittel, doch es

bringt eine klarere Linie in die Außenkommunikation und wirkt zeitgemäßer, was ungemein unterstützt in der Akquise potenzieller Mitglieder. Dabei wurde die Bildmarke des CCV beibehalten und nur der Wortmarke „CCV“ eine zeitgemäßere Typo verliehen.

Der Claim „Die Stimme der Branche.“ soll auf der einen Seite und nach außen gerichtet zeigen, dass der CCV als einziger Verband in der Politik die Interessen der Callcenter Branche vertritt und dort an der Front erfolgreich Lobbyarbeit verrichtet. Auf der anderen Seite und nach innen gerichtet soll es eine Anspielung darauf sein, dass wir als CCV für jeden, der uns anspricht jederzeit erreichbar und ansprechbar sind.

Dies wird sich zukünftig wie ein roter Faden durch unsere gesamte Kommunikation ziehen. Auch die Konzepte unserer Veranstaltungen wurden auf den Prüfstand gestellt – ebenso wie die Layouts unserer Werbemittel und auch dieses Heftes, welches Sie gerade im Moment lesen. Die Veranstaltungsreihe „CallCenter BarCamp“ ist nur ein Anfang, das Konzept für unsere halbjährlichen Tagungen werden Meilensteine.

Mit einem Blick auf unsere zukünftige Positionierung wird schnell klar: der CCV ist und bleibt der universelle, größte und am breitesten aufgestellte Verband/-Club in Deutschland und wird in den nächsten Jahren ein starkes Wachstum erzielen.

Bildmarke bleibt erhalten

Name ändert sich zu modernerer Abkürzung mit „frischer“ Typographie

kraftvolle Wort-/Bildmarke, die Stärke und Zukunftsorientiertheit des Verbands unterstreicht

Die Neuerungen im Logo auf einen Blick

# ANERKENNUNG: EINSATZ FÜR ÄLTERE BRINGT SKY AUSZEICHNUNG

TEXT: JONATHAN WINTER



Das Sky ServiceCenter in Schwerin wurde für die vorbildliche Integration Älterer ausgezeichnet

**A**ls „Unternehmen mit Weitblick“ gilt seit diesem Jahr die Sky Deutschland Service Center GmbH. Die Auszeichnung ist Teil des Bundesprogramms „Perspektive 50plus – Beschäftigungspakete für Ältere in den Regionen“ und wurde dem Unternehmen am 10. April durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales in Berlin verliehen.

Bereits im vergangenen Jahr konnte der Konzern mit Unterstützung der Agentur der Wirtschaft und des Projekts „QuEo – Qualifizierungs- und Erfahrungsoffensive“ 18 Erwerbslose mit viel Lebenserfahrung in Schwerin einstellen. Erleichtert wurde dies durch die speziell zugeschnittene Weiterbildungsmaßnahme „Mitten im Leben“. Für eine kontinuierliche Entwicklungsmöglichkeit der

neuen Mitarbeiter ist dank der Angebote des betrieblichen Qualitätsmanagements gesorgt.

Über die Auszeichnung freut sich besonders Daniela See, Geschäftsführerin des SDSC in Schwerin: „Mit Weitblick zu agieren bedeutet für mich, Chancen und Potenziale gerade im Bereich Personalmanagement zu erkennen. Ältere Arbeitnehmer stellen eine Bereicherung für unser Unternehmen dar: Ihre Erfahrung und Motivation sind oft beispielgebend für jüngere Kollegen. Die Auszeichnung würdigt nicht nur unser Engagement, sondern auch den Einsatz unserer neuen älteren Mitarbeiter.“

Axel Rakette, Manager Corporate Media Relations bei Sky Deutschland ergänzt: „Die Auszeichnung unterstreicht unseren Anspruch,

nicht nur exzellenten Service für unsere Kunden, sondern auch attraktive Perspektiven für unsere Mitarbeiter zu bieten.“

Das Servicecenter des Medienkonzerns kündigte an, auch im folgenden Jahr die älteren Mitbürger ohne Beschäftigungsverhältnis im Rahmen der Qualifizierungs- und Erfahrungsoffensive QuEo zu fördern. „Ich bin ein positiv denkender Mensch und habe einen Job, der auch Berufung ist. Durch den Pakt hoffe ich, andere Unternehmen anregen zu können und nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ zu zeigen, dass der demographische Wandel eine Chance sein kann: Alte und junge Mitarbeiter können zusammen mehr erreichen“, erklärt See ihr Engagement.

# SIKOM SOFTWARE ALS TOP-INNOVATOR AUSGEZEICHNET

TEXT: JONATHAN WINTER

**S**eit über 20 Jahren steht das „Top 100“-Siegel für Innovationskraft, Wissensdurst und Teamgeist. Am 27. Juni dieses Jahres wurde die begehrte Auszeichnung im Rahmen des Deutschen Mittelstands-Summits in Essen verliehen. Zu den glücklichen Gewinnern dieses Abends zählte auch die Sikom Software GmbH. Das mittelständische Unternehmen aus Heidelberg gehört zu Deutschlands Top-Innovatoren.

Die mit dem „Top 100“ Award ausgezeichnete Sikom Software GmbH kann beachtliche Innovationserfolge vorweisen: Jeweils 80 Prozent des Umsatzes und des Gewinns erzielte das Unternehmen im Jahr 2013 mit Marktneuheiten und Verbesserungen. Zudem belegen mehrere Patente die Innovationskraft der Heidelberger.

Auf Kommunikationslösungen spezialisiert, hat sich Sikom zum Ziel gesetzt, den Dialog zwischen Unternehmen und ihren Kunden zu vereinfachen. Dabei spielt der gewählte Kommunikationskanal keine Rolle. Die plattformunabhängige „AgentOne ContactCenter Suite“ analysiert den Kontaktvorgang und stellt dem Mitarbeiter alle benötigten Informationen auf seinem Bildschirm bereit.

Doch auch abseits des Multi-Channel Produktes hat Sikom seine Stärken. Für die Deutsche Bahn entwickelte das Unternehmen eine Lösung, mit der effektiv Vandalismus vorgebeugt werden kann: Hochleistungsmikrofone erfassen Geräusche in der Nähe von abgestellten Waggons, während eine speziell entwickelte Audio-Software erkennt, ob zum Beispiel gerade eine Spraydose geschüttelt oder Scheiben zerkratzt werden. Bei konkre-

tem Verdacht wird die zuständige Bahnhofspolizei automatisch durch einen Hinweis der App verständigt.

Einen wichtigen Baustein für den Erfolg des Unternehmens sehen die kreativen Köpfe und Gründer der Firma Jürgen H. Hoffmeister und Frank Heintz im engen Austausch mit Unternehmensvertretern anderer Branchen und Wissenschaftlern. „Ein branchenübergreifendes Netzwerk ist sehr wichtig für neue Einfälle“, stellt Jürgen H. Hoffmeister die Bedeutung heraus.

Die Berufung in die „Top 100“ sehen Hoffmeister und Heintz als Beleg für den eingeschlagenen Weg an: „Die Auszeichnung mit dem ‚Top 100‘-Siegel bestätigt, dass Innovation unser Motor für Wachstum ist.“



Aus den Händen von Ranga Yogeshwar (Mitte) durften die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Jürgen H. Hoffmeister (rechts) und Frank Heintz den begehrten „Top 100“-Award entgegennehmen

# CCV JAHRESSPONSOREN UND PARTNER 2014

TEXT: SANDRA FIEDLER

**Z**ahlreiche Unternehmen unterstützen 2014 die politische Arbeit und die zahlreichen Aktivitäten Verbands im Rahmen einer Sponsorschaft. Der Präsident des Verbandes, Manfred Stockmann, hebt die vier Hauptsponsoren GeloRevoice®, Jabra, Austrian Standards und Aspect im Besonderen hervor und betont deren Bedeutung für die Verbandsarbeit.

„Ohne das Engagement unserer Sponsoren wäre unsere Arbeit bei weitem nicht so vielfältig und erfolgreich wie sie es heute ist“, betont Stockmann.

Als neuer Goldsponsor unterstützt GeloRevoice® Halstabletten, eine Marke der G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG, die Verbandsaktivitäten bis ins Frühjahr 2015. Pohl-Boskamp ist mit seinen Präparaten Marktführer. GeloRevoice® gegen Halsbeschwerden helfen z. B. Callcenter Mitarbeitern, gut bei Stimme zu bleiben. Bereits im fünften Jahr engagiert sich der Headset-Experte Jabra, eine Marke der GN

Netcom GmbH, als CCV Silbersponsor. Die mit zahlreichen Produkt- und Design-Awards ausgezeichneten Jabra-Produkte werden in über 60 Ländern vertrieben. Zum ersten Mal in diesem Jahr unterstützen Austrian Standards sowie Aspect die Verbandsaktivitäten als Bronzesponsoren. Als Partner des Dachverbandes ECCCO (European Confederation of Contact Center Organisations) hat Austrian Standards ein Zertifizierungssystem zur EN 15838 entwickelt. Europaweit vertrauen zahlreiche Unternehmen auf die hochwertige Dienstleistung der Zertifizierungsstelle. Aspect hilft als weltweiter Anbieter von Contact-Center-, Enterprise-Workforce-Optimisation- und Back-Office-Lösungen den Kundenkontakt effizienter und effektiver zu gestalten.

Unser Dank gilt gleichermaßen der telequest & Internet Solutions GmbH. Sie gehört europaweit zu den führenden Anbietern internationaler Mehrwertdienste und unterstützt den CCV seit drei Jahren in seinen Netzwerkaktivitäten durch Ausrichten des Sektempfangs auf der CCW und den CCV Frühjahrs- und

Herbsttagungen. Ohne die Unterstützung von unseren treuen Partnern würden die Netzwerktreffen in den CCV Regionen oftmals auf ein leckeres, gesponsertes Catering verzichten müssen. „Besten Dank an die Firmen Plantronics und ASC telecom AG für die Schaffung wunderbarer Rahmenbedingungen bei vielen CCV Regionaltreffen!“ so Bernd Engel, CCV Vorstand Mitglieder. Die Verbandsmitglieder ProCom-Bestmann Vertrieb + Service von Headsetlösungen und Bürokommunikation e.K. und JPL Europe GmbH stellen großzügig geeignete Headsetlösungen für unsere Neumitglieder mit einer angeschlossenen Callcenter Einheit zur Verfügung.

Wir bedanken uns recht herzlich für die vielfältige Mitwirkung an den ganz unterschiedlichen Projekten und Themen, die in diesem Jahr schon realisiert worden oder bereits in Planung sind – auch bei allen Unternehmen und Personen, die an dieser Stelle nicht gesondert benannt worden sind! Wir freuen uns auf eine weitere, vertrauensvolle Zusammenarbeit!



# SCHLAGWORT: MINDESTLOHN

## Der CCV sorgt für den nötigen Durchblick

TEXT: ENRICO RENNEBARTH

**Der Mindestlohn bestimmt seit geraumer Zeit die öffentliche Diskussion in Deutschland. Mit Beschluss des Bundestages und des Bundesrates im Juli steht nun fest: Der flächendeckende Mindestlohn von 8,50 Euro wird schon bald Realität. Zu Beginn des neuen Jahres tritt das neue Gesetz in Kraft und stellt viele Unternehmen vor ein großes Fragezeichen. Da auch die Kundendialogwirtschaft von Veränderungen nicht verschont bleiben wird, erarbeitete der CCV ein Whitepaper, um über alle wichtigen Auswirkungen des Gesetzes zu informieren.**

Wer selbst nicht direkt betroffen ist, weil er seinen Kundendialog von einem Dienstleister erledigen lässt, für den gilt die Auftraggeberhaftung, die aus dem Arbeitnehmer-Entsendegesetz Eingang in den gesetzlichen Mindestlohn findet. Der CCV hat diese Regelung ausdrücklich begrüßt. Denn traditionell sind große Auftraggeber in der Ausgestaltung der Vertrags- und Rahmenbedingungen sehr mächtig. Hier hat der Gesetzgeber nun eine klare Verantwortlichkeit auch für die Einhaltung des Mindestlohns geregelt. Dies war eine der zentralen Forderungen, die der CCV im vergangenen Jahr immer wieder in die Diskussion mit Politik und Verwaltung eingebracht hat.

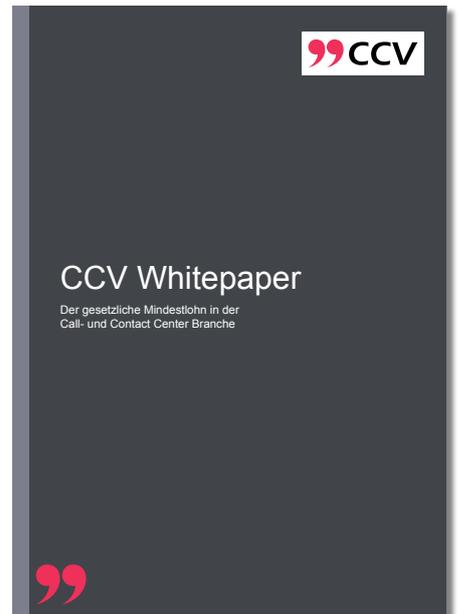
Verabschiedet wurde im Juli 2014 das Tarifautonomiegestärkungsgesetz, das in der Öffentlichkeit besser als das sogenannte „Mindestlohngesetz“ bekannt ist. Es enthält eine Reihe von Einzelgesetzen, die bestehende Gesetze abändern oder neue Gesetze schaffen. Diese umfassen im Wesentlichen die folgenden Inhalte:

- Neues Mindestlohngesetz (Art. 1),
- Änderungen des Tarifvertragsgesetzes (Art. 4),
- Änderungen des Arbeitnehmerentsendegesetzes (Art. 6).

### Die Folgen für die Wirtschaft

In knapp zehn Themenkomplexen beantwortet das neue CCV Whitepaper alle Fragen rund um den Mindestlohn und geht auf zahlreiche Punkte ein, die nicht nur für jene Unternehmen wichtig sind, die direkt von einer notwendigen Lohnanpassung betroffen sind. So weist das Whitepaper auf eine Besonderheit bei der Einführung des gesetzlichen Mindestlohns hin: Ist nämlich in einem bestehenden Tarifvertrag eine Lohnuntergrenze definiert, verschiebt sich die Gültigkeit des gesetzlichen Mindestlohns um zwei Jahre. Auch die Ausnahmen, die das Gesetz formuliert, stellt das Whitepaper übersichtlich und detailliert dar – die Beschäftigung von Praktikanten beispielsweise ist unter bestimmten Voraussetzungen ebenso vom neuen Mindestlohn betroffen.

Gleichzeitig werden wichtige Fragen beantwortet wie: „Stichwort Weihnachtsgeld – Welche Arbeitgeberleistungen sind auf den gesetzlichen Mindestlohn anzurechnen? Fixes Grundgehalt und variable Bestandteile – Ist diese Aufteilung weiterhin möglich?“ Doch auch die Anpassung des Mindestlohns, die ja von einigen Akteuren auf der politischen Bühne schon zu einem wichtigen Thema geworden ist, wird erläutert. Außerdem stellt das Whitepaper alle Ausnahme-Tatbestände dar und illustriert Zahlungspflichten und den Umgang mit Arbeitszeitkonten. Ein wichtiger und für die Personalarbeit in der Praxis mit hohem Aufwand verbundener Punkt sind die Dokumentations- und Aufbewahrungspflichten zur Erfassung der Arbeitszeit. Auch die Kontrolle des Mindestlohns und mögliche Sanktionen bei Verstößen gegen das Gesetz sind Themen dieser Handreichung des CCV.



### Kostenfreies Whitepaper

Ein Gesetz und viele Fragen. Alle Antworten gibt es im aktuellen CCV Whitepaper, das der CCV ab Ende September kostenfrei zum Download anbietet.

Unter [www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de) steht das Dokument bereit. CCV Mitglieder erhalten das White Paper exklusiv im Mitgliederportal.

# NACHGEFRAGT

Der Präsident des CCV, Manfred Stockmann, über die Aufgaben des Verbands und die Vorteile einer Verbandsmitgliedschaft



**D**ie Callcenter Branche hat trotz aller Bemühungen nicht den besten Ruf. Die Politik denkt fortwährend an die Verschärfung bestehender Gesetze. Dabei verpflichten sich doch gerade die Unternehmen in der Kundendialogwirtschaft zur Einhaltung der Gesetze, zur Schaffung moderner Arbeitsplätze und zur Förderung der Mitarbeiter, um mit diesen nachhaltig den Kundenservice zu verbessern. Um gehört zu werden, ist es deshalb wichtig, die Interessen und Botschaften der Branche zu bündeln!

Wenn sich die Mehrheit organisiert und zeigt, dass es deutlich mehr Gute als schwarze

Mitglieder kostenfreie Regionaltreffen und halbjährlich stattfindende nationale Veranstaltungen dienen dem Informations- und Erfahrungsaustausch mit Experten aus der Branche. Als Mitglied der ECCCO (European Confederation of Contact Centre Organisations) pflegt der CCV enge Kontakte zu anderen europäischen Verbänden. Angehörige profitieren von kurzen Informationswegen, hervorragenden Kontaktmöglichkeiten und einem europaweiten Netzwerk. Der CCV bietet die wichtigsten Informationen. Alle Mitglieder können ihr Unternehmen listen lassen und für sich werben. Gleichzeitig finden die Mitwirkenden jederzeit und schnell Ansprechpartner. Vielfältige Kooperationen eröffnen für CCV

und Stellengesuche gesichtet und beantwortet werden. Zusätzlich stehen im Mitgliederportal auch ausführliche Studien und Präsentationen zum Download bereit.

## Finanzielle Vorteile

Mit der Mitgliedschaft im CCV ist der Zutritt zu allen CCV Regionaltreffen deutschlandweit kostenfrei. Auch Preisnachlässe für Veranstaltungen auf einschlägigen Messen und Kongressen sind fest einkalkuliert. Mit bis zu 20 Prozent Rabatt für jedes CCV Mitglied amortisiert sich der Verbandsbeitritt schon nach kurzer Zeit. In der Mitgliedschaft sind zugleich die Abonnements der Fachzeitschriften „TeleTalk“, „acquisa“ und „INTRE“ enthalten.

## „SOLIDARITÄT IST DIE BASIS FÜR STÄRKE. MITGESTALTEN STATT AUSHALTEN. GEMEINSAM STARK!“

Schafe gibt, wird das Gehör finden. So können die Positionen schlagkräftiger zum Ausdruck gebracht werden. Für die Anliegen aller Call- und Contact Center Organisationen setzt sich der CCV ein. Eine Verbandsmitgliedschaft stärkt die Branche und dient als Qualitätsausweis. Alle Mitglieder profitieren dabei nicht nur von den vielfältigen Leistungen des Netzwerkes von Branchenprofis, sondern gestalten auch aktiv die Zukunft eines ganzen Fachgebietes mit.

Der CCV steht allen offen, die sich für diesen wachsenden Wirtschaftszweig engagieren wollen. Im CCV erwartet die Mitglieder nicht nur ein Forum für Know-how-Transfer, sondern auch die größte Interessensvertretung der Branche. Alle Vorteile einer Verbandsmitgliedschaft auf einen Blick:

**Kompetente Beratung und viele Kontakte**  
Personal, Technik, Software, Organisation – hier gibt es Antworten auf Fragen rund um den Callcenter-Bereich. Regelmäßige, für

Mitglieder neue Mehrwerte – auch monetär.

## Aktuelle Informationen und gut aufbereitetes Wissen

Informationen aus der ganzen Branche werden zweimal im Jahr in den CCVNews publiziert. Aktuelle Umfragen und Interviews runden das Informationsspektrum ab. Die aktuell rund 300 CCV Mitglieder und über 300 Journalisten werden so kontinuierlich über die Branche informiert. Alle zwei Wochen erhalten CCV Mitglieder darüber hinaus in der Mitgliederinformation („Interne Kommunikation“) Neuigkeiten aus dem Verband, wichtige Veranstaltungshinweise, Informationen zur aktuellen Rechtslage und neue Angebote sowie Mehrwerte!

Im Mitgliederportal der CCV Website erhalten Mitglieder Zugriff auf die zur Verfügung gestellten Referentenvorträge der Regionaltreffen und Tagungen sowie die Teilnehmerlisten der CCV Veranstaltungen. Des Weiteren können extern eingestellte Ausschreibungen

Mitglieder sparen so erneut 200 € pro Jahr. Gute Fachbücher und wichtige Studien sind unentbehrlich, aber oft teuer. Im Mitgliederportal stehen kostenfrei verschiedene Branchenstudien und Leseproben zur Verfügung. Eine Präsenzbibliothek mit ausgewählter Fachliteratur bietet in der Berliner Geschäftsstelle zusätzliches Branchenwissen.

## Recht & Regulierung

Der CCV ist gelistet beim Deutschen Bundestag und fungiert als Repräsentant der Call- und Contact Center Wirtschaft in Deutschland. Im Fokus des 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 Gesetzesbewertungen angehört oder um Stellungnahme zu Gesetzentwürfen gebeten. Die Positionen des CCV sind auf unserer Website frei einsehbar – Details liegen im Mitgliederportal bereit.

# JETZT MITGLIED WERDEN:

Haben die Mitgliedervorteile Ihr Interesse geweckt? Dann füllen Sie gleich den beigefügten CCV Mitgliedsantrag aus und senden ihn an den Call Center Verband Deutschland e.V., Zimmerstraße 67, 10117 Berlin.

Per Fax an 030 2061 328 28 oder per E-Mail an [info@callcenter-verband.de](mailto:info@callcenter-verband.de)

Antrag auf die CCV Mitgliedschaft		
<input type="checkbox"/> <b>Firmenmitgliedschaft</b> für Callcenter (Inhouse, Dienstleister)  <input type="checkbox"/> FTE * 1 – 250 <input type="checkbox"/> FTE 251 – 500 <input type="checkbox"/> FTE > 500  Einmalige Aufnahmegebühr 130,00 €  <small>* FTE (Full Time Equivalent) beschäftigt in Callcenter Einheiten</small>	<input type="checkbox"/> <b>Firmenmitgliedschaft</b> Sonstige Unternehmen (Berater, Hersteller, Anbieter ...)  <input type="checkbox"/> FTE 1 – 5 ** <input type="checkbox"/> FTE 6 – 250 <input type="checkbox"/> FTE 251 – 500 <input type="checkbox"/> FTE > 500  Einmalige Aufnahmegebühr 130,00 €  <small>** Einstufung analog zu Callcenter Einheiten mit 1-250 FTE</small>	<input type="checkbox"/> <b>Zweitmitgliedschaft ***</b>  jede weitere Mitgliedschaft 300,00 € p. a.  Einmalige Aufnahmegebühr 130,00 € (Entfällt bei gleichzeitiger Beantragung der Firmenmitgliedschaft.)  <small>*** Mitgliedschaften von Organisationseinheiten eines Unternehmens ohne eigene Rechtspersönlichkeit, wenn das Unternehmen selbst mit gleich lautender Firmierung bereits vollzählendes Mitglied ist.</small>
<p><b>Bitte beachten Sie unsere Beitragsordnung unter <a href="https://callcenter-verband.de/mitglieder/mitglied-werden!">https://callcenter-verband.de/mitglieder/mitglied-werden!</a></b></p>		
Firma _____ Abteilung _____ Vorname _____ Name _____ Funktion _____ Straße/Nr. _____ PLZ/Ort _____ Telefon _____ Telefax _____ Mobil _____ E-Mail _____ Internet _____ Geburtsdatum _____  <small>Ich bin mit der Speicherung meiner Daten ausschließlich für interne Zwecke (wie der Informationsweitergabe und Mitgliederbetreuung) einverstanden und erkenne mit meiner Unterschrift die Satzung und die darin erwähnte Beitragsordnung sowie den CCV Ehrenkodex an. Ich weiß, dass mein Mitgliedsantrag erst gültig wird, wenn ich nicht binnen zwei Wochen schriftlich widerrufe. Zur Wahrung des Widerrufsrechts genügt die rechtzeitige Absendung an obige Adresse.</small>	<b>Tätigkeitsschwerpunkte</b> (bitte nur eine Nennung): <input type="checkbox"/> Callcenter Betreiber (Inhouse) <input type="checkbox"/> Callcenter Betreiber (Dienstleister, Agentur, Outsourcer) <input type="checkbox"/> Callcenter Betreiber (Mischform Inhouse/Dienstleister) <input type="checkbox"/> Hard-/Software <input type="checkbox"/> Callcenter Berater/Trainer <input type="checkbox"/> sonstiges: _____  <hr/> In der Mitgliedschaft inbegriffen sind die kostenlosen Abonnements der Fach- und Branchenzeitschriften  TeleTalk      Acquisa      INTRE (DACH-Region)  <hr/> <b>Ich versichere hiermit, für das von mir vertretene Unternehmen zeichnungsberechtigt zu sein.</b>  Datum _____  Unterschrift _____  <b>Bankverbindung:</b> Berliner Volksbank IBAN: DE82100900002297494000, BIC: DEVODEBB	

# DIE ZUKUNFT DER ARBEIT – WAS WOLLEN DIE MITARBEITER?

**M**obiles Arbeiten im Office@home oder Café – ist das die Zukunft der Arbeit? Die meiste Zeit verbringt der arbeitende Mensch heute im Büro. Deshalb war es an der Zeit zu fragen „Wie wollen Menschen eigentlich arbeiten?“. Die HCD Trendstudie „Zeit für Zukunft“ hat die Antworten.

Einige Besucher des LiveCallCenters – das HCD jährlich mit Management Circle auf der CCW organisiert – haben ihre ganz persönlichen Einschätzungen zur Arbeitswelt der Zukunft beschrieben. Das LiveCallCenter zeigt das, was heute an prozessgerechter Planung und mitarbeiterorientierter Ausführung möglich ist. Es diente in diesem Fall als Labor. Hier eine Auswahl der Ergebnisse:

## 1. Die Prioritäten verschieben sich

Die strategische Existenzfrage „Wie finde und binde ich meine Mitarbeiter?“ beherrscht heute die Gefühlswelt der Entscheider.

## 2. Rekrutierung ist die große Herausforderung der Zukunft

Nur 4 Prozent der Befragten sehen keine steigenden Probleme bei der Rekrutierung von Mitarbeitern auf sich zukommen.

## 3. Privatheit kommt an

Die junge Generation findet einen runden Arbeitsplatz, der Kommunikation und Konzentration gleichermaßen unterstützt besser, als ältere Beschäftigte.

## 4. Spacig – gerne für die anderen

Die Rutsche im Büro fordert im Kundendialog kein Mitarbeiter: Es geht meist um ganz profane Themen. Mehr Ruhe wird gefordert, mehr Farbe und Rückzugsräume sind die Themen auf der Agenda der Beschäftigten stehen.

## 5. Starke Marke – starke Teams

Employer Branding gilt als der Erfolgsfaktor im War for Talents – 60 Prozent sehen die Arbeitgebermarke als sehr wichtig an. Doch was ist die Arbeitgebermarke? Bei den Befragten herrscht absolute Einigkeit darüber, dass das Arbeitsumfeld einen Beitrag zur Arbeitgeberattraktivität leistet.

## 6. Die Arbeitswelt ist mehr als der Arbeitsplatz

Sandra Stüve | Michael Stüve

## HCD Trendstudie 2014 Zeit für Zukunft.

Die Arbeitswelt als Ausdruck einer starken Arbeitgebermarke



Die ausführliche HCD Trendstudie „Zeit für Zukunft“ mit allen Ergebnissen gibt es kostenfrei: <http://bit.ly/planbar>

Die Bedeutung der Arbeitswelt – also des arbeitsplatznahen Umfelds – ist vielen Befragten bewusst. Besonders gefordert werden von den Mitarbeitern Rückzugsmöglichkeiten (60 Prozent) sowie Fun- und Erholungszonen (40 Prozent).

## 7. Bitte kein Work@home

Die Befragten erteilen mobilem und dezentralem Arbeiten weitgehend eine klare Absage: 84 Prozent der Befragten geben an, dass die Mitarbeiter zwischen 80 und 90 Prozent ihrer Arbeitszeit fest am Arbeitsplatz zubringen, lediglich bei 16 Prozent der Befragten sind das weniger als 80 Prozent.

Die HCD Trendstudie mit allen elf Ergebnissen ist kostenfrei zum Download erhältlich unter <http://bit.ly/planbar>

## Kontakt zum Unternehmen



**HCD Human CallCenter Design  
Planungsges. mbH**

Julius-Hart-Straße 12  
48147 Münster



**Sandra Stüve**  
Geschäftsleitung  
Tel.: (02 51) 41 41 40

[info@hcd-gmbh.de](mailto:info@hcd-gmbh.de) | [www.hcd-gmbh.de](http://www.hcd-gmbh.de)

# COLLABORATION AUF HÖCHSTEM NIVEAU:

## Die hohe Kunst, Remote-Teams zu führen

**Es ist die Herkulesaufgabe für jeden Manager und betrifft zunehmend auch Contact Center: Das Remote-Team. Schließlich sind Team-Mitarbeiter und Projekte meist weltweit verteilt und müssen trotzdem zusammengehalten werden. Eine schier unmögliche Aufgabe? Mitnichten! Mit wenigen Tricks ist diese Herausforderung zu bewältigen.**

Angenommen, ein komplexes Problem muss in kürzester Zeit gelöst werden. Doch Ihre Teams sind in der Welt verstreut. Was tun? Die Mitarbeiter einfliegen lassen? Die smartere Lösung: Geben Sie einen Vertrauensvorschuss und bauen Sie ein Remote-Team auf.

Geografische Grenzen spielen keine Rolle mehr. Gleichzeitig können Unternehmen aus einem viel größeren Pool talentierter Kandidaten schöpfen. Diese Lösung ist nicht nur kostengünstiger, Mitarbeiter lassen sich auch langfristig an das Unternehmen binden. Klingt wunderbar? Wo liegen dann die Schwierigkeiten des Remote-Team-Modells?

### Weil man nur glaubt, was man sieht...

Laut einer Umfrage von Wrinkle Software erwarten 65% aller Mitarbeiter, dass ihr Unternehmen bis Ende 2016 vollständig virtuell arbeiten wird. Remote-Teams sind damit nicht länger Option, sondern alltägliche Realität, auf die Unternehmen reagieren müssen. Doch wie lässt sich das Fehlen von Face-to-Face-Interaktion kompensieren?

### Der persönliche Kontakt

Teamgeist zu entwickeln, fordert Zeit und Mittel. Ein wöchentlicher Anruf aller Teammitglieder vermittelt ein Gefühl von Zugehörigkeit und Interesse – viel mehr als die obligatorische E-Mail „An Alle“. Dabei zählen weder die Gesprächsdauer noch konkrete Zahlen oder Statistiken – der Mensch steht im Mittelpunkt!

### Auf virtuelle Meetings setzen

Wenn möglich, sollten Unternehmen virtuelle Konferenzen abhalten. Die Mimik seines Gegenübers zu sehen, hilft ungemein, Wortbedeutungen zu erfassen sowie Sprachebenen und Sprachwitz zu entdecken.

### Socializing – aber richtig!

Manager sind der soziale Kitt von Remote-Teams. Doch anders als ihre Mitarbeiter tauschen sie spontane kreative Einfälle gewöhnlich nicht am Drucker oder der Kaffeemaschine aus. Ihre Aufgabe ist es, diesen Mangel an Smalltalk auszugleichen und einen gemeinsamen Rahmen für alle zu schaffen – beispielsweise durch einen Casual Friday. Kulturelle No-Go's gilt es selbstverständlich zu beachten.

### Ein Begriff – viele Formen

Überholte Vorstellungen von DEM Remote-Team müssen aufgegeben werden. Remote ist nicht automatisch, wer nicht in einem Büro zusammensitzt. Mitarbeiter sind heute viel besser vernetzt: Smartphone, Tablet-PC oder Laptop machen sie jederzeit für Face-to-Face-Meetings erreichbar.

### Headsets für noch mehr Flexibilität

Multitasking während virtueller Konferenzen? Professionelle Multiuse-Headsets machen es möglich! Sie führen nicht nur verschiedene Endgeräte zusammen und bündeln diese –

Duo-Headset-Varianten schirmen auch geräuschintensive Umgebungen perfekt vom Hintergrundlärm ab. Noch mehr Flexibilität bieten schnurlose Headsets. Mitarbeiter gewinnen an Bewegungsfreiheit, sind mobil und können jederzeit ungezwungen agieren. Dadurch arbeiten sie intuitiver sowie produktiver. Gehen Contact Center frühzeitig auf diese veränderten Arbeitsbedingungen ein, können sie sich wiederum langfristig Wettbewerbs- und Standortvorteile sichern.

Denn: Dem Remote-Team gehört die Zukunft!



### Kontakt zum Unternehmen



### Jabra

Traberhofstraße 12  
83026 Rosenheim



### Dirk Wolf

Key Account Manager Contact Center  
Tel.: +49 8031265161

E-Mail: [dewolf@jabra.com](mailto:dewolf@jabra.com) | [www.jabra.com/de](http://www.jabra.com/de)



**EXPERTENWEBINAR AM 16. SEPTEMBER 11:00 UHR**

WELCHE ROLLE SPIELEN HEADSETS IM WANDEL DER CONTACT CENTER ARBEITSWELT?

Mit dem QR-Code direkt zur Anmeldung oder unter:  
<https://callcenter-verband.de/home/termine/jabra-webinar/>



FACEBOOK.DE/JABRADE  
TWITTER.COM/JABRADE

# HYDROGEL-KOMPLEX

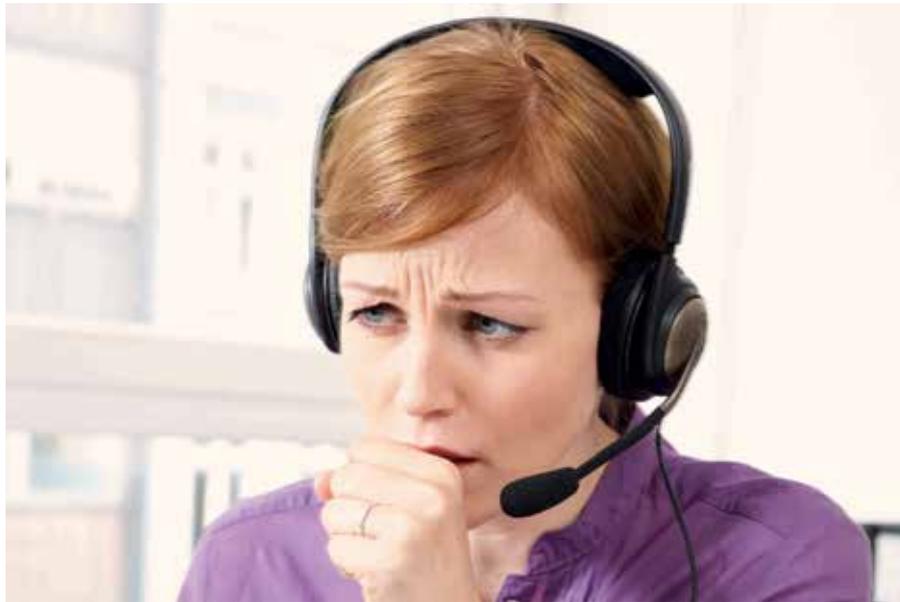
## Wunderwaffe, wenn die Stimme versagt

**F**ür Call Center-Agents und Teamleiter ist es ein Albtraum, wenn sie plötzlich heiser werden oder gar nicht mehr sprechen können – denn für sie ist die Stimme entscheidend, um am Telefon zu überzeugen. Bei Hustenreiz, Räusperzwang und Heiserkeit, bieten Halstabletten mit Hyaluronsäure schnell spürbare Hilfe.

### Hyaluronsäure für eine starke Stimme

Beim Lutschen von Halstabletten mit Hyaluronsäure wie GeloRevoice® Halstabletten entwickelt sich ein hochwertiger Hydrogel-Komplex, der sich wie Balsam über die gereizte Schleimhaut legt. Entscheidender Vorteil: Hyaluronsäure befeuchtet die trockene

liche Dokumentationen aus insgesamt vier Beobachtungsstudien an rund 1.500 Patienten mit Halsbeschwerden. Die Ergebnisse fasst Prof. Behrbohm wie folgt zusammen: „GeloRevoice® Halstabletten entfalten beim Lutschen ein hochwertiges Hydrogel, das sich vollständig in Mund und Rachen ausbreitet. Es benetzt 90 – 100 Prozent des Rachenhintertraums, des Gaumens und der Tonsillen. Im Gegensatz zu anderen mucilaginosen Substanzen wirkt das Hydrogel ausgesprochen lang anhaltend. Mit jeder Halstablette kann es über einen Zeitraum von einer Stunde und länger im Mund- und Rachenraum verbleiben.“ GeloRevoice® hilft Ihnen akut und auch über einen längeren Zeitraum, immer gut bei Stimme zu sein.



### Schnelle Hilfe – für eine starke Stimme

„Normalerweise überzieht ein feiner Sekretfilm die Mund- und Rachenschleimhaut. Er spendet Feuchtigkeit, enthält Abwehrstoffe und schützt damit die Schleimhaut vor Krankheitserregern und Reizungen“, erklärt Prof. Behrbohm, HNO-Arzt aus Berlin. Dieser natürliche Schutz- und Reinigungsmechanismus der Schleimhaut kann durch die große Belastung bei Vielrednern gestört werden, wodurch der Rachen leicht austrocknet. Doch nicht nur stundenlanges Sprechen, sondern auch trockene Heizungsluft oder klimatisierte Räume sowie eine erhöhte Staubbelastung können der Stimme schaden. Die Folge: Heiserkeit, Hustenreiz und das Gefühl eines rauen Rachens. Bei Vielsprechern können diese zusätzlichen Belastungen schnell dazu führen, dass die Stimme wegbleibt. Dann ist es wichtig, Hals und Rachen nachhaltig zu befeuchten. Viel trinken, Bonbons oder Inhalationen helfen allerdings nur kurzfristig. „Langanhaltende Feuchtigkeit spendet Hyaluronsäure“, sagt Prof. Behrbohm.

Mund- und Rachenschleimhaut für mindestens eine Stunde, oft sogar länger. Durch den leichten Brauseeffekt und die enthaltenen Mineralstoffe regen GeloRevoice® Halstabletten den natürlichen Speichelfluss an und fördern die intensive Benetzung des Mund- und Rachenraums. Eine Untersuchung<sup>1</sup> am Hamburger Bundeswehrkrankenhaus zeigte jetzt: Besonders Menschen in Sprechberufen profitieren von den positiven Eigenschaften der Hyaluronsäure. Zwischen November 2011 und Februar 2012 behandelten 41 Vielsprecher ihre Hals- und Stimmbeschwerden mit hyaluronsäurehaltigen Halstabletten. Nach sieben bis 15 Tagen Behandlung besserten sich die Symptome bei den meisten Patienten deutlich. Insgesamt stützen sich GeloRevoice® Halstabletten auf eine umfangreiche wissenschaft-

### GELOREVOICE® HILFT HEISERER VERKÄUFERIN

Raphaela F. aus Moers  
Verkäuferin

„Wochenlang bin ich mit starken Halsschmerzen rumgelaufen inkl. Husten, Heiserkeit, Reizhusten. Da ich Verkäuferin in einer Bäckerei bin, bin ich natürlich auf meine Stimme angewiesen. Als dann auch mein Arzt nichts finden konnte, riet er mir zu GeloRevoice®. Und siehe da, zwei Tage später war es so als hätte ich nie etwas gehabt. Ich bin begeistert.“

### GELOREVOICE® HILFT LEHRERN

Mathias A. aus Ottersweier  
Lehrer

„Hallo, als Lehrer stehe ich oft auch neun Stunden vor der Klasse, ohne GeloRevoice® hatte ich abends immer Probleme mit der Stimme, diese Zeit ist nun vorbei. Vielen Dank.“

Haben wir Sie neugierig gemacht? Fordern Sie Ihr persönliches Muster zum Ausprobieren an unter [www.gelorevoice.de/callcenter](http://www.gelorevoice.de/callcenter).



# IT-SICHERHEIT FÜR MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

**A**ls Beitrag für mehr IT-Sicherheit in Unternehmen gibt es von Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN) und der DATEV eG einen neuen Leitfaden mit Verhaltensregeln für Mitarbeiter zur IT-Sicherheit. Die Broschüre kann als Grundlage für die Entwicklung eines eigenen Sicherheits-Gesamtkonzeptes dienen. Außerdem kann sie zur Schulung der Mitarbeiter genutzt oder auch als Nachschlagewerk für Sensibilisierungsmaßnahmen im Bereich Informationssicherheit eingesetzt werden.

“Aufklärungsmaßnahmen in Unternehmen werden seit Jahren vernachlässigt, obwohl sie für einen wirksamen Schutz vor Angriffen enorm wichtig sind”, erläuterte Prof. Dieter Kempf, DsiN-Beiratsmitglied und Vorstandsvorsitzender der DATEV eG. “Zu den größten Schwachstellen gehören unzureichende Kenntnisse der Mitarbeiter.”

Um das Sicherheitsbewusstsein zu stärken, hat Deutschland sicher im Netz eine Reihe von neuen Aufklärungsmaßnahmen angekündigt. Der jetzt veröffentlichte Leitfaden adressiert zentrale Aspekte der IT-Sicherheit aus der Sicht von Mitarbeitern. Sie betreffen Fragen zur E-Mail-Sicherheit, Social Engineering und die Vermeidung von Passwort- und Datendiebstahl. Außerdem enthält die Broschüre auch eine Passwortkarte mit Tipps zum einfachen Erstellen sicherer Passwörter, die sich der Nutzer gut merken kann.

Außerdem bietet die DATEV eG einen Sicherheitscheck an, mit dem Unternehmen die IT-Sicherheit in ihrem Betrieb kostenlos und anonym überprüfen können. Etwa 15 Minuten werden benötigt, um online Fragen rund um die IT im Betrieb zu beantworten. Als Ergebnis erhält der Unternehmer eine kompakte Übersicht seiner individuellen IT-Sicherheitslage mit konkreten Handlungsempfehlungen der DATEV-Sicherheitsexperten.

Den Leitfaden finden Sie hier:  
[www.datev.de/sicherheitsleitfaden](http://www.datev.de/sicherheitsleitfaden)

Den Sicherheitscheck finden Sie hier:  
[www.datev.de/sicherheitscheck](http://www.datev.de/sicherheitscheck)

Den DsiN erreichen Sie hier:  
[www.sicher-im-netz.de](http://www.sicher-im-netz.de)



## Kontakt zum Unternehmen

### DATEV-Kongress-Termine 2014

#### Düsseldorf

11./12. September | Congress Center

#### Nürnberg

25./26. September | NCC Ost

#### Frankfurt

16./17. Oktober | Congress Center

#### Hamburg

13./14. November | Congress Center

Informationen und Anmeldung unter:  
[www.datev-kongress.de](http://www.datev-kongress.de)



#### DATEV eG

Virnsberger Straße 63  
90329 Nürnberg



Stefan Brandl  
Vermarktung IT-Dienstleistungen & Security

[brandl.stefan@datev.de](mailto:brandl.stefan@datev.de) | [www.datev.de](http://www.datev.de)

# INNOVATION DURCH KUNDEN, MITARBEITER UND LIEFERANTEN

**Wie bewerten Kunden die Produkte, Leistungen und Services eines Unternehmens? Wie bewerten Mitarbeiter die Beschäftigung in einem Unternehmen? Wie erfahren Lieferanten die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen? Wie loyal sind sie?**

Das sind Fragen, die sich jeder Unternehmer, Vertriebs-, Produkt-, Service-, HR und Marketingverantwortliche stellt. Die Antworten werden oftmals einmal pro Jahr oder saisonal traditionell per Fragebogen oder telefonische Befragung ermittelt und aufwendig analysiert. Mit dem Kundenkontakt Monitor geht es einfacher, effizienter und auch preiswerter. Dabei werden die Befragungen vollkommen digitalisiert durchgeführt, in Echtzeit hochgeladen und analysiert. Die Ergebnisse werden übersichtlich in einem webbasierten Dashboard 24/7/365 dargestellt und sind jederzeit und überall online einsehbar und als CSV-Datei exportierbar. Zusätzlich erhalten Unternehmen von den Befragten kostenfrei Vorschläge zur Verbesserung der Produkten und/oder Dienstleistungen. Selfextracting Innovation. „Der Kundenkontakt Monitor ist ein innovatives Konzept, mit dem die Meinung des

Befragten an jedem gewünschten Kontaktpunkt ermittelt und gemessen werden kann“, erklärt Rudi Kuiper, Senior Consultant des Kundenkontakt Monitor und für den Aufbau in Deutschland zuständig. Mit 95% Kundentreue ist das Unternehmen seit drei Jahren extrem erfolgreich in den Niederlanden und steht nun seit 2013 auch dem deutschen Markt mit seinen Produkten zur Verfügung.

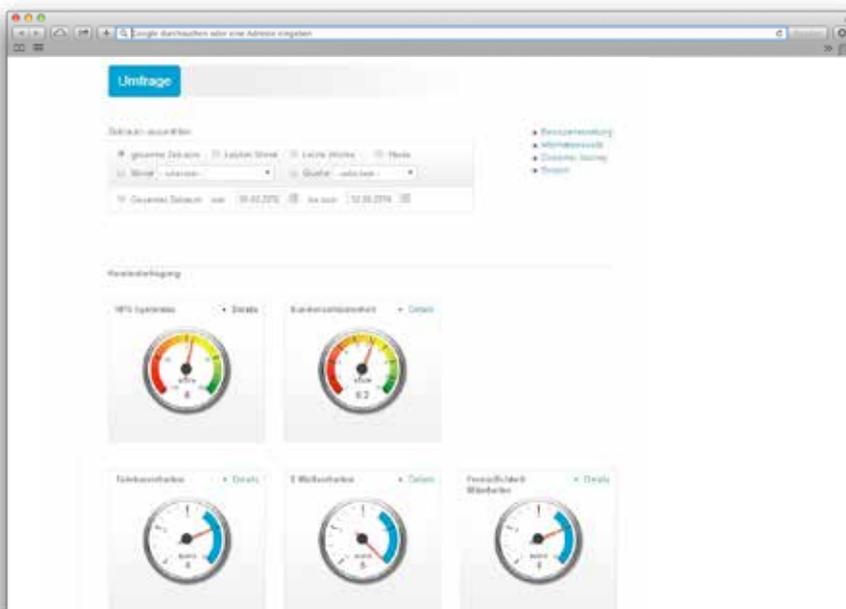
Es ist egal, wie der Befragte mit einem Unternehmen in Kontakt tritt. „Ob per Telefon, E-Mail, Homepage oder Social Media, QR-Code: Der Kundenkontakt Monitor kann in alle Kontaktvorgänge eingebunden werden und zwar mit oder ohne Opt-in“, erklärt Kuiper. „Am Ende ist der Kundenkontakt Monitor ein Verbesserungstool, das für wenig Geld sehr viel bietet“, stellt Kuiper fest.

In Deutschland sind der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) und der Kundenkontakt Monitor nun mit Beginn im August eine Kooperation eingegangen. Dem CCV wird das Tool für Verbandstätigkeiten kostenfrei zur Verfügung gestellt. Erstmals soll dies geschehen mit einer Befragung in KW 36 in Vorbereitung auf die CCV Herbsttagung. Die

Ergebnisse werden dann während der Tagung als Live-Demo in einer Table Session präsentiert. Dabei gibt es gleichzeitig die Möglichkeit, zu weiteren Fragen und hoffentlich einen regen Austausch zwischen den Teilnehmern.

Profitieren von der Kooperation werden insbesondere die Verbandsmitglieder: Für € 50,00 pro Monat und einer einmaligen Einrichtungsgebühr von € 350,00 steht ihnen bereits eine Basisversion zur Verfügung. Dabei kann vom Mitglied selbst der Fragebogen mit zehn Fragen vorgegeben werden, wobei zwischen Bewertungsfragen, offenen Fragen, Ja/Nein-Fragen und dynamische Fragestellungen variiert werden kann. Die Ergebnisse der Bewertungsfragen werden in einem Dashboard in Form eines Tachos (maximal 5) dargestellt und für die offenen Fragen können Tagclouds erstellt werden. Es gibt viele weitere Nutzungsmöglichkeiten, die Rudi Kuiper auf Nachfrage gern persönlich – so zum Beispiel auf der CCV Tagung am 6. und 7. Oktober in Berlin - erklärt.

Für Mitglieder mit einer höheren Anforderung wurden vom CCV folgende Rabatte ausgehandelt: Auf die monatliche Wartungsgebühr erhalten Mitglieder 50%, auf die monatliche Nutzungsgebühr 25% und auf die einmaligen Einrichtungskosten ebenfalls 25% exklusiven Nachlass.



Der Kundenkontakt Monitor kann in alle Kontaktvorgänge eingebunden werden

## Kontakt zum Unternehmen



### Kundenkontakt Monitor

Jakob-Troost-Str. 18  
46446 Emmerich am Rhein



**Rudi Kuiper**  
Senior Consultant  
Mobil: +49 172 2912980

rudi.kuiper@kundenkontaktmonitor.de |  
www.kundenkontaktmonitor.de

# QUALITÄT IM CONTACT CENTER NACH DIN EN 15838

## Höhere Kundenzufriedenheit und bessere Kosteneffizienz

### Der Zertifizierungsprozess



**Q**ualität im Kundenservice wird zu einem immer wichtigeren Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. DIN EN 15838 legt dabei für interne und externe Call Center Anforderungen an die Qualität fest, wodurch langfristig nicht nur die Kundenzufriedenheit erhöht werden soll, sondern auch Kosteneffizienz durch bessere Prozesse und höheres Verständnis der Dienstleistung selbst erreicht wird.

Das Call Center ist die Visitenkarte eines Unternehmens. Um eine anerkannte Referenz für Dienstleistungsqualität in diesem Markt zu schaffen, wurde 2009 die Europäische Norm EN 15838 von der EU-Kommission initiiert und beim Europäischen Komitee für Normung CEN ausgearbeitet.

Die Anwendung der EN 15838 steht sowohl für eine Verbesserung des Kundenservices als auch für eine Steigerung des Geschäftserfolgs. Sie zielt darauf ab, optimale, kundenorientierte Verfahren bereitzustellen, um den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden.

In Deutschland und Österreich hat sich EN 15838 in den letzten Jahren zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. Als Dachorganisation hat ECCCO (European Confederation of Contact Centre Organisations) gemeinsam mit Austrian Standards ein Zertifizierungssystem zur EN 15838 entwickelt. Bereits 32 Call Center wurden zertifiziert. Das Siegel „CONTACT CENTER CERTIFICATION – eccco“ soll die Zertifizierung durch eine einheitliche, branchenspezifische Marke besser sichtbar machen. Bei den zertifizierten Organisationen

handelt es sich um externe Dienstleister, die den Auftraggebern ein breites Portfolio an Leistungen anbieten, sowie um interne Call Center aus verschiedensten Bereichen, wie Mobilfunk, Eisenbahn, Energieversorger, u. v. m.

Der Mehrwert der Zertifizierung liegt für externe Call Center in der unabhängigen Bestätigung, bestimmten Kriterien einer Ausschreibung zu genügen. Für interne Call Center bedeutet es, sich einem objektiven Qualitätsmaßstab zu verpflichten und diesen regelmäßig extern und unabhängig prüfen zu lassen, daraus zu lernen und sich zu verbessern.

Ein EN 15838 Zertifikat wird für sechs Jahre ausgestellt. Ein oder mehrere Auditoren führen das Audit in den Räumlichkeiten des Auftraggebers durch. Das Audit umfasst sowohl Prüfungen der Prozesse als auch Interviews mit Call Center Agents. Um das Zertifikat

aufrechtzuerhalten, muss alle zwei Jahre ein Überwachungsaudit durchgeführt werden.

Das Potential für künftige Zertifizierungen von Call Center ist sehr groß. Die Entscheidung eines Unternehmens, sich zertifizieren zu lassen, hängt dabei von vielen Faktoren ab. Nicht nur die Struktur des Markts und der Mitbewerber, sondern auch die eigene Spezialisierung und interne Parameter spielen dabei eine entscheidende Rolle. In jedem Fall kann man davon ausgehen, dass die Anzahl zertifizierter Call Center in den nächsten Jahren steigen wird.



#### Kontakt zum Unternehmen



#### Austrian Standards

Heinestraße 38 | 1020 Wien, Österreich



#### Dr. Peter Jonas

Director Certification

Tel.: 0043 1213 00 413

p.jonas@austrian-standards.at

[www.cc-certification.org](http://www.cc-certification.org)

# INTERNATIONALE EXPERTEN ÜBER DIE DIGITALEN TRENDS BEI DER CALL CENTER CONVENTION 2014

**A**m Donnerstag, 16. Oktober 2014 lädt **Competence Call Center ins Umweltforum nach Berlin zur 17. Call Center Convention.**

Das diesjährige Event steht unter dem Titel „Your 2020 Business World - Discover tomorrow's digital impact on the economy“ und bietet interessante Perspektiven auf die Innovationstreiber der Zukunft.

Wie beeinflusst die soziale, mobile Welt die Art wie wir leben und arbeiten?  
Welche technologischen Entwicklungen erwarten uns in den nächsten Jahren?  
Welche Chancen und Herausforderungen bringen diese Innovationen mit sich?

Diese und mehr Fragen beantworten die internationalen Speaker der 17. Call Center Convention:

- Felix Picker, Manager Social Media & Digital Commitment, Coca-Cola Deutschland
- Bernhard Jodeleit, Gründer und Inhaber, Lots of Ways GmbH, Deutschland

Wie die Prozesse aus Social Media Management und Customer Care zum Nutzen aller Seiten zusammengeführt werden können berichten Felix Picker und Bernhard Jodeleit aus der Praxis.

- Doina Costache, Head of Branding, Google Romania

Die Expertin sieht größtes Potential in der mobilen Kommunikation, die die Art wie Menschen interagieren und Unternehmen werben, maßgeblich verändert.

- Patrick Louis, Head Guest Education Center, lululemon athletica, Kanada

Patrick Louis ist eine leidenschaftliche und erfolgreiche B2B- und B2C-Führungspersönlichkeit mit langjähriger Erfahrung im Vertrieb und Kundenservice.

- Christiane Lehmann, Social Media Manager B2B, Immobilien Scout GmbH, Deutschland

Mit dem Ziel Makler zum Dialog mit dem Unternehmen einzuladen hat Christiane Lehmann die Makler-Fanpage „ImmobilienScout24 Profis“ aufgebaut und betreut diese bis heute.

- Valérie Dagand-Moxhet, CEO, Evenby / President, Cyberelles, Frankreich

Valérie Dagand-Moxhet verfügt über 18 Jahre Expertise im E-Business und der Umsetzung von Multichannel-Strategien.

- Jérôme Maman, EMEA Head of E-Commerce, Ubisoft, Frankreich

Mit seiner langjährigen Erfahrung unterstützt Jérôme Maman Ubisoft, einen der Hauptakteure in der globalen Entertainment Industrie, bei seiner digitalen Markenstrategie.

Seien Sie dabei und diskutieren Sie spannende Zukunftsthemen mit Vortragenden und Gästen aus ganz Europa.

Als Moderator durch das Programm führt Philip Vanhoutte, Senior VP und Managing Director E&A, Plantronics.

Der 9. CCC Special Award wird im Anschluss an die hochkarätigen Vorträge an eine herausragende Branchenpersönlichkeit verliehen.

### Über die Call Center Convention:

Die Call Center Convention versteht sich als länderübergreifendes Business und Customer Care Event und fördert den Austausch internationaler Experten. Mit dem Ziel der Professionalisierung und Imageentwicklung der Call Center Branche wurde die Call Center Convention 1998 in Wien ins Leben gerufen. Heute blickt die Veranstaltung jährlich weit über die Grenzen der Industrie hinaus und beschäftigt sich in Keynote Vorträgen und gemeinsamen Dialogen mit internationalen Wirtschaftstrends und erfolgreichen Business Modellen.

### Namhafte Unternehmen bereicherten die Call Center Convention bisher mit ihrer Expertise:

Samsung, eBay, Plantronics, Zalando, Safaricom Kenia, British Telecom UK, Media-Saturn, Sky, UPC Ungarn, Telefónica O2 Europe, TUI Deutschland GmbH, Orange Communications SA, T-Mobile, DHL, Vodafone, Nokia, Schwei-



Marcus Nessler, Samsung, bei der 16. Call Center Convention 2013 in Paris

zerische Post, DaimlerChrysler AG, Henkel KGaA, Deutsche Telekom, Beiersdorf GesmbH u.v.a.

### Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

### 17. Call Center Convention

Donnerstag, 16. Oktober 2014,  
Umweltforum Berlin  
Halbtägiges Business Event  
Beginn: 12.00 Uhr  
Kosten: 990 Euro, Ermäßigter Ticketpreis für  
CCV Mitglieder: 660 Euro

### Kontakt zum Unternehmen



**Competence Call Center GmbH**  
Spengergasse 37 | 1050 Wien, Österreich



**Irene Husczawa**  
Events  
Tel.: 0043 1 811 22-7724  
callcenterconvention@yourccc.com

www.yourccc.com

# 50 JAHRE ASC – EINE ERFOLGSGESCHICHTE

**ASC wurde am 01. Juli 1964 gegründet und ist heute ein weltweit führendes Software-Unternehmen mit innovativen Lösungen zur Aufzeichnung, Analyse und Auswertung der gesamten Kommunikation.**

Am 01. Juli wurde die ASC telecom AG aus Hösbach bei Aschaffenburg 50 Jahre alt. Fünf Jahrzehnte, in denen viel passiert ist und das Unternehmen sich stets weiterentwickelt und regelrecht „neu erfunden“ hat. Durch antizyklische F&E-Investitionen in neue Technologien wie z. B. Speech Analytics sowie den nachhaltigen Ausbau der internationalen Vertriebsaktivitäten gelang es, das Unternehmen erfolgreich zu positionieren und Wettbewerbern oft einen Schritt voraus zu sein.

## Innovation

ASC wurde 1964 mit dem Ziel gegründet, Sprachlehre Systeme zu entwickeln, zu produzieren und weltweit zu vertreiben. Ab Mitte der achtziger Jahre fokussierte sich das Unternehmen auf den Wachstumsmarkt Communications Recording und hat die Branche mit zahlreichen innovativen Produkten entscheidend beeinflusst. Mit Übernahme der Kreutler telecom in Karlsruhe wurde ASC 1999 zum größten europäischen Anbieter für Communications Recording Solutions.

2003 erfolgte ein weiterer Paradigmenwechsel: Die Ausrichtung von ASC zum Anbieter innovativer Softwarelösungen für Kommunikationsprozesse. Diese tragen heute mehr als 80 Prozent zum Umsatz bei. Im Frühjahr 2014 präsentierte das Unternehmen die zukunftsweisende ASC Suite *neo*, die den Markt für Workforce Optimization-Lösungen revolutionieren wird. Durch intelligente Analyse-Methoden werden Sinn und Inhalt der Kommunikation erkannt und in Echtzeit ausgewertet. *neo* adressiert auch den boomenden Markt für Cloud Computing. Über 250 Mitarbeiter in acht Niederlassungen und leistungsfähige Vertriebspartner in allen wichtigen Exportmärkten realisieren anspruchsvolle Kundenprojekte weltweit.

## Spitzenleistung

Der ASC-Eigentümer Günther Müller, der vom 01. April 1979 bis 30. Juni 2012 die Firma mit unternehmerischem Geschick und visionärem



Ausgangspunkt der Erfolgsgeschichte – das ASC Headquarters in Hösbach (bei Aschaffenburg)

Weitblick führte, steht heute dem Aufsichtsrat vor. Er erläutert: „Wir blicken stolz zurück auf 50 spannende Jahre und auf Spitzenleistungen, die uns Anerkennung und zahlreiche Auszeichnungen brachten. Heute ist ASC auch international ein Begriff für visionäre Produkte, höchste Qualität und technische Exzellenz. Unsere innovativen Lösungen zur Aufzeichnung, Analyse und Auswertung der Unternehmens-Kommunikation sind weltweit führend. All dies konnten wir nur durch unternehmerischen Mut, innovative Ideen, den überdurchschnittlichen Einsatz unser Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und nicht zuletzt auch mit einem Quäntchen Glück erreichen.“

## Next Generation

Im Vorstand hat nun die nächste Generation mit Dr. Frank Schaffrath (Chief Executive Officer), Marco Müller (Chief Operating Officer) und Andreas Seum, (Chief Sales Officer) die Verantwortung übernommen. Somit sind die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft der Gesellschaft gestellt.

Mehr zur Entwicklung und Geschichte erfahren Sie im ASC-Film: [http://www.youtube.com/watch?v=gRsl\\_5allcQ](http://www.youtube.com/watch?v=gRsl_5allcQ)

## Kontakt zum Unternehmen



## ASC telecom AG

Seibelstrasse 2-4 | 63768 Hoesbach



**Jean-Paul Seuren**  
Business Development  
Tel.: 00496021 5001 0  
[j.seuren@asc.de](mailto:j.seuren@asc.de)

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

# MASSGESCHNEIDERTE SERVICEERLEBNISSE FÜR DEN KUNDEN



**S**tellen Sie sich vor, Sie gehen in ein Schneidergeschäft. Rechts und links ragen Regale, gefüllt mit feinen Stoffen, bis an die Decke. Sie gehen an den Schneiderpuppen vorbei, wo Sie Ihr Schneider empfängt. Er rollt einen Kleiderständer mit Anzügen aus der Ecke. Einen davon probieren Sie an. Vor dem Spiegel sehen Sie wie gut die selbstausgesuchten karamellfarbenen Hornknöpfe zum edlen Kaschmirstoff in Marineblau passen. Der Schneider beginnt die letzten Zentimeter Ihres Anzugs passgenau abzustecken. Dann kehrt er kurz in seine Nähwerkstatt zurück. Nach wenigen Minuten verlassen Sie mit Ihrem maßgeschneiderten Anzug zufrieden das Geschäft und wissen, dass Sie wieder kommen.

Aus diesem illustrativen Beispiel lassen sich Parallelen zwischen einem Service-Mitarbeiter im Contact Center und dem Schneider abbilden. Beide sind darauf aus, ihren Kunden maßgeschneiderte Serviceerlebnisse zu bieten, die passgenau auf die Bedürfnisse und Wünsche zugeschnitten sind.

Im Contact Center verschiedener Unternehmen ist es längst keine Zukunftsmusik mehr, dass Mitarbeiter Ihren Kunden unvergessliche Serviceerlebnisse bereiten. Was dahinter steckt? Klar, zu einem der Mitarbeiter selbst und zum anderen die Customer-Engage-

ment-Analytics-Lösung von NICE, die ihm dabei hilft. Der Schlüssel ist, die Lösung bringt Sie Ihren Kunden näher. Wie auch beim Schneider, der direkt an seinen Kunden dran ist. Das bedeutet, Unternehmen müssen die Customer Journey, also die Reise jedes einzelnen Kunden entlang der Kontaktpunkte des Unternehmens, egal ob ein Besuch in der Filiale oder ein Anruf im Contact Center, verstehen und kennen. Sie müssen ihre Bedürfnisse antizipieren und in Echtzeit darauf reagieren, um ihren Kunden das richtige Serviceerlebnis bei jeder Interaktion konsequent über alle Kontaktpunkte hinweg bieten zu können.

Durch die integrierte Big-Data-Technologie erfasst und analysiert die Lösung alle Daten aus unterschiedlichen Systemen, egal ob Text, Sprache oder CRM-Systemen und setzt diese miteinander in Verbindung. Dadurch ergibt sich ein Gesamtbild über die Customer Journey des Kunden. Aus diesen Informatio-

nen bildet die Echtzeit-Unterstützung kontextbezogene und maßgeschneiderte Hilfestellungen für den Service-Mitarbeiter und leitet ihn somit durch den Prozess. Das senkt die durchschnittliche Bearbeitungszeit deutlich. Entscheidende Cross- und Up-Sell-Momente können nicht mehr verpasst werden. Die Lösung analysiert zudem Kundenfeedback in Echtzeit und das Unternehmen kann unmittelbar darauf reagieren und aus einem unglücklichen Kunden einen zufriedenen machen. Positive und außergewöhnliche Serviceerlebnisse bleiben in Erinnerung und werden mit Freunden und Verwandten geteilt. Das verbessert das Markenimage und sorgt für langanhaltende Kundentreue.

Kunden lieben persönliche Erfahrungen. So wie Sie eine individuelle Erfahrung beim Schneider Ihres Vertrauens machen und einen auf Ihre Maße und Wünschen zugeschnittenen Anzug bekommen, lässt sich das auch im Kundenservice-Center umsetzen. Die Customer-Engagement-Analytics-Lösung macht Ihren Service-Mitarbeiter zum Schneider für maßgeschneiderte Serviceleistungen.

#### Weitere Webinare:

##### Customer Engagement Analytics:

25. September 2014

##### Versicherungskunden langfristig binden:

9. Oktober 2014

##### Real-Time Interaction im Frontoffice:

23. Oktober 2014

##### Workforce Management:

20. November 2014

##### Real-Time Interaction im Backoffice:

11. Dezember 2014

##### Quality Monitoring:

29. Januar 2015

Jetzt kostenlos anmelden unter:

[www.nice-deutschland.de/webinare/webinarteilnahme-buchen](http://www.nice-deutschland.de/webinare/webinarteilnahme-buchen)

#### Kontakt zum Unternehmen

# NICE®

#### NICE Systems GmbH

Große Gallusstraße 9 | 60311 Frankfurt



#### Sabina Mustica

Vice President DACH

Tel.: 089 20092507

sabina.mustica@nice.com

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

# KONSISTENTE SERVICEQUALITÄT ÜBER ALLE KANÄLE

Der Kunde von heute ist immer anspruchsvoller: Er erwartet, dass Unternehmen ihre Serviceversprechen über alle Kommunikationskanäle einhalten. Das setzt voraus, dass Unternehmen nicht nur ihre technische und personelle Erreichbarkeit sicherstellen, sondern auch alle Back Office Prozesse entsprechend einbinden. Das bedeutet, dass sie sich auf neue Technologien und neue Prozesse einlassen müssen, um diese Herausforderungen zu meistern. Denn nur wer heute eine kanalübergreifende, einheitliche Sicht auf seine Kunden und seine entsprechenden Kommunikations- und

miteinander verzahnen können. Multi-Channel Interaction Management, Workforce und Back Office Optimisation und Omni-Channel Self-Services sind die tragenden Säulen für effizienten und kundenorientierten Kundenservice – sie helfen Unternehmen, den Anforderungen ihrer Kunden gerecht zu werden und gleichzeitig sowohl die eigene Prozesseffizienz als auch die Produktivität zu steigern.

Hier setzt die komplett integrierte Plattform für Kundeninteraktionsmanagement, Back Office- und Workforce Optimierung von

größtmögliche Flexibilität. Die Implementierung von Aspect Contact Center- und Workforce Optimisation-Technologien kann in der Cloud oder über sogenannte Hybrid-Modelle in Ergänzung zur Bereitstellung vor Ort (On-Premise) erfolgen. Innovativ, skalierbar und flexibel – Aspect bietet Zukunftssicherheit.

Weitere Informationen finden Sie auf der Aspect Webseite oder Sie setzen sich direkt mit uns in Verbindung.



Kunden entscheiden, wie sie mit Unternehmen interagieren wollen. Omni-Channel Contact Center sorgen dafür, dass die Mitarbeiter und die Prozesse im Unternehmen dafür bereit sind

Geschäftsprozesse verfügt, kann Optimierungspotenzial entdecken und konsistenten Service anbieten.

## Omni-Channel Contact Center: Dreh- und Angelpunkt für exzellenten Kundenservice

Neben der traditionellen Telefonie, die nach wie vor eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt, müssen auch Kommunikationskanäle wie Mail, SMS, Chat, Social Media, IVR und Omni-Channel Self-Service nahtlos integriert werden. Alles mit einer zentral gesteuerten Priorisierung, Steuerung und Anbindung an die unternehmenseigenen Backend-Systeme, um effektiv optimalen Service sicherstellen zu können.

Innovative Technologielösungen und ein erfahrener Partner sind gefragt, damit Unternehmen sämtliche Kontaktpunkte und alle kundenorientierten Prozesse nahtlos

Aspect an. Aspect ist einer der Pioniere moderner Kommunikationslösungen und genießt einen hervorragenden Ruf als verlässlicher und innovativer Technologie – und Service-Anbieter. Aspect hilft Contact Centern, in allen Kundendialogen über alle Kommunikationskanäle herausragende Kundenerlebnisse zu schaffen – über nur eine moderne Softwareplattform. Die Lösungen werden weltweit von Unternehmen unterschiedlichster Branchen eingesetzt, um Mitarbeiter, Prozesse und Kontaktpunkte zu koordinieren und nahtlos aufeinander abzustimmen. Ob es darum geht, Kommunikations- oder Arbeitsabläufe zu optimieren oder Geschäftsprozesse produktiver zu automatisieren: Mit Aspect Lösungen können Unternehmen auf ihre bestehenden Contact Center-Investitionen aufbauen, um einzigartigen Kundenservice zu schaffen.

Auch in punkto Bereitstellung bietet Aspect

## Kontakt zum Unternehmen



**Aspect Software GmbH**  
Robert-Bosch-Strasse 5 | 63303 Dreieich



Sabine Winterkamp  
Director of Marketing CE & EE  
Tel.: 0049 2203 1857 300  
sabine.winterkamp@aspect.com

[www.aspect.com/de](http://www.aspect.com/de)

Verleihung am 6. Oktober

## Nominiert: CCV Quality Award 2014



**B**ereits zum vierten Mal vergibt der **CCV** gemeinsam mit der Fachzeitschrift **TeleTalk** in diesem Herbst den **CCV Quality Award**. Der höchste Qualitätspreis für deutsche Callcenter Organisationen erfreut sich seit Bestehen in jedem Jahr über eine steigende Zahl an Bewerbungen in den drei regulären Kategorien **Mitarbeiterorientierung, Kundenzufriedenheit und IT Innovation**. Neu ist in diesem Jahr die zusätzliche Kategorie „**Inklusion**“.

Eine unabhängige Jury aus fünf ausgewiesenen Branchen- und Kundenservice-Experten, bewertete die Einreichungen, nominierte die Bewerber in den unterschiedlichen Kategorien und wird schließlich über die Award-Gewinner entscheiden.

## DAS SIND DIE NOMINIERTEN

### ... für Kundenzufriedenheit

Der Preis in der Rubrik Kundenzufriedenheit zeichnet Engagement bezüglich der Kundenorientierung aus. Hier liegt der Fokus entweder auf dem Verbraucher oder dem Partner im Business-to-Business-Bereich. Gefragt ist nicht modernste Technik. Es geht um neue Ideen und ungewöhnliche Maßnahmen, die Kunden begeistern. Referenzen zufriedener Kunden waren ein wichtiger Bestandteil der Bewerbung.

Über eine Nominierung in der Kategorie Kundenzufriedenheit dürfen sich in diesem Jahr die Competence Call Center Leipzig GmbH gemeinsam mit PAYBACK, die Deutsche Telekom Kundenservice GmbH, die Deutsche Post Customer Service Center GmbH sowie die COMBITEL Gesellschaft für Dialog-Marketing mbH gemeinsam mit dem Kunden

ENVIVAS Krankenversicherung AG freuen.

Competence Call Center (CCC) ist eines der führenden Call Center Europas. Mit aktuell mehr als 4.500 Mitarbeitern hat sich das Unternehmen auf professionelle Kundenkommunikation auf allen Kanälen spezialisiert. Seit Oktober 2010 unterstützt das CCC seinen Kunden PAYBACK als Full Outsourcing Partner in vielen Kontaktkanälen.

Die Deutsche Telekom Kundenservice GmbH (DTKS) ist für die Beratung und Betreuung aller Kunden im telefonischen und schriftlichen Kundenservice innerhalb der Telekom Deutschland GmbH zuständig. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter versuchen, schnell und zuverlässig eine individuelle passende Lösung für den jeweiligen Kunden zu finden.

Als hundertprozentige Tochtergesellschaft von Deutsche Post DHL bietet die Deutsche Post Customer Service Center GmbH eine umfassende Produktpalette, um Kundenbeziehungen bestmöglich und effizient zu managen. Die Leistungen umfassen klassische Callcenter Dienstleistungen, Berater Tätigkeiten und Unterstützung bei Social Media.

Die COMBITEL Gesellschaft für Dialog-Marketing legt als Callcenter Dienstleister und Berater gemeinsam mit dem Kunden ENVIVAS Krankenversicherung AG besonderen Fokus auf eine fachliche und kompetente Beratung. Der Kunde soll durch individuellen Service begeistert werden.

### ... für Mitarbeiterorientierung

Die Kategorie Mitarbeiterorientierung stellt den Menschen in den Mittelpunkt. Die Rubrik zeichnet Unternehmen aus, die durch innovative Ideen und besondere Leistungen ihren Mitarbeitern helfen, herausragende Serviceleistungen zu erzielen. Um den begehrten

Preis in der Kategorie Mitarbeiterorientierung konkurrieren nach sorgfältiger Auswahl noch die Gedikom GmbH, die Nürnberger CommunicationCenter GmbH und die TAS AG.

Als Callcenter Dienstleister im Health-care-Sektor gehört das Gesundheitsmanagement zu den zentralen Aufgaben der Gesundheitsdienstleistung Kommunikation (Gedikom). Ziel der hundertprozentigen Tochter der Kassenärztlichen Vereinigung Bayerns ist es, hilfsbedürftigen Menschen den Zugang zur optimalen medizinischen Versorgung zu ermöglichen. Preisführerschaft rückt dabei in den Hintergrund; stattdessen stehen Qualität, Kompetenz, Effizienz und eine kundenorientierte Betreuung im Mittelpunkt.

Erfolgreicher Kundendialog steht bei dem Nürnberger Communication Center (NNC) im Vordergrund. Das Unternehmen der Nürnberger Versicherungsgruppe ist Ansprechpartner für die Anliegen Ihrer Kunden aus ganz Deutschland – von Beratung über Service und Verkauf bis zum Beschwerdemanagement.

Als eines der größten familiengeführten Callcenter in Deutschland will die TAS AG Kunden- und Vertriebskommunikation auf höchstem Niveau bieten. Das Leistungsportfolio umfasst unter anderem den Kundenservice über sämtliche Dialogkanäle hinweg, ganzheitliche Vertriebs- und Logistikunterstützung sowie praxisnahe Schulungsangebote für Kundenberater und Führungskräfte.

### ... für IT Innovation

Zentrale Aspekte der Kategorie IT Innovation sind zukunftsweisende Prozesse und Lösungen, die den Kundendialog bestmöglich unterstützen. IT Innovation kann von Prozessgestaltung, -modellierung über IT-/Hard- oder Softwarelösungen bis hin zu TK Prozessen reichen. In der Rubrik IT Innovation hat sich



die Jury auf drei potenzielle Anwärter verständigt. Neben dem Duo CreaLog und ASC, sind noch die Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG und Grutzeck-Software GmbH mit dem Kunden Frank Dental GmbH im Rennen.

Während ASC Lösungen für Gesprächsaufzeichnung und -auswertung zur Qualitätsverbesserung realisiert, entwickelt CreaLog Contact Center Software Lösungen und Sprachdialogsystemen mit Spracherkennung. Gemeinsam arbeiteten die beiden Unternehmen an einer Lösung zur automatisierten Gesprächsanalyse, um Gesprächsinhalte zu analysieren.

Walbusch mit Sitz in Solingen bietet seit über 75 Jahren anspruchsvolle Herrenmode. Das Handelshaus setzt zunehmend auf neue Kanäle wie E-Commerce und Filialen. Zur Synchronisierung von Katalog, Onlineshop und Fachgeschäften setzt Walbusch eine Multikanal-CRM-Lösung ein, die alle operativen Bestell- und Serviceprozesse abdeckt.

Die Grutzeck-Software GmbH realisierte für den Kunden Frank Dental mit seiner CRM-Anwendung AG-VIP SQL eine einheitliche Benutzeroberfläche. Alle relevanten Informationen stehen den Mitarbeitern des Herstellers

von zahnmedizinischen Produkten nun in nur einem Programm zur Verfügung, statt wie bisher in vier.

Die Nominierten der Kategorie Inklusion standen zum Redaktionsschluss noch nicht fest. Die Awards werden im Rahmen der feierlichen Abendveranstaltung der CCV Herbsttagung am 6. Oktober in Berlin bekanntgegeben: <http://bit.ly/CCVHerbsttagung2014>

ADVERTORIAL

## PROCOM-BESTMANN GIBT „GRÜNES LICHT“

### VoiceCoach – Stimme schonen mit der einzigartigen Sprachampel.

Das Alleinstellungsmerkmal: Erstmals wird ausschließlich die Stimme über das Mikrofon des Headsets gemessen und über die farbigen LED-Leuchten angezeigt.

Der Anwender kann über ein Drehpoti seinen persönlichen Stimmpegel einstellen, so dass die Sprachampel auf GRÜN steht. Steigt die Stimm lautstärke unbewusst in die Höhe, zeigt die Ampel diesen Anstiegswert zunächst durch ein gelb und dann durch ein rot leuchtendes Warnsignal. Ändert der Nutzer oder die Nutzerin die Sprechlautstärke nicht, so beginnt die Anzeige zusätzlich zu blinken. Basierend auf der richtigen Positionierung des Headsets wird dem Mitarbeiter ebenfalls angezeigt, wenn er zu leise spricht bzw. sein Mikrofon zu weit vom Mund entfernt ist.

Durch diese Art der Stimmenkontrolle ist es erstmalig möglich, dass der Mitarbeiter sich

eigenständig schult und seine Stimme so schonender und bewusster einsetzen kann. Gleichzeitig wird die Geräuschkulisse im Raum positiv beeinflusst.

Der VoiceCoach wurde mit den unterschiedlichsten Headsets der führenden Hersteller erfolgreich an diversen Telefonen getestet – immer mit dem Ergebnis: Grünes Licht!

Überzeugen auch Sie sich von der Sprachampel VoiceCoach!



### Kontakt zum Unternehmen



**ProCom-Bestmann**  
Hattenhäuser Weg 8 | 34311 Naumburg



**Jens Bestmann**  
Inhaber  
Tel.: 05625 923 97 25  
[jbestmann@procom-bestmann.de](mailto:jbestmann@procom-bestmann.de)

[www.procom-bestmann.de/voicecoach\\_test.html](http://www.procom-bestmann.de/voicecoach_test.html)

# 60 Sekunden Contact Center

morgens um 10:00 Uhr in Deutschland

**23.000**  
Telefonate

**30.200**  
Interaktionen

**460** eingehende  
Notrufe



**25,5 GB**  
anfallende Daten

**460** fallabschließende  
Bearbeitungen durch IVR

**3.322** zu  
bearbeitende Mails

**850** bearbeitete  
Anliegen der Kunden  
über **Selfservice**

**NICE**®

Die Infografik  
„60 Sekunden Contact Center“  
können Sie in der CCV  
Geschäftsstelle erwerben:  
<http://bit.ly/60sCC>

25.9.2014 | Kongresshaus, Zürich  
9. swiss contact day

25./26.9.2014 | Frankfurt/Main  
Customer Interaction Executive Circle

25./26.9.2014 | Nürnberg  
DATEV-Kongress 2014

06./07.10.2014 | Berlin  
CCV Herbsttagung 2014

06.10.2014 | Berlin  
CCV Quality Award Verleihung

07./08./09.10.2014 | Barcelona  
Global CEM Summit 2014

08./09./10.10.2014 | Stuttgart  
CRM-expo, IT & Business und DMS EXPO

16.10.2014, 12.30 Uhr | Berlin  
17. Call Center Convention

16./17.10.2014 | Frankfurt/Main  
DATEV-Kongress

23.10.2014, 15-16 Uhr  
CCV Webinar: „Das Contact Center in  
der Cloud-Wann macht es Sinn?“  
Anmeldung: [www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de)

29./30.10.2014 | Frankfurt/Main  
Seminar: Operatives Call Center  
Management

04.11.2014 | Hanau  
Erfolgreiches Contactcenter  
2014

06./07.11.2014 | München  
34. KVD Service Congress

13.11.2014, 10 Uhr | Berlin  
Workshop „Kundenservice 2.0: Social  
Support und Customer Experience  
Management“

13./14.11.2014 | Hamburg  
DATEV-Kongress 2014

17./18.11.2014 | Schwabach  
Seminar: „Mit der Stimme  
erfolgreich arbeiten! Stimm- und  
Mitarbeitergesundheit bei Sprechberufen“

04.12.2014  
CCV Regionaltreffen West (Nord)

03./04.12.2014 | Köln  
Seminar: Mitarbeiterführung im Call Center

11.12.2014  
CCV Regionaltreffen Süd und  
Mitteldeutschland

23.-26.02.2015 | Berlin  
CCW 2015

Alle Infos unter:  
[www.callcenter-verband.de/termine](http://www.callcenter-verband.de/termine)

Die Termine  
der Branche.