

CCVNews

FEBRUAR 2017

Besuchen Sie
den CCV auf der
CCW am Stand
H14 in Halle 3!



Ausgabe zur CCW

„Schöne neue Welt“

RECHT & REGULIERUNG

Der CCV macht sich für die Branche stark.

NEUES VOM CCV

Geänderter Branchenkodex und neues Grundsatzprogramm.

INFOS AUS DER BRANCHE

Spagat zwischen Personal und Digital.

**Damit Ihre Kommunikation
nicht baden geht ...**



**Akustik im Büroraum verbessern,
Mitarbeiter stärken!**

Die Empfehlung:
Testen Sie unsere mobilen Akustiklösungen,
bevor Sie neu investieren.

Erlebbar zur CCW in Halle 3 / E16-F13



Headsets · Akustik · Kommunikation

www.procom-bestmann.de

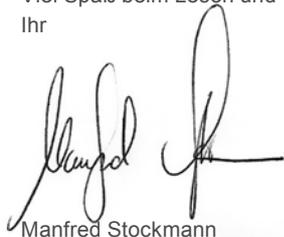
SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER,

kaum eine Woche vergeht, in der einen keine Einladung zu einer Veranstaltung erreicht, bei der es um Digitalisierung geht. Interessant finde ich die Reaktionen darauf. Von „interessante Impulse“, über „nichts wirklich Neues“ bis hin zu „ich kann's nicht mehr hören“. Vielleicht finden Sie sich irgendwo wieder. Noch interessanter als die Reaktionen finde ich allerdings die tatsächlichen Aktivitäten. Bei wem ist das Thema wirklich schon so angekommen, dass erste Schritte eingeleitet wurden, klar definierte Maßnahmen skizziert oder bereits umgesetzte Projekte daraus entstanden sind? Unbestritten ist: Es ist keine kurzfristige Modeerscheinung! Und wir kennen nicht exakt die weitere Entwicklungs- bzw. gesellschaftliche Durchdringungsgeschwindigkeit.

Bedeutet Digitalisierung denn auch gleichzeitig die Ablösung von Arbeitsplätzen? Mittelfristig wird sich hier unsere Arbeitswelt mit Sicherheit verändern. Inwieweit diverse Zukunftsszenarien auch 1:1 Wirklichkeit werden, hängt davon ab, wie stark wir selber das Steuer in die Hand nehmen oder ob wir nur Passagier auf dieser Reise in die Zukunft sein wollen. Den Gestaltern werden sich bestimmt mehr Optionen für eine intelligente und auch gesellschaftlich wertschöpfende Ausgestaltung anbieten als denen, die zögerlich abwarten. Für Gestalter wird es auch kein Spagat zwischen Personal und Digital sein. Sie werden beides geschickt verknüpfen. Und sie werden mit ihren gut qualifizierten und motivierten Mitarbeitern in eine erfolgreiche Zukunft unterwegs sein.

Wir haben Ihnen in dieser Ausgabe der CCVNews zur CCW 2017 einige interessante Anregungen zusammengestellt, von denen wir sicher sind, dass für jeden etwas Neues dabei ist. Greifen Sie die Impulse heraus, mit denen Sie 2017 wieder zu Ihrem persönlichen und unternehmerischen Erfolgswort werden lassen.

Viel Spaß beim Lesen und Umsetzen,
Ihr



Manfred Stockmann
Präsident



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

IMPRESSUM

Herausgeber:

Call Center Verband Deutschland e.V.
Zimmerstraße 67 | 10117 Berlin
Tel.: 030 / 206 1328-0
Fax: 030 / 206 1328-28
info@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de

Verantwortliche Redakteurin:

Jördis Harenkamp

Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Sandra Fiedler, Jördis Harenkamp

Auflage: 1.000 Exemplare

Konzeption und Umsetzung:

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation
Luisenstraße 41 | 10117 Berlin
Tel.: 030 / 30 87 85 88-0
Fax: 030 / 30 87 85 88-77
mail@agentur-adverb.de
www.agentur-adverb.de

Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernehmen wir keine Haftung.

INHALT



Seite 4–6
Schöne neue Welt – Spagat
zwischen Digital und Personal

Seite 13
Selbstregulierung
vor Fremdregulierung
– Branchenkodex
erneut verschärft



Seite 25
Wie Inklusion gelingen kann –
Best Practice der
A. Sutter Dialog Services GmbH



Seite 8–10
Jahrestagung
der Call- und
Contactcenter-
Wirtschaft 2016



Seite 21
Die Dresdner
Burnout-Studie
startet ins dritte
Erhebungsjahr

Seite 30–32
Führen im Zeichen
des Digitalen Wandels



Seite 33
Digital und Personal – Zahlen und Fakten
in der CCV-Callcenter-Trendstudie 2016

- 4–6** Schöne neue Welt – Spagat zwischen Digital und Personal
- 8–10** Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft 2016
 - 11** Das neue Grundsatzprogramm des CCV e. V.
 - 12** Die neue Beitragsordnung des CCV e. V.
 - 13** Branchenkodex erneut verschärft
 - 13** Satzungsänderung: Mindestdauer der CCV-Mitgliedschaft
- 14–15** Praktischer Nutzen schlägt Datenschutz!
 - 17** CCV wieder für Sie auf der CCW
 - 18** Wer sind die qualifizierten Fachkräfte der Zukunft?
 - 19** Das LiveCallCenter^{DesignbyHCD} 2017
 - 21** Dresdner Burnout-Studie
 - 22** Contactcenter bekommen ISO-Norm
 - 23** Cultural Fit
 - 24** Neue Kooperation des CCV-Arbeitskreis Inklusion
 - 25** Wie Inklusion gelingen kann
- 26–27** Blended Learning im Callcenter
 - 28** Bots im Kundenservice
 - 29** Perspektiven für den Kundenservice von Morgen
- 30–32** Führen im Zeitalter des Digitalen Wandels
 - 33** Digital und Personal – CCV-Callcenter-Trendstudie 2016
 - 34** Sonn- und Feiertagsarbeit
 - 35** Bündnis für Kundenservice an Sonn- und Feiertagen
 - 35** Gesetz gegen unlautere Geschäftspraktiken
- 36–37** Neumitglieder 2016 – Frischer Wind im CCV
 - 38** Sechs Gründe für eine Verbandsmitgliedschaft
- 39–41** Aufnahmeantrag zur Mitgliedschaft im CCV e. V.
 - 44** CCVNews-Buchungsformular für Anzeigen & Advertorials
- 45–52** Advertorials



Bilder: HCD

SCHÖNE NEUE WELT

Spagat zwischen Digital und Personal

VON MICHAEL STÜVE,
GESCHÄFTSFÜHRER DER HCD
HUMAN CALLCENTER DESIGN
PLANUNGSGESELLSCHAFT MBH

Bereits im ausgehenden Mittelalter wurden in Venedig Schiffe „am Fließband“ gefertigt. Anfang des 20. Jahrhunderts hat Henry Ford das Fließband zur Perfektion weiterentwickelt und gilt heute als Vater der arbeitsteiligen Fertigung. 1954 wurde das erste Patent auf Industrieroboter angemeldet. Seitdem tobt die Diskussion, ob der Roboter den Menschen arbeitslos macht.

Mitte der 1980er-Jahre wurden die ersten Telefonhotlines eingerichtet. Nachdem diese Dienstleistung bei den Verbrauchern ankam, wurde aufgerüstet. Immer mehr Dienstleistungen wurden per Telefon erbracht, nicht nur Auskünfte wurden erteilt, Verträge wurden geschlossen. Zehn Jahre später gründete sich das Call Center Forum, der heutige Call Center Verband. Die Aufgabe seinerzeit bestand aus dem Erfahrungsaustausch: Wie kann man die Dienstleistung am Telefon überhaupt erbringen? Was müssen die Mitarbeiter mitbringen? Wie lange hält ein Mensch das tägliche Telefonieren eigentlich durch? Nach den Anfängen, in denen es darum ging, das Servicecenter überhaupt erfolgreich umzusetzen,

übernahm schnell der spitze Rotstift: Wie viele Anrufe lassen sich pro Stunde bewältigen? Wieviel Platz braucht ein Mitarbeiter eigentlich für seine Tätigkeit? Der Vergleich zur Entwicklung der Industrie drängt sich an dieser Stelle auf. Die Callfabriken der 1990er-Jahre sind die Perfektion des tayloristischen Denkens – jedoch für eine Dienstleistung ganz nah am Menschen.

Digitalisierung 1. Teil

Und genau wie in der Industrie seit Jahren die Roboter dem Menschen die unliebsame, die schwere, die dreckige und die gesundheitsschädliche Arbeit abnehmen, diskutiert die Wirtschaft, wie dieses alte, vermeintlich erfolgreiche Rezept auch die Tätigkeit dialogstarker Teams disruptiv verändern kann. Der Software-Roboter soll übernehmen, zumindest bei den digitalen Kanälen soll damit Service schnell und kostengünstig angeboten werden. Ein Software-Roboter kann mehrere Menschen ersetzen. Die Grenzkosten pro Servicefall sind verschwindend gering. Die Zukunft ist also digital – sowohl bei den Kanälen als auch bei denen, die sie bearbeiten.

Stopp!

Der Roboter hat in der Industrie in weiten Teilen die Arbeit übernommen. Dennoch steigen die Beschäftigtenzahlen in der Industrie – kleine konjunkturelle Dellen einmal herausgerechnet – seit Ende des Zweiten Weltkriegs stetig an. Allein in den vergangenen 10 Jahren ist die Zahl der Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe um knapp 10 Prozent gestiegen. Stimmt die gesamtwirtschaftliche Prognose, dass der Roboter den Menschen arbeitslos macht, etwa gar nicht? Sind die Rufe nach dem bedingungslosen Grundeinkommen, in die jetzt selbst führende Industrie-Vorstände einfallen, etwa grundlos?

In vielen Projekten, bei denen es um die Arbeit dialogstarker Teams geht, zeigt sich ein klarerer Trend: der Mensch ist unersetzlich. Nicht in jeder Tätigkeit, soviel ist klar. Aber immer dann, wenn es darum geht, mehr als eine Information anzuliefern, mehr als eine Transaktion anzustoßen, dann ist der Mensch gefragt. Nicht umsonst ist die Ressource Mensch im Kundendialog knapp wie nie. Die Ursachen sind ambivalent: Einerseits reichen die Skills der Anfangsjahre lange nicht mehr aus. Sachkenntnis, Kommunikationsvermögen und Empathie sind gefragt. Andererseits: Welcher Industrie-Facharbeiter will heute schon in einer Arbeitswelt arbeiten, die so ist, wie sie Henry Ford 1913 geschaffen hat? So ähnlich geht es Arbeitssuchenden im Kundendialog heute vielfach auch: Die Attraktivität des vermeintlich mitarbeiterorientierten Unternehmens ist in dem Augenblick dahin, wenn der künftige Mitarbeiter seinen Arbeitsplatz in Augenschein nimmt. Oder sogar noch etwas früher, wenn der erste Kontakt zur Personalabteilung stattfindet.

Zwischenfazit: Der Roboter ersetzt den Menschen nicht gänzlich, er arbeitet ihm gegebenenfalls zu.

Digitalisierung 2. Teil

Die andere Seite der Medaille Digitalisierung ist die Digitalisierung der Kundenbeziehung: Der Kunde nutzt digitale Kanäle, wann immer er Kontakt aufnimmt. Streng genommen ist ja selbst die Telefonie lange nicht mehr analog,

jedenfalls ist die Übertragung der Sprachdaten längst digital. Der Mitarbeiter ist heute und in der Zukunft multimedialer Markenbotschafter, er beherrscht die Klaviatur der Kanäle perfekt, gestaltet empathiegetragene Dialoge, bindet und – mehr noch – begeistert Kunden. Der Mitarbeiter ist der Gestalter einer perfekten Kundenbeziehung. Dass er dafür digitale Kanäle und jede Menge digitale Hilfsmittel bekommt, ist allerdings nur ein Teil der Wahrheit.

Der arbeitende Mensch braucht eine Arbeitswelt, die nicht bei 160x80 cm großen Tischen und hochgerüsteten PCs aufhört. Die Arbeitswelt muss unauffällig und funktional die Basis für eine motivierende und anspruchsvolle Tätigkeit sein. Das funktioniert nur, wenn sie ganzheitlich gedacht und umgesetzt ist.

„ DER MENSCH IST UNERSETZLICH.

Und letztlich ist das auch folgerichtig: Die einfachen Tätigkeiten übernimmt der Roboter, die komplexen der Mensch. Der Roboter überzeugt bei den Kosten. Er ist mit hinreichender Prozessorgeschwindigkeit und ausreichend Arbeitsspeicher zufrieden oder fristet sein Software-Dasein in der Cloud. Der Mensch hingegen braucht mehr Aufmerksamkeit. Wenn er diese Aufmerksamkeit bekommt, begeistert er Kunden und sorgt für mehr Geschäft.

Arbeitgeberattraktivität der Zukunft

So wie der Software-Roboter in der Cloud glücklich werden kann, braucht der Mensch seinen Arbeitsplatz. Allem Hype um den mobilen Arbeitsnomaden der Arbeit 4.0 zum Trotz: Gerade in dialogstarken Teams, die nah am Kunden arbeiten, werden 90 Prozent der Tätigkeit in Präsenz am Arbeitsplatz erbracht. Nicht aus dem Café oder der Flughafen-Lounge, sondern aus dem Firmengebäude. Jeden Tag und zu planbaren Tageszeiten.



Gemeinsam neue Dialogkonzepte entwickeln: Die Arbeitswelt muss Flächen und Werkzeuge für Kreativität und Austausch bieten.

Diese Arbeitswelt ist auch kein Selbstzweck oder gar Werbegag für die Rekrutierung. Sie muss zuallererst funktionieren. Und sie funktioniert dann gut, wenn sie dem Menschen die Arbeit erleichtert. Drei Punkte sind für die Gestaltung überzeugender Arbeitswelten wichtig. Sie lassen sich aus der 20-jährigen Projekterfahrung von HCD ableiten:

1. Offene Arbeitswelten: Arbeitswelten von heute und morgen sind offen: Auf der Fläche sind alle Funktionen untergebracht, die Wege sind kurz und durchdacht und der Austausch zwischen den Mitarbeitern ist einfach. Das Erleben der Arbeitswelt beginnt mit dem Ankommen: Neben dem „Willkommen“ gilt es, persönliche Dinge unterbringen zu können, Hilfestellung beispielsweise durch einen Concierge zu erhalten oder Feedback zu aktuellen Themen rund um IT oder Personal. Der Arbeitsplatz schafft einerseits Privatheit nach der Philosophie des „HCD Private Place“, bietet andererseits aber auch die Möglichkeit zum schnellen Austausch mit dem Nachbarn oder der gemeinsamen Erledigung von Aufgaben: Communication, Concentration und Collaboration sind an einem Arbeitsplatz vereint. Lernwelten, Dialogwelten, Kreativwelten und Genusswelten ergänzen den eigentlichen Ort der Leistung und schaffen eine rundum funktionierende Arbeitswelt.

2. Das Gebäude: Das Gebäude tritt in den Hintergrund. Es bietet eine – heutzutage meist energetisch optimierte – Hülle für die Arbeitswelt. Im Vordergrund steht, dass es für seine Nutzer gebaut oder umgebaut ist – die Prozesse und die Bedürfnisse der arbeitenden Menschen stehen klar im Vordergrund. Sie sind weit wichtiger als architektonisch „schöne“ Details. Gleichzeitig kann das Gebäude mit natürlichen Materialien, mit der Verbindung von Arbeitswelt und Natur auch einen Beitrag zu Stressreduktion und zum Ausgleich schaffen – zum Wohle des Menschen.

3. Ganzheitliche Planung: Der Überzeugung folgend, dass die Planung dem Menschen folgen muss und nicht umgekehrt, wird von innen nach außen geplant. Die Menschen, ihre Bedürfnisse und Anforderungen, die Arbeitsprozesse und der Anspruch an die Tätigkeit selbst stehen im Mittelpunkt jedes Planungsprozesses. Wenn die Arbeitswelt funktioniert, ist sie attraktiv und so entsteht Arbeitgeberattraktivität ganz automatisch. Und das ist das Ergebnis einer strategischen und ganzheitlichen Planung rund um Licht, Luft, Raum und Akustik – nie eine Sammlung von vermeintlich tollen Einzelmaßnahmen.

Die Zukunft im „Smart Office“

Es sind aber nicht diese drei Punkte, die die Arbeitswelt der Zukunft prägen werden. Sie sind die Basis einer guten Gestaltung. Gelernt und weiterentwickelt aus vielen Jahren der Planung von Arbeitswelten für dialogstarke Teams. Heute zeitlos. Diese Punkte sorgen dafür, dass die Arbeitswelt funktioniert, dass sie auf die Arbeitgebermarke einzahlt und zu einem der wichtigsten Argumente im „War for talents“ wird. Doch in der Zukunft wird die Arbeitswelt smart werden.

Wenn das Smart Home weiß, welcher Bewohner zu Hause ist und die Raumtemperatur entsprechend regelt, den Kühlschrank entsprechend auffüllt und die Lichtstimmung bewohnergerecht einstellt, so wird auch das „Smart Office“ mit Automatisierung näher an den Mitarbeiter heranrücken: Nach einmaliger Authentifizierung durch den Fingerabdruck werden nicht nur Rechner und IT-Zubehör entsperrt. Der Tisch fährt automatisch auf die richtige Höhe und der Stuhl stellt seine Gasdruckfeder optimal auf das bekannte Körpergewicht und die Größe des Mitarbeiters ein. Die punktuelle Beleuchtung des Arbeitsplatzes wird aufgehellt, ggf. schließt sich auto-

matisch ein Flächenvorhang vor dem Fenster, um Lichtspiegelungen auf dem Monitor zu verhindern. Im Hintergrund erscheint eine Projektion der Markenwelt, für die der Mitarbeiter gerade im Einsatz ist.

Themen wie Licht, Klima, Akustik sind für den Nutzer damit so vereinfacht, dass sie bedienungslos und optimal vorhanden sind. Zukunftsmusik ist dieses Szenario nicht mehr. Es stellt sich nur die Frage, wann neben dem Nomadentum der Arbeitswelt 4.0 auch an die Hunderttausende gedacht wird, die jeden Tag ihren Dienst am Kunden, am Lieferanten oder am Bewerber versehen – und das in steter Präsenz im Büro. Jetzt wäre es an der Zeit. ■



Michael Stüve ist Geschäftsführer der HCD Human CallCenter Design Planungsgesellschaft mbH und gestaltet seit 20 Jahren Arbeitswelten für dialogstarke

Teams nach dem Grundsatz „wertschätzend, wirtschaftlich, visionär“. info@hcd-gmbh.de

20 Jahre HCD – Erinnerungen eines Wegbegleiters, Manfred Stockmann (CCV-Präsident)



Da durfte ich 1995 in der Bankenwelt meine ersten Callcenter aufbauen und die Diskussion bei der Ausstattung ging ständig darum, wie weit wir vom Standard der sonstigen

Arbeitsplätze abweichen durften. Richtige inspirierende Referenzen, die man hätte besuchen können, gab's noch nicht. Es war ja gerade der Beginn der einsetzenden Aufbauwelle für Callcenter.

Als ich 1998 auf HCD traf, begegneten mir mit Sandra und Michael Stüve zwei Menschen, die bereits in einem völlig anderen Denk-Universum für ganzheitliche Arbeitsplatzgestaltung unterwegs waren.

Und dies haben Sie bis heute aufrechterhalten. Die Impulse und Inspirationen ganzheitlich zu denken und zu planen, den Menschen und seine Arbeitsanforderungen als Ausgangspunkt aller Überlegungen anzusehen, wirken bisweilen noch immer außergewöhnlich und unüblich. Und dabei macht dies gerade gesamtwirtschaftlich betrachtet absolut Sinn. Wenn große Callcenter selbst nach einem Eigentümerwechsel und mehr als 10 Jahren fast unverändert weiterbetrieben werden, weil man nichts Wesentliches verbessern kann, spricht das für eine immens vorausschauende Planung. Eine Möbelausstellung kriegt jeder Anbieter irgendwie hin, doch eine voll funktionsfähige Callcenter-Landschaft für drei Tage in eine

Messe zu setzen, dazu braucht es Zuversicht, das richtige Netzwerk und Mut. Und den bewiesen sie, als sie zur CCW 2007 das erste LiveCallCenter aufbauten. Da kam sich so mancher Besucher vor wie auf einem Trip in die Zukunft. Und heute ist so vieles davon als Standard etabliert.

HCD hat in 20 Jahren bei vielen Unternehmen das Denken über ganzheitliche Büroumgebungen grundlegend geprägt. Hier leben Menschen ihre Berufung und das merkt man den Ergebnissen an. Wer den Menschen als wichtigsten Erfolgsfaktor für gelungenen Kundenservice sieht, kommt an HCD nicht vorbei. Ich freue mich auf viele neue Impulse von ihnen, auch aus Liebe zum Dialog.

JAHRESTAGUNG DER CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT

Mitgliederversammlung & CCV Quality Award





CCV-Präsident Manfred Stockmann

JAHRESTAGUNG DER CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT 2016

„Smarter, Interaktiver, Callcenter“

VON SANDRA FIEDLER,
CCV-MANAGERIN PR,
MARKETING & EVENTS

Das cineastisch inspirierte Hollywood Media Hotel Berlin direkt am Kurfürstendamm bot am 10. und 11. November 2016 nicht nur eine Hommage an den Film, internationale Stars und unvergessene Filmlegenden, sondern war auch die ideale Kulisse für die Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft 2016.

Erstklassige Keynotes, vielfältige Best-Practice-Beispiele, neueste Erkenntnisse aus der Forschung und für die Branche hervorragend aufbereiteter rechtlicher Input standen auf der zweitägigen Agenda des Events, durch die CCV-Präsident Manfred Stockmann führte. So wurde beispielsweise von Keynotespeaker Ulf D. Posé, Buchautor, Wirtschaftsjournalist und freier Dozent für Dialektik und Führungslehre, festgehalten, dass sich „Soziale Kom-

petenz“ nicht digitalisieren und sich die Generation Y „Old-Fashioned-Führung“ nicht mehr gefallen lässt.

Stefan Bremen, Head of Business Development der PRECIRE Technologies GmbH, stellte mit provokativen Fakten die Frage in den Raum: „Wenn Big Data die Lösung ist, was ist dann die Kundenperspektive?“

Prof. Dr. Heiko Auerbach, Entrepreneurship & Sales an der Fachhochschule Stralsund, verwies auf „endgeile“ Serviceinnovationen, um auf dem Weg zum Service-Champion zu bleiben.

Am Nachmittag, nach der Projektvorstellung der nominierten Unternehmen für den CCV Quality Award 2016 im hoteleigenen Kino-



Tagungsimpressionen

saal, stießen die über 130 Gäste beim Sekt-empfang, gesponsert von CCV-Mitglied telequest, an. Der Spannungsbogen, wer den schönen Award für sein Team mitnehmen kann, wurde weiter gehalten. „Alle Nominier-ten haben sich in den drei Kategorien in einem großen Bewerberfeld durchgesetzt und stehen zurecht auf dieser Bühne.“, so Manfred Stockmann, CCV-Präsident und Jurymitglied.

In Shuttlebussen ging es für die feierliche Ver-leihung des CCV Quality Award 2016 in die Zitadelle Spandau – eine der bedeutendsten und besterhaltenen Festungen der Hoch-renaissance in Europa. In atmosphärischer Umgebung des „Gotischen Saals“ wurden die Gewinner gekürt, leckerste Feuerzangen-bowle getrunken, gut gespeist und bis spät genetzt. Die munteren Gespräche setzten sich in der Hotelbar – nach Rückkehr ins Hollywood Media Hotel – weiter fort ...

Für Jury-Mitglied und TeleTalk-Chefredakteur Kai-Werner Fajga fiel die Wahl in der **Kate-gorie Kundenzufriedenheit** zugunsten der **COMBITEL GmbH** aus München leicht. So bezeichnete er die Inbound-Service-Dienst-leistung für die Versicherungskammer Bayern (VKB) als ein herausragendes Beispiel für eine besondere Prozessorientierung von

Dienstleister und Auftraggeber. Entsprechend glücklich war COMBITEL-Geschäftsführerin Birgit Becker über die Auszeichnung: „Wir sind sehr erfreut über den CCV Quality Award. Hinter uns liegt ein Jahr harte Arbeit. Für die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der VKB brauchten wir leidenschaftliche Mitarbeiter, bei denen wir das Feuer entfachen konnten.“

„DER CCV
QUALITY AWARD
IST EINE
GENUGTUUNG
FÜR UNSERE
HARTE ARBEIT.“

Ihr Kollege in der Geschäftsführung, Dieter Roth, ergänzte: „Gleichzeitig haben wir es geschafft, mit dem Auftraggeber eine Basis zu finden, bei der beide Seiten aktiv an dem Projekt mitarbeiteten. So konnten wir eine Partnerschaft entwickeln, die in einer hohen Kundenzufriedenheit mündete.“

„Die Geschäftsführung und operative Füh-rungskräfte haben die Mitarbeiterorientierung verinnerlicht“, hob CCV-Ehrenpräsidentin Ursula Steinmetz gleich zu Beginn ihrer Lau-datio die Entscheidungsgrundlage der Jury für die **Kategorie Mitarbeiterorientierung** hervor. Die **ife Gesundheits-AG** aus Nehmen schaffe es, aus der Sicht jedes einzelnen Mitarbeiters zu denken. Dafür wurden die notwendigen Arbeitsprozesse und Strukturen in allen Unternehmensebenen geschaffen. Preisträger und ife-Vorstandsmitglied Dr. Ekko Schrader betonte: „Die Auszeichnung ist der Preis aller Mitarbeiter. Denn jeder im Unter-nehmen möchte den Kunden optimal helfen und sie zufrieden stellen. Der Zusammenhalt innerhalb der Belegschaft beruht auf flachen Hierarchien, die man Tag für Tag im Unter-nehmen leben muss.“

Bei der **Arvato CRM Healthcare GmbH** über-zeugte das ganzheitliche Konzept auf betrieb-licher Ebene in der **Kategorie IT-Innovation**. CCV-Vorständin Anja Bonelli honorierte in ihrer Laudatio das innovative Gesundheits-programm des Berliner Unternehmens. Mit den integrierten mitarbeiterzentrierten Ge-sundheitsangeboten aus den Bestandteilen Screening, Coaching und Health-Cockpit ist es für nahezu jeden Mitarbeiter möglich, den



Jury, Nominierte und Gewinner des CCV Quality Award 2016

eigenen Gesundheitszustand nachhaltig zu verbessern. „Der CCV Quality Award 2016 ist eine tolle Sache und gleichzeitig eine Genugtuung für unsere harte Arbeit“, freute sich der Leiter Prävention und Gesundheitsförderung Emek Altun von der Arvato CRM Healthcare GmbH. „Der Preis ist nicht nur eine Anerkennung für unser Team, sondern gibt Rückenwind auf allen Ebenen. Dazu gehört besonders die Health-Care-Branche, die sich durch hohe Qualitätsstandards und Datenschutz auszeichnet.“

In diesem Jahr wird der Branchenpreis zum 14. Mal verliehen. Bewerbungen sind ab März 2017 möglich. Weitere Infos dann unter: www.quality-award.de

Auf der CCV-Mitgliederversammlung am 11. November 2016 haben sich die Mitglieder für die Reduzierung von Anrufversuchen in der Outbound-Telefonie und damit für die Anpassung des CCV-Branchenkodex ausgesprochen. Überdies verabschiedeten sie eine Satzungsänderung sowie eine Anpassung der Beitragsordnung für Neumitglieder, um den Weg frei zu machen für neue Mitgliedschaftsmodelle.

Lesen Sie gern die beschlossenen Änderungen im Detail auf den Seiten 12 und 13 nach.

Ein Highlight des zweiten Eventtages war sicher die **Diskussionsrunde „Digitalisierung im Contactcenter: Passt Big Data zu Daten- und Verbraucherschutz?“** mit Gerd Billen, Staatssekretär im Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz. Auf dem Podium saßen weiterhin Dirk Egelseer von der daverio dialog GmbH, Anja Bonelli von der brightONE Consulting GmbH, Alexander Dierselhuis, Staatsanwalt aus Düsseldorf, sowie Martin Harasim von der PRECIRE

Technologies GmbH und Verfassungsrechtler Prof. Dr. jur. Christoph Degenhart. Die Runde wurde gekonnt moderiert von Kristin Rosenow, Chefredakteurin des SQUAT®. Die Schwerpunkte waren effiziente Datenverarbeitung, technischer Fortschritt und Bekämpfung der Kriminalität in der Call- und Contactcenter-Branche. CCV-Vorstand Dirk Egelseer brachte die Position des Verbandes auf den Punkt: Zukünftig müsse die Branche aus der Schmutzedecke heraus und rein in einen konstruktiven Dialog mit den Bundesministerien. Die gemeinsam erarbeiteten Werte und Regeln müssten fortlaufend auf ihre Effektivität überprüft werden.

Eine ausführliche Zusammenfassung der Gesprächsrunde können Sie auf den Seiten 14 und 15 nachlesen.

Wir danken unseren Event-Partnern 2016 TeleTalk, GeloRevoice®, Plantronics, Genesys, Bericon GmbH, Bolzhauser AG, SoftBCom, Jabra, telequest, Cyara und LeadDesk sowie SQUAT® – Eine Marke der Schottler & Simon GmbH – für die tolle Unterstützung des Events!

Sie möchten die Jahrestagung am 9. und 10. November 2017 in Berlin aktiv mitgestalten? Kommen Sie gern auf uns zu! ■



DER VERBAND BEZIEHT POSITION

Das neue Grundsatzprogramm des Call Center Verband Deutschland e.V.

VON DIRK EGELSEER, CCV-VIZEPRÄSIDENT UND VORSTAND RECHT & REGULIERUNG



Der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) steht nicht nur im Wettbewerb mit anderen Branchenvereinigungen, sondern durch die Neuausrichtung des Verbandes insbesondere auf die politische Lobbyarbeit auch immer im Fokus der Politik. Vor diesem Hintergrund erschien es zwingend nötig, dem CCV ein klareres Profil zu geben. Einerseits, um ihn gegenüber anderen Organisationen abzugrenzen, andererseits, um nach außen klare Aussagen und Signale zu senden, die unmissverständlich und festgeschrieben sind. Denn nur wer sich klar äußert und deutlich Stellung bezieht, kann seine Positionen durchsetzen oder zumindest seinen Anliegen Gehör verschaffen.

Was unterscheidet also den CCV von anderen Organisationen? Was ist der USP des CCV? Wie wollen wir wahrgenommen werden nach innen und nach außen? Fragen, die uns zwar regelmäßig gestellt wurden, auf die wir bislang aber keine oder zumindest keine einheitlichen Antworten hatten. Ein „Vergnügungsverein“ braucht kein Grundsatzprogramm, weil er nicht von gemeinsamen Werten und Überzeu-

gungen getragen wird. Ein Branchenverband benötigt ein Grundsatzprogramm, da er sich trennscharf und deutlich auf politischer Bühne präsentieren und behaupten muss – zumal wir den Anspruch an uns selbst haben, die Stimme der Branche zu sein. Warum also ein Grundsatzprogramm? Weil nicht nur wir selbst als Mitglieder des Verbandes wissen sollten, wofür der Verband steht, sondern auch weil wir Interessenten und insbesondere der Politik ein klares und deutliches inhaltliches Ausrufezeichen zurufen möchten, was die Standpunkte, Meinungen und Grundprinzipien des CCV angeht.

Unser neues Grundsatzprogramm soll daher in erster Linie ...

- Orientierung geben für Mitglieder und Interessenten,
- eine Standortbestimmung im politischen Umfeld und in Abgrenzung zu anderen Verbänden und Organisationen sein,
- einen Leitfaden für alle darstellen, die sich im Verband engagieren,
- ein Aushängeschild an Transparenz, Trennschärfe und politischer Substanz sein.

Dass wir als Branchenverband erst jetzt einen solchen Schritt gehen, mag verwundern – aber uns nicht davon abhalten, die richtigen Schritte genau jetzt gemeinsam zu gehen, um den CCV stärker, einflussreicher und für die Zukunft gewappnet zu gestalten. Denn nur wenn uns dies gelingt, gelingt es uns auch, einerseits den CCV in eine prosperierende Zukunft zu führen, aber auch andererseits unserer Branche die nötige Stimme zu verleihen, die sich gegenüber Politik und Regulierung erfolgreich behauptet.

Unser neues Grundsatzprogramm ist übrigens kein statisches Werk, das wir ablegen und bei Gelegenheit zu PR-Zwecken abrufen. Es muss genauso anpassungsfähig, lebhaft und aktuell sein, wie es der sich ständig verändernde Markt unserer Branche ist.

Helfen Sie bitte mit und füllen Sie unser Grundsatzprogramm auch für die Zukunft mit Leben, Ideen, Überzeugungen und Motiven. Und wenn Sie sich für den CCV interessieren: lesen Sie gerne nach, wofür wir stehen und wofür wir uns einsetzen. Sicher können wir unsere Stimme auch für Sie einsetzen! ■

NEUE BEITRAGSORDNUNG

CCV-Mitglieder machten den Weg frei für neue Mitgliedschaftsmodelle

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION



Die neue CCV-Beitragsordnung gilt seit dem 1. Januar 2017 für alle neuen CCV-Mitgliedsunternehmen. Der Verband reformierte die Mitgliedschaftskategorien und ermöglicht nun unter anderem wissenschaftlichen Organisationen den Beitritt. Für bestehende Mitgliedschaften ergaben sich jedoch nach der Verabschiedung auf der CCV-Mitgliederversammlung Ende letzten Jahres keine Änderungen.

„Mit den neuen Kategorien für Konzern-, Förder- oder Start-Up-Mitgliedschaften bieten wir attraktive Angebote für unsere zukünftigen Mitglieder. Zudem können erstmals Bildungsträger wie Universitäten und Fachhochschulen CCV-Mitglied werden. Damit stehen den Mitgliedern kompetente Ansprechpartner aus Wissenschaft und Forschung im CCV-Netzwerk zur Verfügung“, erklärt CCV-Vorstandsmitglied Anja Bonelli.

Beitrag für Zweitmitgliedschaften

Sie sind bereits CCV-Mitglied, möchten aber auch für Ihr Tochterunternehmen alle Verbandsvorteile nutzen? Zweitmitgliedschaften können nach der neuen Beitragsordnung ab-

geschlossen werden, sofern für ein Hauptunternehmen oder für ein Tochterunternehmen bereits eine ordentliche Verbandsmitgliedschaft besteht. Und das zu attraktiven Konditionen: der Beitrag für Zweitmitgliedschaften beträgt nur 50 Prozent des mitarbeiteranzahlabhängigen Anteils des „normalen“ Mitgliedsbeitrages.

Beitrag für Start-Up-Unternehmen

Immer wieder wurden wir in den vergangenen Jahren nach vergünstigten Konditionen für Start-Up-Unternehmen gefragt, welche sich nun in der neuen Beitragsordnung wieder finden. Nach der Definition dort sind dies Unternehmen, die seit höchstens fünf Jahren bestehen und höchstens zehn Mitarbeiter beschäftigen. Sie zahlen nun anstelle von 2.000€ zzgl. USt. für eine Firmenmitgliedschaft (Kategorie Sonstige Unternehmen mit 6–50 Mitarbeitern) nur 750€ zzgl. USt.

Beitrag für assoziierte Mitglieder

Die Mitgliedschaft von Hochschulen und anderen Wissenspartnern war nach der alten CCV-Beitragsordnung nur schwer abbildbar. Das haben wir nun geändert: Assoziierte Mit-

glieder sind nach der neuen Beitragsordnung Unternehmen und Einrichtungen, die keine Mitgliedsrechte gemäß der Verbandssatzung (insbesondere aktives und passives Wahlrecht) ausüben können. Assoziierte Mitgliedschaften können in der Kategorie Wissens- und Technologiepartner (Hochschulen und Bildungsträger) abgeschlossen werden – 500€ kostet die Mitgliedschaft in dieser Kategorie jährlich. Bereits Mitte Januar konnten wir mit der Versicherungsforen Leipzig GmbH das erste Assoziierte Mitglied im Verband begrüßen!

Unterstützer- und Förderbeitrag

Auch für Unternehmen, die aus diversen Gründen keine offizielle Verbandsmitgliedschaft abschließen, den CCV aber dennoch aktiv unterstützen und von den Netzwerkvorteilen profitieren möchten, haben wir eine Möglichkeit gefunden. Unterstützer und Förderer der Verbandsaktivitäten sind nach der neuen Beitragsordnung keine Verbandsmitglieder. Der Beitrag in dieser Kategorie beträgt 120 Prozent des mitarbeiteranzahlabhängigen Anteils des Mitgliedsbeitrages.

Beitrag für Konzernmitgliedschaften

Bislang galt eine CCV-Mitgliedschaft immer nur für den jeweiligen Unternehmensstandort. Besonders für Konzerne eine unglückliche Lösung, wenn alle Mitarbeiter von den Verbandsvorteilen wie beispielsweise der kostenfreien Teilnahme an CCV-Regionaltreffen profitieren wollten. Die individuellen Möglichkeiten für Konzernvereinbarungen sind nun neu geregelt. Konzern im Sinne der neuen Beitragsordnung ist der Zusammenschluss eines herrschenden Unternehmens und mindestens fünf in Deutschland ansässiger abhängiger Unternehmen zu einer wirtschaftlichen Einheit unter der Leitung des herrschenden Unternehmens.

Bei Fragen wenden Sie sich gern an die CCV-Geschäftsstelle:

info@callcenter-verband.de

Informationen zur kompletten CCV-Beitragsordnung: www.callcenter-verband.de/mitglieder/mitglied-werden



SELBSTREGULIERUNG VOR FREMDREGULIERUNG

Branchenkodex erneut verschärft

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION

Die CCV-Mitglieder haben sich auf der Mitgliederversammlung im November des vergangenen Jahres für die Reduzierung von Anrufversuchen in der Outbound-Telefonie und damit für die Anpassung des Branchenkodex ausgesprochen. Sie verschärften in einem einstimmig verabschiedeten Beschluss die dort festgehaltenen Vorgaben für die Outbound-Telefonie.

Der CCV hatte im Dialog mit der Bundesnetzagentur (BNetzA) und in Zusammenarbeit mit dem Council Customer Services des Deutschen Dialogmarketing Verbandes e.V. (DDV) den „Branchenkodex der Customer Service- und Contactcenter-Branche“ erarbeitet. Dieser enthält verbindliche Regeln zum Verhalten am Telefon und zum Verbraucherschutz und trat zum 1. Januar 2015 in Kraft. Eine Auswertung des Beschwerdeaufkommens seitens der BNetzA hatte dann ergeben, dass sich die Regelungen zum Telefonieverhalten bewährt haben. Lediglich im Punkt Anruhfrequenz bestand Änderungsbedarf seitens der Behörde. Grundsätzlich hält der CCV – gemeinsam mit dem DDV, der in seiner Council-Sitzung im September 2016 die gleiche Änderung beschlossen hat – an den festgelegten Anrufversuchen pro Tag, pro Woche und pro Kampagnenzeitraum fest. In der beschlossenen Änderung wird jedoch

empfohlen, die Anrufversuche pro Tag, Woche und Kampagnenzeitraum nicht bis zur höchsten Zahl auszureizen.



Der CCV-Branchenkodex

Hier der Wortlaut:

„Die Anruhfrequenz hat im Interesse des Angerufenen 3 Anrufversuche pro Kalendertag pro Kampagne nicht zu übersteigen. Dabei

werden die vom Angerufenen für diesen Tag gewünschten Anrufe und ihre Anrufversuche nicht mitgezählt. Die Anzahl der Anrufversuche je Zielperson pro Woche pro Kampagne darf zusätzlich 15 Anrufe nicht überschreiten. Insgesamt dürfen im gesamten Kampagnenzeitraum maximal 30 Anrufversuche je Zielperson erfolgen. Grundsätzlich empfehlen wir, die Anzahl der Anrufversuche pro Tag, Woche und Kampagnenzeitraum nicht bis zur höchsten Zahl auszureizen. Die Anruhfrequenz der einzelnen Varianten sollte daher mit Blick auf einen ausgewogenen Ausgleich der Unternehmer-/Kundeninteressen und der Interessen der Angerufenen in der Praxis grundsätzlich geringer ausfallen.

Alle CCV-Mitglieder können das Branchenkodex-Logo auf ihrer Internetpräsenz, in E-Mail-Signaturen oder auch auf ihrem Briefkopf verwenden! Die entsprechende Vorlage ist im PNG- und druckfähigem EPS-Format im CCV-Mitgliederportal zum Download verfügbar oder kann in der CCV-Geschäftsstelle angefordert werden. ■

Informationen zum kompletten
CCV-Branchenkodex:
[www.callcenter-verband.de/
verband/branchenkodex](http://www.callcenter-verband.de/verband/branchenkodex)



SATZUNGSÄNDERUNG

Mindestdauer der CCV-Mitgliedschaft

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION

Die Mitglieder des Call Center Verband Deutschland e.V. sind sich einig: **Möchte ein Unternehmen Mitglied in ihrem Verband werden, so soll dies eine langjährige Partnerschaft werden.**

Und so beschlossen sie auf ihrer Ordentlichen Mitgliederversammlung am 11. November 2016

in Berlin: eine CCV-Mitgliedschaft soll nicht mehr innerhalb weniger Wochen oder Monate gekündigt werden können. Die CCV-Satzung wurde nahezu einstimmig (47 Ja-Stimmen, eine Nein-Stimme) dahingehend ergänzt. Der §5 Abs. 2 (Beendigung der Mitgliedschaft) der Satzung lautet nun: „Der Austritt erfolgt durch schriftliche Erklärung gegenüber dem

Vorstand mit einer Frist von drei Monaten zum Ende eines Geschäftsjahres des Verbandes. Die Mitgliedschaft muss mindestens für ein volles Geschäftsjahr bestehen“. Das Geschäftsjahr beim CCV entspricht einem Kalenderjahr. Bei unterjährigem Eintritt kann frühestens bis 30. September des Folgejahres zum Ende des Folgejahres gekündigt werden. ■

PRAKTISCHER NUTZEN SCHLÄGT DATENSCHUTZ!

Rückblick auf die Diskussionsrunde

VON OLIVER KUNZE, ADVERB

Jeder hat es auf die eine oder andere Weise schon gemerkt. Ob privat oder im beruflichen Alltag haben sich viele Dinge durch die Digitalisierung beschleunigt und vereinfacht. Besonders computerbasierte Berufe in der Call- und Contactcenter-Branche profitieren enorm von den Entwicklungen der letzten Jahre. Der Einsatz von automatisierten Antworten, Videotelefonie und Social Media-Plattformen gehört in zukunftsorientierten deutschen Unternehmen bereits zum Alltag.

Laut Verbraucherschützern haben die Tools, die erheblich zur Optimierung der Kundenzufriedenheit beitragen, auch ihren Preis. Denn durch die bereitwillige Eingabe sämtlicher personenbezogener Daten z. B. beim Abschluss von Kaufverträgen in Online-Shops, in digitalen Auktionshäusern oder beim Bestellen anderer Dienstleistungen entstehen riesige Datenmengen. Aus dieser Vielzahl von Informationen wurde schnell der Begriff „Big Data“ geprägt, der als Synonym für Massendaten steht, die mit der herkömmlichen Datenverarbeitung nicht ausgewertet werden können.

Während die effiziente Datenverarbeitung eher an den technischen Fortschritt geknüpft ist, stellt sich in der öffentlichen Diskussion vielmehr die Frage, ob und wie das Sammeln von Daten mit dem Daten- und Verbraucherschutz in Deutschland vereinbar ist.

Um diese Problemlage zu diskutieren, lud der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) im Rahmen der Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft 2016 neben Fachleuten aus der Branche auch Vertreter aus der Politik und der Justiz ein.

Schon bei der Frage nach dem Eingangsstatement vertrat das hochkarätig besetzte Podium gegensätzliche Standpunkte. Der Geschäftsführer und Konzernsyndikusanwalt der davero dialog GmbH, CCV-Vizepräsident und Vorstand Recht & Regulierung Dirk Egelseer setzte sich dafür ein, die Digitalisierung für die Wirtschaft nutzbar zu machen. Hierfür müsse der Gesetzgeber auch bereit sein, den Verbraucher- und Datenschutz einzuschränken.



Von links nach rechts: Anja Bonelli, Dirk Egelseer, Martin Harasim, Staatsanwalt Alexander Dierselhuis,

Seine CCV-Vorstandskollegin und Senior Product Managerin bei der brightONE Consulting GmbH, Anja Bonelli, ergänzte die Position mit dem Blick ins europäische und weltweite Ausland. Sie machte deutlich, dass die aktuellen Trends wie Computerprogramme, die weitgehend automatisch sich wiederholende

„ WIR DÜRFEN
BEI DER
DIGITALISIERUNG
NICHT NUR
ZUSCHAUEN.

Aufgaben abarbeiten (Bots), mithilfe des CCV in Deutschland aktiv unterstützt werden müssen. Andernfalls würden sich Andere dieser technischen Entwicklung annehmen und sie umsetzen. Bonelli plädierte für einen offenen

Umgang mit Innovationen: „Wir dürfen bei der Digitalisierung nicht nur zuschauen.“

Dem schloss sich der sächsische Verfassungsrichter und Professor der Universität Leipzig, Christoph Degenhart, an. Für ihn ist bei der Digitalisierung der mündige Verbraucher der entscheidende Faktor. Er kritisiert Bemühungen des Staates, mit einem restriktiven Verbraucherschutz die Durchdringung von Big Data und der Digitalisierung stoppen zu wollen. Für ihn ist klar, dass sich beide Phänomene in der deutschen Wirtschaft durchsetzen werden. Infolgedessen empfiehlt er dem Staat, eine Balance zwischen Eigenverantwortung der Bürger und Staatsbevormundung zu finden.

Staatssekretär Gerd Billen aus dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz führte Erhebungen an, bei denen sich 60 Prozent der Bürger für einen stärkeren Verbraucherschutz in Deutschland ausgesprochen



Staatssekretär Gerd Billen, Professor Dr. Christoph Degenhart

haben. Diese Zahlen gehen zurück auf eine vom Ministerium beauftragte Studie und beruhen auf der Tatsache, dass jeder Verbraucher mehr oder weniger seine eigenen Erfahrungen mit Betrug und Irreführung gemacht habe. Aus diesem Grund plädierte er für eine höhere Transparenz und die Abfrage von Einwilligungen bei der Datenweitergabe, damit Bürger wissen, was ihre Daten wert sind. Die momentane Handhabung von Big Data führe aufgrund fehlender Restriktionen dazu, dass sensible Daten nicht ausreichend geschützt seien.

Den Zahlen von Gerd Billen stand Martin Harasim, Senior Manager CX Solutions & Syndikus von der PRECIRE Technologies GmbH, kritisch gegenüber: Für ihn sind Verbraucher durch eine geschickte Fragestellung leicht manipulierbar und das Ergebnis solcher Befragungen letztendlich vorhersehbar. Seine These untermauerte er mit einem konkreten Beispiel aus dem Alltag, das zeigt, dass derzeit der offensichtliche Nutzen für den Ver-

braucher den Datenschutz schlägt. Obwohl es schon seit längerer Zeit Alternativen zum Instant-Messaging-Dienst WhatsApp, der nachweislich eine Vielzahl von Daten aufzeichnet, am Markt gibt, werden datenschutzrechtlich unbedenkliche Anbieter kaum genutzt.

„ INNOVATIONEN MÜSSEN SCHNELLSTMÖGLICH AM MARKT PLATZIERT WERDEN.

Eine weitere Facette für Harasim ist der Faktor Zeit im digitalen Zeitalter. Heutzutage müssten Innovationen schnellstmöglich am Markt platziert werden – Bürokratie und Datenschutz seien da eher Hinderungsgründe. Hier liegt auch für den Düsseldorfer Staats-

anwalt Alexander Dierselhuis eines der Kernprobleme. Beispiele wie WhatsApp und Facebook zeigen gerade in Deutschland, wie sorglos Daten an amerikanische Unternehmen weitergegeben werden. Aus seiner Sicht müssten in Deutschland gerade für diese Unternehmen viel engere Datenschutzrichtlinien gefunden werden.

Abschließend diskutierte das Podium über die Gefahren bei unzureichendem Verbraucherschutz. Für Dirk Egelseer verursachen illegale Lockanrufe, Gewinnversprechen und Spendenaufrufe per Telefon aus dem Ausland einen Großteil der derzeitigen Imageprobleme der Call- und Contactcenter-Branche. Er fordert bei diesen Verstößen ein rasches Eingreifen der Bundesnetzagentur. Diese tue sich allerdings noch schwer, geeignete Sanktionen zu finden.

Dazu ergänzte Staatsanwalt Dierselhuis, dass die Zusammenarbeit in der Europäischen Union auf juristischer Ebene bei der Strafverfolgung für solche Sachverhalte deutlich verbessert werden müsste. Momentan beschränken sich die uneingeschränkten Ermittlungen lediglich innerhalb der Landesgrenzen. Für grenzüberschreitende Untersuchungen müssten erst Rechtshilfeersuche in dem jeweiligen Land beantragt werden. Aufgrund territorialer Gesetze können diese Anfragen bis zu zwei Jahre Zeit in Anspruch nehmen. Da es kaum vorstellbar sei, diesbezügliche Rechtsgrundlagen zu verändern, schlägt Dierselhuis eine übergeordnete Behörde vor, die grenzüberschreitend Ermittlungen durchführen kann.

Das Fazit der Diskussion zu Big Data vs. Verbraucherschutz von Dirk Egelseer war dementsprechend als Appell an die gesamte Call- und Contactcenter-Branche zu verstehen. Für ihn müsse die Branche raus aus der Schmutzdecke und rein in einen konstruktiven und vernünftigen Dialog mit den Bundesministerien. Aus der Zusammenarbeit müssten dauerhaft Werte und Regeln geschaffen werden, die im gemeinsamen Dialog von Zeit zu Zeit auf ihre Effektivität überprüft werden müssten. ■

CCW 2017

Das Branchen-Event rund um den Kundendialog der Zukunft!



CCV WIEDER FÜR SIE VOR ORT

Programm & Highlights

VON SANDRA FIEDLER, CCV-MANAGERIN PR, MARKETING & EVENTS

Wir freuen uns auf Ihren Besuch des CCV-Standes H14 in Halle 3 von Dienstag bis Donnerstag, 21.–23. Februar 2017, in Berlin. Ob Themen wie das Verbot der Sonn- und Feiertagsarbeit oder der „Branchenkodex der Customer Service und Contact Center Branche“: Der CCV informiert über die aktuelle Situation der deutschen Call- und Contactcenter-Branche.

Treffen Sie uns und CCV-Mitglieder am Stand wie beispielsweise Tim Brendel von der SoftBCom Berlin GmbH. Am Dienstag um 11 Uhr zeigt er im Vortrag „Kundenbetreuung in Contact-Centern: Paradigmenwechsel“ die Win-Win-Win Situation aus Sicht des Kunden, des Agenten und des Business.

Das Networking steht natürlich auch ganz vorn: So sind Sie wieder herzlich zum CCV-Sektempfang – sponsored by telequest & Internet Solutions GmbH – am Dienstag an unseren Stand eingeladen! Ab 17 Uhr stoßen wir gern und bereits zum 7. Mal in lieb gewonnener Tradition mit Ihnen an!

Am Mittwoch stellt Alexander Fischer von Verint um 12 Uhr am CCV-Stand erstmals die deutschen Ergebnisse der Studie „Trendwende: Haben traditionelle Kommunikationskanäle im Kunden-Service ausgedient?“ vor. Die Studie untersuchte die Präferenzen von 24.000 Verbrauchern aus 12 Ländern.

Auch als Qualitätspartner setzt sich der CCV wieder dafür ein, dass Politik und Medien das LiveCallCenter^{Design by HCD} als Leuchtturmprojekt der Branche wahrnehmen. Überschrift in diesem Jahr ist Digitalisierung und Menschlichkeit.

Der Branchennachwuchs wird am CCW-Donnerstag im Rahmen des bundesweiten Wettbewerbs „Young Professionals“ bereits zum 7. Mal in den Mittelpunkt gerückt. Auszubildende der Berufe „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ und „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ stellen sich live dem Wettstreit. Der CCV begleitet das Highlight seit Jahren als Partner und Jurymitglied.

Folgen Sie uns gern auf Twitter @ccvev und twittern Sie mit uns und der Management Circle AG mit dem Hashtag #CCW2017! ■

Bilder: www.swinson.de



Besuchen Sie uns auf der CCW
am Stand H14 in Halle 3!

Einladung zum CCV-Sektempfang

Dienstag, 21. Februar 2017,
ab 17.00 Uhr
Standnummer H14
in Halle 3

CCW 2017:
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
Ihr Team des Call Center Verband
Deutschland e. V.



sponsored by



telequest
& INTERNET SOLUTIONS GmbH

YOUNG PROFESSIONALS

Wer sind die qualifizierten Fachkräfte der Zukunft?

VON VOLKER HORN, MANAGER MARKETING & CONTROLLING, BFKM



Fotos: Management Circle AG

Im bundesweiten Wettbewerb für Auszubildende der Berufe „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ und „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ auf der CCW 2017 lernen Sie sie kennen.

Für den Wettbewerb bewerben sich jährlich über 100 Auszubildende. Aber nur 60 schaffen es in die Endrunde auf der CCW. Und diese hat es in sich: während im Theorietest umfangreiches Wissen abgefragt wird, ist im Praxistest kommunikatives Handwerk am Telefon gefragt. Zum Geheimtipp und Publikumsmagnet hat sich inzwischen der Kreativtest mit den mitreißenden Präsentationen der Jugendlichen entwickelt.

Machen Sie sich selbst ein Bild vom besten Nachwuchs unserer Branche: beim Theorie- und Kreativitätstest im Europa Saal in Halle 2. Den Praxistest können Sie live in echter Arbeitsatmosphäre im LiveCallCenter^{Design} by HCD erleben.

Termin:
23. Februar 2017, 9.00 – 14.00 Uhr

Austragungsort:
Saal Europa (im Plenum in Halle 2)

Führungen durch den Wettbewerb:
10.30 Uhr und 13.00 Uhr

Siegerehrung:
16.00 Uhr im Messeforum in Halle 3

Dieser bemerkenswerte Tag hat ein großes Finale: Die Siegerehrung findet um 16 Uhr vor beeindruckender Besucherkulisse im Messeforum in Halle 3 statt. Den Gewinnern und Platzierten der drei Lehrjahre winken hochwertige Geld- und Sachpreise.

Unser besonderer Dank gilt den treuen und neuen Sponsoren. Ihre Unterstützung ermöglicht diesen Wettbewerb.



Zusätzlich unterstützt wird das Projekt vom Call Center Verband Deutschland e.V., dem CallCenterClub Deutschland, vom LiveCallCenter^{Design} by HCD sowie dem Medienpartner „Call Center Profi.“

Die Ausrichter



bfkm Wir sind Trainingscompany, Individualbegleiter und Organisationsentwickler. Seit 25 Jahren erschaffen wir Lernwelten, die Menschen begeistern und beruflich voranbringen. Ob Qualitätssicherung, Projekttraining, Optimierung im In- und Outbound oder die Entwicklung von Mitarbeitern und Führungskräften: unsere Lernlösungen steigern Ihren Erfolg und setzen neue Maßstäbe in der Personalentwicklung.
Weitere Infos auf: www.bfkm-halle.de



Die CCW ist die jährlich in Berlin stattfindende Kongressmesse für Kundenservice, Kundendialog, Kommunikation und Contact Center. Das Who is Who der Branche trifft sich jährlich im Februar auf der CCW in Berlin. Mit 7.800 Besuchern und über 260 internationalen Ausstellern aus 21 Ländern bestätigte die CCW auch 2016, in ihrem 18. Jahr, den Anspruch als die europäische Leitveranstaltung.
Weitere Infos auf: www.ccw.eu



Alle Informationen zum Wettbewerb finden Sie unter: www.young-professionals.biz

MENSCH ODER MASCHINE?

Die Antwort gibt das LiveCallCenter^{Design by HCD} 2017

VON SYLKE DÖRR, MANAGEMENT CIRCLE, UND SANDRA STÜVE, HCD

Fotos: HCD



Das LiveCallCenter^{Design by HCD} 2017 schlägt die Brücke zwischen Digitalisierung und echten Gesprächen. Während die technischen Möglichkeiten Informationen jederzeit und überall verfügbar machen, sind es doch immer die Menschen, die Vertrauen schaffen, die mit Einfühlungsvermögen Probleme lösen und die als Botschafter für ihre Marke eintreten. Der CCV begleitet auch das 11. LiveCallCenter auf der CCW 2017 wieder als Qualitätspartner und nutzt es, um der Exzellenz im Kundenservice eine Bühne zu bereiten.

Die strategische Bedeutung des Service und die Emotionalität des Dialogs stehen inhaltlich im Mittelpunkt des LiveCallCenters 2017. Es wird anders als alle LiveCallCenter zuvor: Das tatsächliche Erlebnis eines perfekten Kundendialogs steht noch stärker im Vordergrund. LivePartner ist Euro Union Assistance. Wenn im kommenden Februar die CCW ihre Tore öffnet, werden es Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Euro Union Assistance aus Stuttgart sein, die die von HCD gestaltete

Fläche beleben und auf Herz und Nieren dem Praxistest unterziehen.

Gleich beim Betreten der Erlebniswelt LiveCallCenter wird der Besucher zum Teilnehmer: Er wählt eines von zwei Szenarien – Wohnzimmer oder die Unfallsituation auf der Straße – aus und erlebt dann die fallabschließende Bearbeitung über einen oder mehrere Kommunikationskanäle quasi am eigenen Leib. Die Mitarbeiter der Euro Union Assistance helfen nicht nur bei der Urlaubs- und Reiseorganisation der Mitglieder des ACE Auto Club Europa e.V., sondern organisieren auch den europaweiten Notruf des Automobilclubs. Ob bei der Panne im In- oder Ausland oder dem Unfall der Mitglieder ausländischer Partnerorganisationen in Deutschland – das Team sorgt für Abschleppdienst, Unterkunft oder Rücktransport und hilft seinen Club-Mitgliedern im Ausland. Und genau das passiert auch im LiveCallCenter.

CallCenterPartner für die Umsetzung

Zum Leben erweckt wird diese von HCD ge-

plante Arbeitswelt, die den Fokus auf eine intelligente Flächennutzung mit Dialogwelten, Lernwelten, Kreativwelten und Genusswelten sowie viele planerische Detaillösungen legt, von den CallCenterPartnern. Neben HCD treten im kommenden Jahr an: bfm lässt die Besucher Trainings und Coachings aus der Perspektive eines Teilnehmers erleben, zeigt Maßnahmen rund um das Thema Train-the-Trainer, die Mitgliederrückgewinnung, den Stimmeinsatz und das bfm-Precise-Sprechwerktraining. Invision zeigt mit seiner Workforce Management Lösung, wie alle Kanäle und Mitarbeiter-Skills in der Planung berücksichtigt werden und saisonale Schwankungen abgedeckt werden können. ROMICO sorgt für die ContactCenter-Software und das Agent-Dashboard, während SABIO in der Kreativwelt zeigt, wie die Informationen in der Wissensmanagement-Lösung zu Wissen werden. Sennheiser bringt neueste Headsets zum Einsatz – die sowohl für Telefonie und Musik gleichermaßen taugen. The Call Center School zeigt Lösungen für Lernen und Weiterbildung in unmittelbarer Nähe des Arbeitsplatzes. ■

INFOS AUS DER BRANCHE

Alles aus erster Hand

”



DRESDNER BURNOUT-STUDIE

Start ins dritte Erhebungsjahr

VON MARLENE PENZ, WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITERIN AM LEHRSTUHL BIOPSYCHOLOGIE, TU DRESDEN

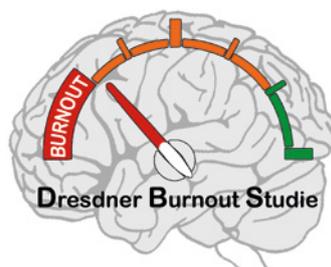
Vor mittlerweile zwei Jahren wurde die **Dresdner Burnout Studie (DBS)** ins Leben gerufen, eine **längsschnittliche Studie der Exzellenzuniversität TU Dresden**. Unter der Leitung des Lehrstuhlinhabers für Biopsychologie Prof. Dr. Clemens Kirschbaum widmet sich das Studienteam seither der biologisch fundierten Erforschung des Burnout-Syndroms und dessen Gesundheitsrisiken.

Burnout wird in Fachkreisen immer noch häufig als „erfundene Modediagnose“ heruntergespielt, ein Bild, das sich anhand der ersten Studienergebnisse eindeutig nicht bestätigen lässt. Vielmehr zeigen die ersten Analysen der innerhalb der vergangenen zwei Jahre gesammelten Daten bereits nachweislich physiologische, immunologische und hormonelle Veränderungen als Folge lang andauernder beruflicher Stresssituationen.

Ein Teil der Studie beschäftigt sich mit der Erforschung des sogenannten „Stresshormons“ Cortisol, gemessen aus dem Haupthaar der Studienteilnehmer. Cortisol steigt in Stresssituationen an und sorgt dafür, dass zur Bewältigung der Situation ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen. Dies betrifft einen effizienteren Energieumsatz ebenso wie eine verbesserte Immunabwehr. Dieser ursächlich überlebenswichtige und gesundheitsförderliche Mechanismus kehrt sich bei lang anhaltendem Stress ins Gegenteil:

Veränderte Energie- bzw. Glukoseumsätze erhöhen das Risiko zu Typ 2-Diabetes und eine geschwächte Immunabwehr kann das Tor zu einer theoretisch unbegrenzten Anzahl an Folgeerkrankungen sein. Die ersten Ergebnisse der DBS deuten bereits auf einen Zusammenhang zwischen Burnout-Symptomen und abweichenden Cortisolwerten hin und zeigen damit eine mögliche Schnittstelle zwischen beruflichem Dauerstress und beeinträchtigter physischer Gesundheit.

Einen weiteren Hinweis auf gesundheitliche Risiken von Burnout liefert die Auswertung der ebenfalls im Rahmen der Studie von den Teilnehmern erhobenen Herzraten. Eine hohe Variabilität der Herzrate steht für eine gute



Anpassungsfähigkeit des Organismus an seine Umwelt und ist daher mit erhöhter physischer und psychischer Gesundheit assoziiert. Studienteilnehmer mit starker Burnout-Symptomatik zeigen im Schnitt eine geringere Herzratenvariabilität und damit ein höheres Erkrankungsrisiko, besonders für Erkrankungen aus dem kardiovaskulären System.

Aktuell widmet sich das Studienteam der Auswertung der ersten längsschnittlichen biologischen Daten, bevor es im März 2017 in

Dresden mit einer neuen Erhebungswelle weitergeht. Viele der Teilnehmer waren nun schon das zweite Mal im Abstand von genau einem Jahr bereit, biologische Proben zu geben.

Ein grundlegendes Verständnis des Burnout-Syndroms und seiner Risiken wird allerdings erst im Verlauf mehrerer Erhebungsjahre möglich sein. Eine Teilnahme an der Studie ist fortlaufend möglich. Die Anmeldung sowie detaillierte Studieninformationen sind über die Studienhomepage jederzeit verfügbar:

www.dresdner-burnout-studie.de ■



Marlene Penz
wissenschaftliche Mitarbeiterin der Dresdner Burnout Studie, Technische Universität Dresden

info@dresdner-burnout-studie.de

CONTACTCENTER BEKOMMEN ISO-NORM

Neue Möglichkeit der Qualitätspositionierung

VON MANFRED STOCKMANN, CCV-PRÄSIDENT UND INHABER DER C. M. B. S. CHANGE MANAGEMENT BERATUNG & COACHING

Nach fast vier Jahren internationaler Gremienarbeit wird im Frühjahr 2017 mit der ISO 18295 eine neue Norm für Customer Contact Center weltweit in Kraft treten.

Was bedeutet das für deutsche Contactcenter – unabhängig ob Inhouse oder externer Dienstleister?

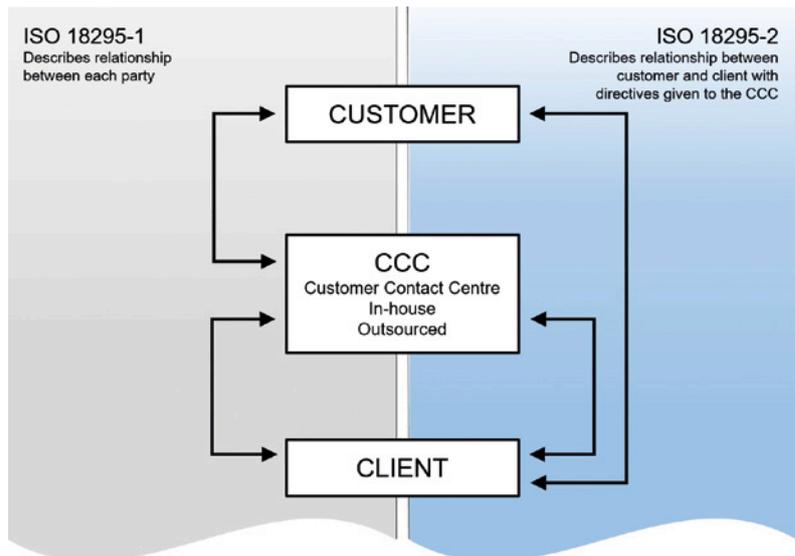
Die deutsche Normungsstrategie, herausgegeben vom Bundeswirtschaftsministerium in Zusammenarbeit mit dem DIN (Deutsches Institut für Normung), gibt darauf eine klare Antwort:

„Normung und Standardisierung entlasten die staatliche Gesetzgebung.“ D.h. Normen, so auch die ISO 18295, beinhalten Vorgaben bezüglich branchenüblicher und vom Verbraucher zu erwartender Leistungen. Dies bezieht sich sowohl auf die Transparenz der Leistungserbringung wie auch auf die Handhabung von Warteschleifen, Reaktionszeiten auf Anfragen usw. Im Streitfall, sei es über den Verbraucherschutz, staatliche Organisationen oder vor Gericht, werden Normen als Entscheidungsgrundlage herangezogen, sofern keine anderweitigen Regelungen oder Gesetze vorliegen. Mancher Insider und Qualitätsmanager wird sich jetzt fragen: „Und was ist mit der bisherigen EN 15838? Die ist doch seit 2010 der gültige Standard, zumindest im Europäischen Raum.“

Nun – hier haben die Mitgliedsorganisationen der Zentralen Europäischen Normungsorganisation CEN im Sommer 2016 klar entschieden: Mit Inkrafttreten der ISO 18295 wird die EN 15838 abgelöst.

Was bedeutet das für die deutschen Contactcenter, die heute nach der DIN EN 15838 zertifiziert sind?

Spätestens bei Auslaufen des Zertifikats besteht die Möglichkeit das Audit auf die neue Norm hin auszurichten und so eine Zertifizierung nach DIN EN ISO 18295-1 zu erreichen. Ggfs. kann dieser Prozess in Rücksprache mit dem Zertifizierer auch schon im Rahmen des nächsten Überwachungsaudits vorgezogen werden.



„NORMUNG UND STANDARDI- SIERUNG ENTLASTEN DIE STAATLICHE REGELSETZUNG.“

Worin liegt der Unterschied zwischen den beiden Normen bzw. was ändert sich?

Wer heute die Anforderungen an die EN 15838 erfüllt, wird nur wenige Anpassungen benötigen, um sich auch konform zur ISO 18295-1 zertifizieren zu lassen. Was Sie vielleicht schon merken, da kam eine „-1“ an die Norm. D.h. die ISO 18295 besteht aus zwei Teilen und das ist der wesentliche Unterschied zur EN 15838. Teil 1 bezieht sich auf die Leistungserbringung des Contactcenters hin zum Verbraucher und ist damit in vielen Punkten vergleichbar mit der bisherigen EN 15838. Neu ist der Teil 2 und der wurde auf Initiative des internationalen Verbraucherschutzkomitees ISO/COPOLCO zum eigenständigen Bestandteil der Norm. Er regelt die Verantwortung des Auftraggebers in der Zusammenarbeit mit dem Contactcenter und der Leistungserbringung zum Verbraucher.

Gerade der Teil 2 könnte in Zukunft in der politischen Diskussion mit dem Verbraucherschutz aber auch den Medien noch interessant werden. Werden hier doch einige Punkte als verbindlich gelistet, die bisweilen bei so manchem Auftraggeber wenig Beachtung bei der Auftragsvergabe und -begleitung gefunden haben.

Da beide Teile dennoch separat für sich stehen, kann ein Contactcenter eine Zertifizierung nach ISO 18295-1 durchführen, auch wenn die Auftraggeber sich nicht an der ISO 18295-2 orientieren. Für die Qualitätspositionierung ergeben sich hier gerade für die Dienstleister neue Möglichkeiten, wenn sie in der Lage sind, diese auch zu erkennen.

Wenn Sie über die aktuelle Entwicklung und auch die Inhalte auf dem Laufenden bleiben wollen, informieren Sie sich auf der CCV-Website. ■



Manfred Stockmann
CCV-Präsident und
Inhaber der C. M. B. S.
Change Management
Beratung & Coaching
ms@cmb.s.de

CULTURAL FIT

Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor in der Personalgewinnung

VON CHRISTOPH ATHANAS, GESCHÄFTSFÜHRER META HR UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Unternehmenskultur wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor für Arbeitgeber. Dafür braucht es Klarheit über den unternehmenseigenen Cultural Fit, um die passenden „Überzeugungstäter“ anzuziehen und auszuwählen. Das Cultural Fit Konzept stiftet Nutzen für Arbeitgeber und Bewerber.

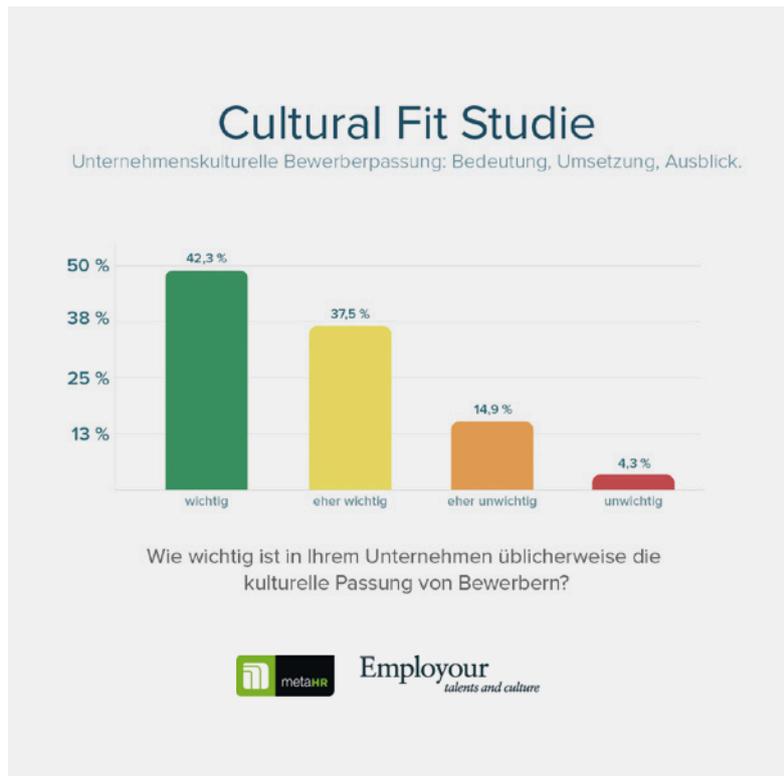
Wer als Arbeitgeber nicht mit starken, bekannten Marken á la BMW oder Google auftrumpfen kann und auch nicht in der Lage ist entsprechende Gehälter zu bieten, hat es bei der Personalgewinnung oft eher schwer. Wenn aber großer Name und prall gefüllte Compensation & Benefits-Pakete ausfallen und auch die Arbeitsinhalte selbst de facto keine klare Differenzierung von Wettbewerbern erlauben, kann und muss Kultur den Unterschied machen. Immer wieder belegen wissenschaftliche Studien, dass Unternehmenskultur und Werte zur nachhaltigen Mitarbeiterbindung beitragen. Daher macht es Sinn diesen Faktor bereits in der Personalgewinnung eine größere Rolle spielen zu lassen. Das Konzept ist unter dem Namen „Cultural Fit“ bekannt.

Die Idee des Cultural Fits

Der Cultural Fit zwischen Unternehmen und Kandidaten sucht nach einer guten Passung von zukünftigen Mitarbeiter/innen mit der vorherrschenden Unternehmenskultur. Dies geschieht u. a. aus dem Bewusstsein heraus, dass Fähigkeiten trainiert, d. h. kurz- oder mittelfristig erworben werden können. Werte und Haltungen jedoch können nicht schnell verändert werden. Ein höherer Passungsgrad zwischen Person und Organisation birgt bessere Chancen auf höhere Mitarbeiterzufriedenheit, gesteigerte Performance und Bindung (vgl.

Kristof-Brown, 2005). Gewichtige Gründe für die Wertschätzung der unternehmenskulturellen Bewerberpassung.

Cultural Fit verbessert die Auswahlscheidung für Unternehmen und Bewerber Arbeitgebern gelingt es meist recht gut die fachliche Jobpassung von Bewerbern zu bestimmen. Auch die Feststellung über bestimmte arbeitsplatzrelevante Fähigkeiten funktioniert in der Regel. Hingegen bleibt die Passung von Kandidaten zur Unternehmenskultur oft eher vage. Ein klar bestimmter Cultural Fit aber macht es beiden Parteien leichter und ist eine beidseitig gefragte Information: Knapp 85% aller Jobsuchenden ist die persönliche Passung zur Kultur beim künftigen Arbeitgeber (eher) wichtig (Candidate Journey Studie, 2016). Umgekehrt sagen auch rd. 80% der Personaler, dass ihnen der Cultural Fit ihrer Bewerber wichtig ist. Allerdings verfügen bisher nur 8,8% der Unternehmen schon über eine



entsprechende Messmethode (Cultural Fit Studie 2016).

Wo und wie Arbeitgeber aktiv werden können

Um Cultural Fit in ihren Recruitingprozess einzubinden, können Arbeitgeber zwei Ansätze verfolgen: Einerseits kann der Cultural Fit in der finalen Personalauswahl als eines von mehreren Kriterien genutzt werden. Überprüft würde die Passung dabei bspw. mit einem Cultural Fit-Test direkt vor dem Interview und durch entsprechende Fragen im Jobinterview selbst. Andererseits ist es clever potenziellen Bewerbern noch vor der eigentlichen Bewerbung einen unverbindlichen Check im Hinblick auf die kulturelle Passung anzubieten. Ein solches, über die Karriere-Webseite ausgeführtes Self-Assessment, unterstützt die positive Selbstauswahl von Bewerbern. Jene mit hoher kultureller Passung fühlen sich hierdurch erst recht zur Bewerbung motiviert, wohingegen diejenigen mit geringer Passung eher von Bewerbungen absehen. Ein für diese Messung ausgelegtes digitales Tool ist bspw. der Cultural Fit Evaluator von meta HR. Über das Tool kann zudem ein Kulturprofil für das Unternehmen selbst ermittelt werden gegen welches die Bewerber anschließend gematcht werden.

Infos zum Thema Cultural Fit gibt es unter www.metaHR.de und www.cultural-fit.com ■



Christoph Athanas

Geschäftsführer von meta HR Unternehmensberatung GmbH
Tel. +49 (0)30 / 39 80 29 00
c.athanas@metaHR.de
www.metaHR.de

NEUE KOOPERATION UND JEDE MENGE CHANCEN!

Bericht des CCV-Arbeitskreises Inklusion

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION, UND BFW WÜRZBURG

Schon vor vielen Jahren erkannte der CCV die Wichtigkeit, Inklusion für die Call- und Contactcenter-Branche erlebbar zu machen. Welches sind die Unternehmen, die hier Vorreiter sind? Was können wir von ihnen lernen? Antworten auf diese Fragen gibt es seit 2010 beim CCV-Arbeitskreis Inklusion. Die Grundeinstellung vieler Callcenter-Unternehmer hat sich seitdem dahin geändert, Inklusion „zu wagen“, und jede Menge Menschen mit Behinderung haben ihren Arbeitsplatz in Deutschlands Call- und Servicecentern gefunden.

Im Sommer 2016 besiegelten der Bundesverband Deutscher Berufsförderungswerke e.V. (BV BFW) und der CCV ihre Zusammenarbeit in einer gemeinsamen Absichtserklärung. Der BV BFW und der CCV wollen mit Unterstützung des langjährigen CCV-Kooperationspartners in Sachen Inklusion, MyHandicap, enger zusammenarbeiten. Dabei soll unter anderem die Qualifizierung und die Inklusion von Absolventen der Berufsförderungswerke in Mitgliedsunternehmen des CCV vorangetrieben werden.

Von der erfolgreichen Inklusion einer Servicefachkraft für Dialogmarketing aus dem BFW Würzburg berichtet dieses Best Practice:

Monika Peterlik ist ein fröhlicher Mensch. Ihr oberbayerischer Akzent und ihre positive Ausstrahlung sind offenkundig. Ganz selbstverständlich ist ihre lebensbejahende Mentalität dann aber doch nicht.

„Es passierte 2004“, erinnert sich die 59-Jährige. „Innerhalb eines Monats verschlechterte sich mein Sehvermögen von 100 auf null Prozent.“ Eine medizinische Erklärung gibt es bis heute nicht. Ihren Optimismus und ihre positive Lebenseinstellung ließ sie sich vom Handicap nicht nehmen. Vor der Erblindung führte Monika Peterlik ein Leben wie viele andere. Nach der Schule arbeitete sie in der Bank, nahm sich eine berufliche Auszeit, gründete eine Familie und bekam eine Tochter. Dann kommt der Sommer im Jahr 2004 und der Verlust der Sehkraft.



Foto: Marcus Meier

Chef Andrée Sammeth (links) hält große Stücke auf seine Mitarbeiterin Monika Peterlik (rechts)

Sehr geholfen hat ihr in dieser Zeit der schnelle Kontakt zum Berufsförderungswerk (BFW) Würzburg. Das Bildungszentrum im unterfränkischen Veitshöchheim hat sich auf die berufliche Bildung blinder und sehbehinderter Menschen spezialisiert. Im BFW lernt sie die Punkschrift und so wieder lesen und schreiben. Der Ehrgeiz der engagierten BFW-Teilnehmerin sorgt dafür, dass sie deutschlandweit die erste ist, die die Ausbildung zur Servicefachkraft für Dialogmarketing blindheitsgemäß an der Braillezeile absolviert. Bei Sammeth Personalmanagement in Karlstadt wird sie dann beruflich glücklich. Unterstützung erhält sie dabei von den Reha- und Integrationsmanagern des BFW Würzburg. „Wir sind immer dankbar, wenn Arbeitgeber vorurteilsfrei auf unsere sehbehinderten Teilnehmer zugehen“, berichtet Sabine Zürn vom BFW Würzburg. „Das ist trotz Inklusion leider noch nicht ganz selbstverständlich“, macht sie klar. Mitte 2012 absolviert Monika Peterlik ein mehrmonatiges Praktikum bei Sammeth Personalmanagement, am 01. Dezember 2012 wird ihre engagierte Arbeit mit der unbefristeten Einstellung belohnt.

„Damit eins klar ist: Wir beschäftigen Monika Peterlik aufgrund ihrer sehr guten Arbeits-

leistung und ihrer hohen Motivation, nicht aufgrund ihres Handicaps“, sagt Andrée Sammeth und ergänzt: „Menschlich und fachlich möchten wir sie nicht mehr missen.“ ■

Sie sind vorurteilsfrei und möchten Absolventen aus Berufsförderungswerken eine berufliche Zukunft bieten?

Christoph Erbslöh vom BV BFW freut sich auf Ihren Anruf unter Tel. 030 / 3002-1255 oder Ihre E-Mail an c.erbsloeh@bv-bfw.de

Das komplette Best Practice finden Sie hier auf der CCV-Website:

www.callcenter-verband.de/home/news/37494

Mehr Informationen zum BV BFW erhalten Sie auf der Website des BV BFW:

www.bv-bfw.de

Das gesamte Qualifizierungsangebot der Berufsförderungswerke finden Sie als Download unter:

www.bv-bfw.de/files/bfw/downloads/Printmedien/Neustart_in_den_Beruf_2016_17.pdf

WIE INKLUSION GELINGEN KANN

Best Practice der A. Sutter Dialog Services GmbH

VON MARTIN LORREK, TEAMLEITER

Foto: Michaela Theves



Rebecca Johnson-Messer und Martin Lorrek (Projektbesprechung)

Mein Name ist Martin Lorrek und ich bin durch ein Zugangsglück seit dem 14. Lebensjahr körperlich erheblich eingeschränkt. Mein Werdegang in der A. Sutter Dialog Services GmbH begann im August 2006 als Call-Center-Agent. In dieser Position umfasste meine Tätigkeit vorwiegend den telefonischen Support für Bankkunden, die komplexe Electronic Banking Systeme zur Abwicklung ihrer Bankgeschäfte einsetzen. Die nachstehenden Zeilen sollen meine in unserem Unternehmen gewonnenen, persönlichen und durchaus positiven Eindrücke verdeutlichen.

Unser Call-Center behauptet sich seit 1999 erfolgreich am Markt. Mit unserer modernen technischen Ausstattung und unseren hochqualifizierten Mitarbeitern sind wir Ansprechpartner für komplexe Call-Center-Projekte in den Bereichen Messen, Banken und 24h Services. In diesem nahezu familiären Umfeld von Mitarbeitern und einem ausgezeichneten Arbeitsklima fiel es mir vom ersten Tag an sehr leicht, mich in der Unternehmenskultur zurechtzufinden und fester Mitarbeiter eines Unternehmens zu werden, in dem ich mich von Beginn an wohl fühlte und auf das ich bis heute sehr stolz bin.

Kollegialität, Fairness, Hilfsbereitschaft, Verständnis und Rücksichtnahme, aber auch Humor sind nur einige der Faktoren, die mir und uns das Arbeiten im Unternehmen angenehm machen. Ebenfalls war und ist unsere Unternehmenskultur von Faktoren wie Zuverlässigkeit, Qualität und Einsatzbereitschaft geprägt und vermittelt mir dadurch ein Gefühl der Sicherheit.

Nach erfolgreichem Abschluss von in- und externen Fortbildungsmaßnahmen übernahm ich im Laufe der Zeit mehr Aufgaben und mehr Verantwortung. Heute führe ich als Teamleiter der Unit Banken / IT-Services ein Team von 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und bin für die professionelle Abwicklung der Kundenaufträge sowie die regelmäßige Informationsweitergabe an unsere Geschäftsführung verantwortlich.

Die Arbeit ist für mich sehr sinnstiftend und mein Leben erhält dadurch einen Rhythmus, der mich täglich über neue Aufgaben und Herausforderungen fordert und über neu erworbene Kompetenzen fördert. Der Tagesablauf ist gegliedert, die Teilhabe am Arbeitsgeschehen vermittelt mir Selbstwertgefühl und Stolz. Trotz meiner Einschränkung fühle ich mich als wertvolles Mitglied der arbeitenden Ge-

sellschaft und bin dankbar, dieses erleben zu dürfen. Diese positiven Aspekte führen auch dazu, dass die beschriebenen Verantwortlichkeiten sich in einem ausgewogenen Gleichgewicht befinden.

Geschäftsführer Achim Herbst zur Inklusion in der A. Sutter Dialog Services GmbH

„Die gleichberechtigte Teilhabe und Einbeziehung aller Menschen in alle Bereiche unserer Gesellschaft ist das erklärte Ziel, an das die A. Sutter Dialog Services ihr Handeln und ihre Unternehmenskultur ausrichtet. Mit Blick auf die erfolgreiche Integration von Menschen mit Behinderung setzen wir seit vielen Jahren auf die Zusammenarbeit mit dem Integrationsfachdienst Essen, dem JobCenter und der Agentur für Arbeit und sind stolz darauf, dass diese Integration nachhaltig verläuft und auf diesem Wege zudem neue Schlüssel- und Führungspositionen in unserem Unternehmen hervorragend besetzt wurden.“ ■

Weitere Themen und Informationen zum Arbeitskreis Inklusion des CCV finden Sie auf unserer Website unter:



www.callcenter-verband.de/themen/inklusion



BLENDLED LEARNING IM CALLCENTER

Lernmodelle zukunftsgerichtet gestalten

VON MANFRED STOCKMANN, CCV-PRÄSIDENT UND INHABER DER C. M. B. S. CHANGE MANAGEMENT BERATUNG & COACHING

Die Welt um uns herum wird digitaler und mobiler. Welchen Einfluss hat dies auf die Gestaltung unternehmensinterner Lernumgebungen? Wie sind die Contactcenter von heute bereits darauf ausgerichtet? Welche Angebote gibt es speziell für sie im Markt?

Im Contactcenter haben und hatten wir seit jeher die Herausforderung, den Mitarbeitern zeitnah neue Sachverhalte zu vermitteln, Gelerntes wiederholt zu vertiefen und sich einschleichende Kommunikations- und Verhaltensfehler möglichst schnell wieder geradezurichten. Und dies in einem laufenden Betrieb mit einer Vielzahl von Arbeitszeit- und Schichtmodellen. Darüber hinaus wünschen sich gerade viele jüngere Mitarbeiter zeitgemäße Aus- und Weiterbildungsangebote, die zudem Spaß machen.

Viele Unternehmen nutzen dazu bereits spezielle E-Learning-Systeme. Selten als alleiniges Lernmittel, meistens in Kombination mit Präsenztrainings und Coaching-Einheiten als sogenanntes Blended-Learning. Das Ganze ist jetzt nicht wirklich neu und doch scheint es, dass viele Unternehmen diesen Angeboten noch sehr skeptisch gegenüber stehen. Nicht selten sind es auch die Trainer, die solche Systeme oftmals als Konkurrenz empfinden und sie deshalb ablehnen. Dabei eröffnen sich gerade für Trainer viele interessante neue Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten.

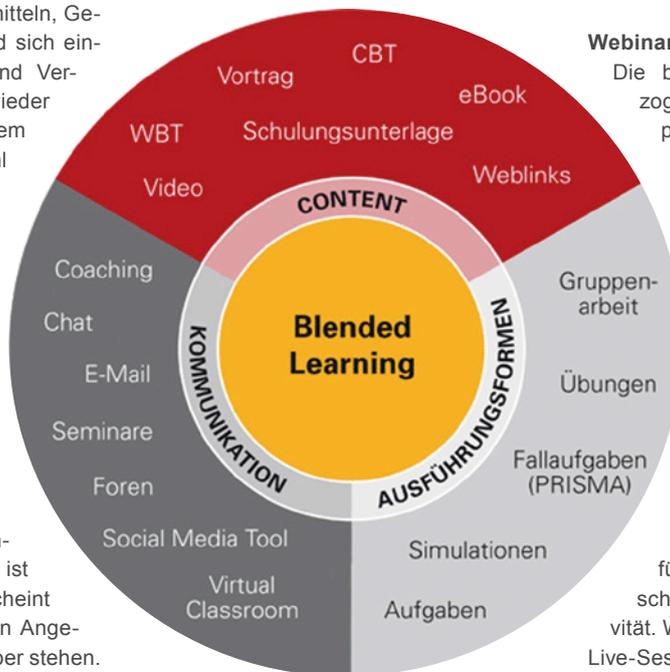
Schauen wir uns exemplarisch ein paar Anwendungsszenarien an:

Einarbeitung neuer Mitarbeiter

In großen Organisationen verlieren neue Mitarbeiter leicht mal den Überblick über Strukturen und Zugehörigkeiten, in kleinen Organisationen ist es überproportional personalintensiv neue Mitarbeiter auf den ersten Schritten zu begleiten. Hier bieten sich vorproduzierte Lerneinheiten geradezu an, um die ganzen theoretischen Grundlagen in

ansprechender und einprägsamer Form zu vermitteln. Diese können interaktiv gestaltet werden, sodass der Lernende immer wieder kleine Erfolgskontrollen hat und sein individuelles Lerntempo bestimmt. Ergänzt mit persönlichen Gesprächen und dem Training on the job wird so schnell Produktivität aufgebaut. Und die Trainer haben mehr Zeit für das wichtigere Üben und Vertiefen.

schon. Ebenso, dass mehr Trainerzeit für die Livetrainings gewonnen wird. Doch durch Interaktivität lassen sich auch praxisnahe Übungsszenarien gestalten. Ideal sind hierfür kleine Lerneinheiten von 10–20 Minuten, die die Mitarbeiter immer dann abrufen können, wenn es für sie passt. So kann je nach Bedarf ein variabler Mix zwischen Stoffvermittlung, Einübung und Vertiefung sowie Präsenzeinheiten zusammengestellt werden.



Quelle: Integrata.de

Webinare / Web-based-Trainings

Die bisher dargestellten Szenarien bezogen sich überwiegend auf vorproduzierte Lerneinheiten. Ergänzend können auch Webinare und Web-based-Trainings (WBT) zum Zug kommen. Hier können in kleineren oder größeren Gruppen live und interaktiv Themen vermittelt, bearbeitet und diskutiert werden. So können ähnlich wie bei einem Präsenz-Gruppen-Training die Teilnehmer auch voneinander lernen. Entsprechende Plattformen, die auch das Gefühl eines Lernraumes vermitteln und sogar parallel mehrere virtuelle Räume für Kleingruppenarbeit ermöglichen, schaffen weitere Flexibilität und Attraktivität. Webinare und WBT bieten sich für die Live-Sessions speziell bei mehreren Standorten oder auch kombiniert für Work-at-Home-Mitarbeiter an.

Vermittlung neuer Sachverhalte, Informationen etc.

Ähnlich wie bei der Einarbeitung lassen sich so in kleinen Portionen die unvermeidlichen Aktualisierungen vermitteln. Natürlich kann man auch lieblos Arbeitsanweisungen verteilen oder ein paar Info-PDFs. Animierte Informationsaufbereitung verankert sich allerdings schneller und fester, werden so doch mehrere Sinne zum Lernen angesprochen. Und mit Spaß lernt sich's auch besser.

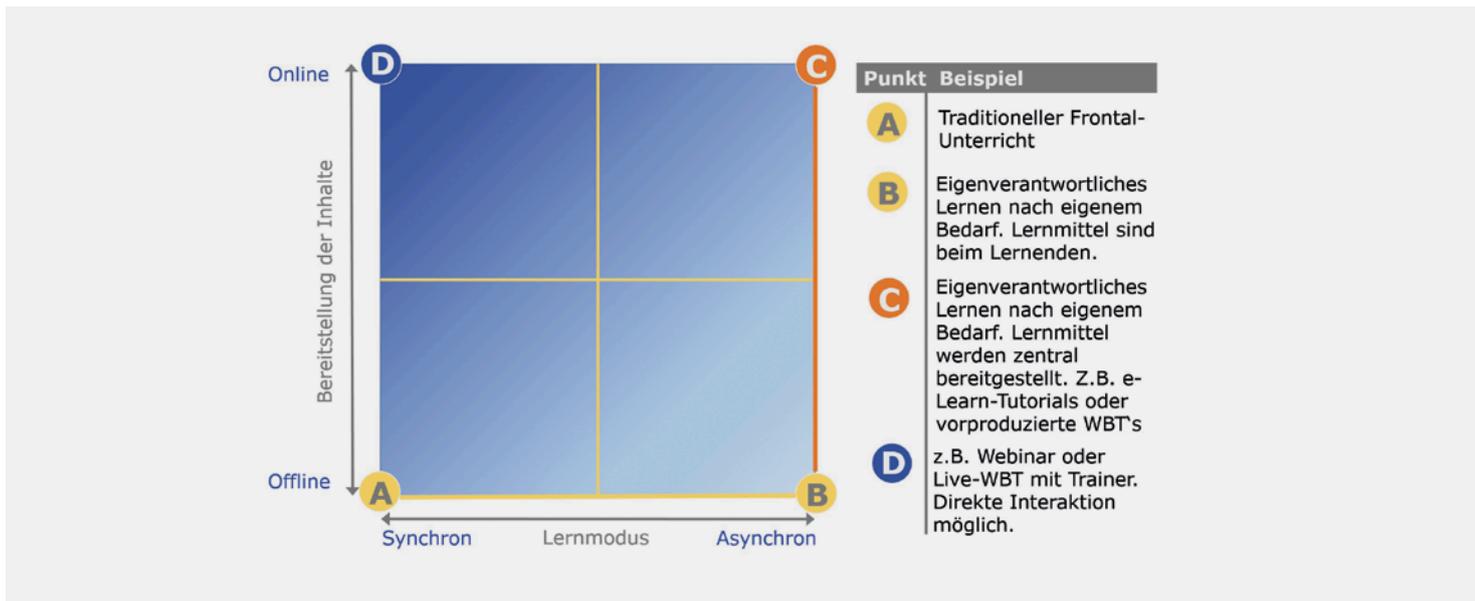
Lern- und Vertiefungseinheiten

Dass sich auf diesem Weg theoretische Grundlagen vermitteln lassen, hatten wir

Dies waren wirklich nur ein paar Beispiele für verschiedene Anwendungsmöglichkeiten. Der Vorteil ist, dass sich für annähernd jede Anforderung ein passender Mix von on-/offline und/oder synchronen und asynchronen Lerneinheiten zusammenstellen lässt.

Ein paar Punkte sind allerdings zu berücksichtigen:

Zum einen ist zu unterscheiden zwischen wirklichen E-Learn Modulen und Ad-hoc-Informationen. Während Ad-hoc-Informationen auch mal als schnelles Video mit textlichen und grafischen Elementen ein bisschen quick-and-dirty produziert sein dürfen (Hauptsache



merk-attraktiv), gelten für E-Learn-Module umfangreichere Gestaltungskriterien. Diese sind nicht einfach eine vertonte und selbst-ablaufende PowerPoint-Präsentation. Hier gehört ein methodischer, lernpädagogischer und dem Medium angepasster didaktischer Aufbau dazu. Daher ist für die Ersteller dieser Lerneinheiten auch eine Weiterqualifizierung zum E-Learn-Trainer absolut angeraten.

Nun muss auch nicht jeder das Rad neu erfinden. Gerade viele Grundlagenthemen sind zumindest zu über 80% bei fast allen Contactcentern sehr ähnlich.

Daher will ich Ihnen hier zwei Anbieter vorstellen, die ihre e-Learn-Angebote speziell auch auf die Call- und Contactcenter ausgerichtet haben: The Call Center School und der Profitel webCampus mit der E-Learning-Bibliothek.

Die Gemeinsamkeiten

Beide bieten seit 2011 ihre e-Learn-Module an und produzieren mit eigenen Entwicklerteams speziell für den deutschsprachigen Raum. Mittlerweile stehen bei jedem weit über 100 umfangreiche Lern-Basismodule und Lehrgänge im Portfolio, die dank Cloudlösung ohne Installations- und Wartungsaufwand so-

fort genutzt werden können. Für kundenspezifische Anforderungen werden auch individuelle Produktionen umgesetzt.

„AUCH SOFTSKILL-THEMEN KÖNNEN ABGEDECKT WERDEN!

Unterschiede liegen eher in der Herkunft

So ist die profitel seit 1989 mit ihrer Akademie im deutschen Markt aktiv. Zum Portfolio gehören Präsenzseminare, Lehrgänge und Trainings für alle Ebenen und Funktionen im Contact Center. Ergänzt wird dies durch Live-Webinare und WBT. Damit positioniert sich die profitel als Spezialist für die gesamte Bandbreite von Blended-Learnings aus einer Hand.

The Call Center School, ein in den USA branchenführendes Trainings- und Weiterbildungsunternehmen, wurde 2011 von der deutschen InVision, Spezialist für Workforce-Management-Lösungen, übernommen. Aufbauend auf diesem Know-how produziert man heute neu konzipierte, auf den deutschsprachigen Raum zugeschnittene e-Learn-Module.

Da es zum Thema zukunftsgerechte Lernwelten hervorragend passt, möchte ich hier abschließend eine weitere Einsatzmöglichkeit erwähnen. Sie beweist, wie mittlerweile auch Softskill-Themen per Remote-Anbindung mit entsprechend geschulten Spezialisten abgedeckt werden können.

Coaching via Telefon oder Video integriert bfm aus Halle für bis zu 5 Teilnehmer sehr wirkungsvoll und kosteneffizient in ihr Blended-Learning-Konzept. Teilnehmer mehrerer Standorte können hier miteinander vernetzt zusammen mit dem Coach spezifische Situationen bearbeiten. Sehr effektiv unterstützt wird dieser Ansatz durch die mitarbeiterindividualisierten, sprachpsychologisch basierten Trainings.

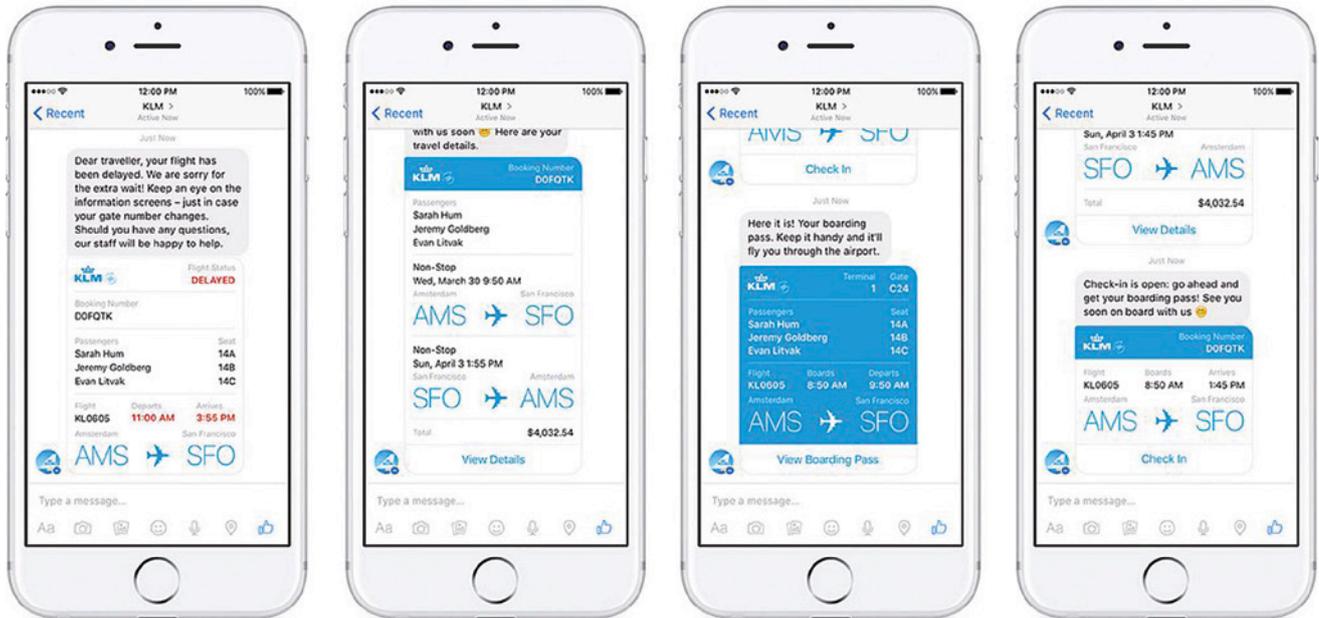
Hier finden Sie die Angebote der im Artikel erwähnten Firmen:

- www.thecallcenterschool.com/de
- www.profitel.de/webcampus-portal
- www.bfkm-halle.de

BOTS IM KUNDENSERVICE

Ein Update

VON ANJA BONELLI, MITGLIED DES CCV-VORSTANDS UND HEAD OF PRODUCTS BEI DER BRIGHTONE CONSULTING GMBH



Mit dem KLM-Bot nutzen Passagiere im Facebook Messenger viele Funktionalitäten direkt: Ob Check-in, Bordkarte oder Gate-Änderungen. Und das bereits seit März 2016.

Bots erlebten vor mehr als zehn Jahren ihren ersten Einsatz im Kundenservice und wurden bereits damals als Wundermittel gegen zu viel teure Mensch-zu-Mensch-Kommunikation gehypt. Doch sie waren sowohl im Funktionsumfang als auch in der gesellschaftlichen Akzeptanz sehr begrenzt. Und verschwanden bis auf sehr wenige Ausnahmen im Broadcasting-Bereich schnell in der Versenkung. Dank IBM, Facebook, Google und Microsoft sowie einigen Universitäten, dem kulturellen und technologischen Wandel hin zu synchronen und asynchronen schriftlichen Kanälen wie Chats, Facebook & Co, haben sie jedoch nun einen sinnvollen und vor allem passenden Einsatz gefunden.

Noch immer verbirgt sich hinter einem Bot (Abkürzung für Roboter) ein computergesteuertes Dialogsystem, welches Text- oder Spracheingaben versteht und im optimalen Einsatz mit Beispieldialogen trainiert werden muss. Anders als früher arbeiten sie nun unmittelbar mit der jeweiligen API des Messengers

zusammen und können so tatsächlich auch das jeweilige Featureset einbinden, welches angeboten wird – also Bezahlfunktionen, Templates, Bild- und Videooptionen oder einfach nur Smileys. In Kombination mit der von Facebook oder anderen Anbietern wie IBM Watson zur Verfügung gestellten künstlichen Intelligenz werden echte neue und sinnvolle Möglichkeiten eröffnet. Denn die Kombination aus KI und der Fähigkeit zum maschinellen Lernen sorgt dafür, dass Bots ganz unterschiedliche Fragen mit ähnlichem Inhalt erkennen und in Sekundenschnelle beantworten können.

Was das in der Realität bedeutet? Die Bots können mehr als nur Standardvorgänge abarbeiten, sie können bedeutend komplexere Fälle richtig zuordnen und Lösungsvorschläge erarbeiten. Und darüber hinaus echte Vertriebschancen erkennen.

Neben Broadcast-Bots im journalistischen Umfeld wie von der BILD oder CNN angeboten, gibt es auch Botformate, die mehr Relevanz in Richtung Kundenservice mitbringen und zum Beispiel Wartezeiten verkürzen oder

Onlinebestellungen sehr komfortabel gestalten: Muss man heutzutage noch bei vielen Webseiten über die Suchmaske oder Filtermöglichkeiten nach Produkten suchen, genügt künftig ein kurzer Dialog im Chatmodus – schon präsentiert der Bot die passenden Produkte oder Dienstleistungen. Sicherlich einer der bekanntesten Vertriebs- und Kundenservicebots ist der der niederländischen Airline KLM: Der Bot erstellt Boardingpässe, verschickt Check-in-Bestätigungen und erteilt per Push-Nachricht Auskunft über aktuelle Verspätungen.

Das Beste kommt zum Schluss: Die Bots sind preiswert und schnell einsatzfähig. Datenschutzrechtlich wird dies sicherlich noch ein interessantes Feld, aber für einen Early Adopter ist dies sicherlich kein relevantes Hindernis. ■



Anja Bonelli
Mitglied des CCV-Vorstands
anja.bonelli@brightone.de
www.callcenter-verband.de

PERSPEKTIVEN FÜR DEN KUNDENSERVICE VON MORGEN

Wie viel Self-Service ist noch Service?

VON WALTER BENEDIKT, GESCHÄFTSFÜHRER 3C DIALOG GMBH

Kunden von heute sind anspruchsvoll, technikaffin und haben wenig Zeit. Mithilfe von Self-Service-Angeboten wie FAQs, Apps, Onlineforen, Bots oder auch Virtual-Reality-Anwendungen bleibt ihnen im B-2-C- wie auch B-2-B-Bereich zunehmend die Kontaktaufnahme mit einem Mitarbeiter aus dem Kundenservice „erspart“. Diese Möglichkeit der „Hilfe zur Selbsthilfe“ soll zunehmend zu einem positiven Kundenerlebnis beitragen. Aber wird dies den klassischen Service tatsächlich ersetzen können? Wie viel Self-Service darf es sein? Und wer bestimmt das?

Self-Service ist gut und wichtig

Die positiven Aspekte klug konzipierter Self-Service-Angebote für den Kunden liegen auf der Hand. Etwa dann, wenn ein ausgeklügeltes Onlineportal zur Verfügung steht, mit dem rund um die Uhr Zugang zu den eigenen Daten besteht, ein Anliegen schnell und unkompliziert abgesetzt werden kann oder aber sich Kunden mit ähnlichen Problemstellungen untereinander austauschen können. Das ist praktisch. Das ist gut. Schließlich muss König Kunde nirgendwo mehr anrufen, keine Erreichbarkeiten von Hotlines oder Social-Media-Teams prüfen und beachten. Auch Apps, mit deren Hilfe Kunden heutzutage rund um die Uhr schnell und gezielt Zugang zu Produktinformationen oder Bedienungsanleitungen erhalten, gehören zu den Errungenschaften im modernen Customer Care. Last but not least müssen in diesem Zusammenhang Bots Erwähnung finden, da sie in absehbarer Zeit eine größere Rolle bei der Bearbeitung von Kundenanfragen spielen werden. Wird Self-Service damit das „neue Service“?

Eine Studie der Firma Coleman Parkes aus dem vergangenen Jahr fand heraus, dass Kunden Self-Service in der Tat als sinnvoll und damit gewünscht erachten. Allerdings NUR unter einer Bedingung: Gut gemacht

muss er sein! Denn – so ein weiteres Ergebnis, das die Studie zutage brachte – 40 Prozent der Befragten griffen nach erfolglosem Versuch, sich selbst zu helfen, schließlich doch wieder zum Telefon.

findet. Dient der sogenannte Self-Service einer offensichtlichen Kontaktvermeidung zur Einsparung von Kosten, wird der Kunde das merken und sich im schlimmsten Fall vom Unternehmen abwenden.



Entscheidend für den Kundenservice von morgen: die Ausgestaltung der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine.

Guter Self-Service macht sich nicht von alleine

Self-Service-Angebote, die beim Kunden auf eine hohe Akzeptanz stoßen und damit zur Kontaktvermeidung mit dem Agenten im Contactcenter führen sollen, müssen wirksam aufgesetzt und langfristig gepflegt sein. Dazu bedarf es neben einer eingehenden und dauerhaften Analyse (Welche Fragen stellen sich dem Kunden?) auch einer ansprechenden Aufbereitung der Informationen (Design und Mobile Responsiveness) sowie einem hohen Usability-Niveau (Screenshots, Audio und Video). Zudem müssen die Inhalte kontinuierlich auf Stand gehalten und an die sich wandelnden Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dazu bedarf es unter anderem auch einer regelmäßigen Analyse von Kundendaten.

Der Kunde bestimmt, wann Self-Service noch Service ist

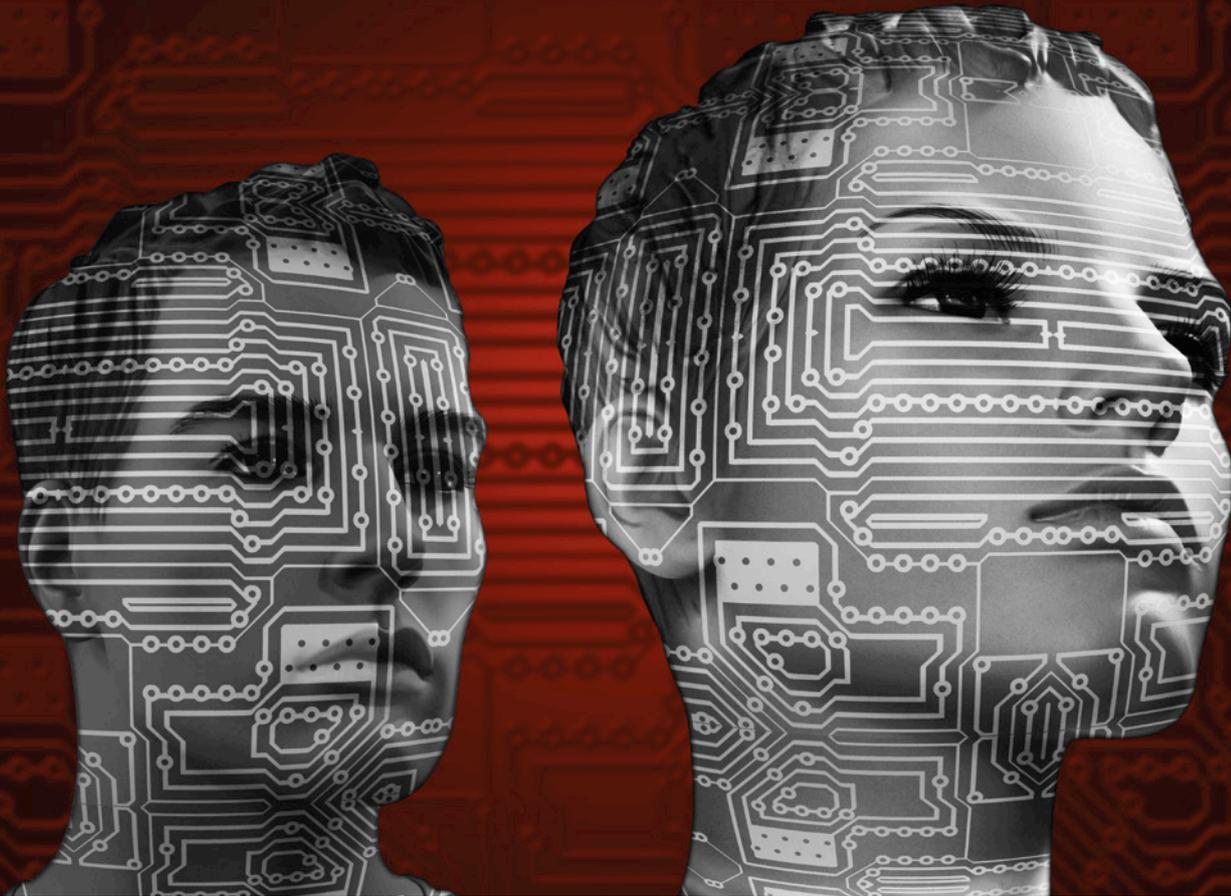
Mit der fortschreitenden Digitalisierung wird der Kunde zunehmend selbst bestimmen, wann er Self-Service noch als Service emp-

findet. Dass Self-Service-Angebote den Kontakt mit den Unternehmen vollends ersetzen werden, ist mittelfristig betrachtet erst einmal auszuschließen und aus Sicht der Unternehmen ohnehin nicht zwingend wünschenswert. Die eigentliche Herausforderung wird darin liegen, ein sich selbst regulierendes System zu schaffen, das erkennt, ab welchem Punkt der Kunde eine Unterstützung durch den klassischen Kundenservice erfahren sollte. Es gilt, ein Customer-Care-Management zu installieren, das die Klammer um selbstlösbare Anliegen vs. komplexe Anfragen findet und diesen Konflikt löst, bevor es zu einer negativen Customer Experience kommt.

Diese Dualität von klassischem Kundenservice und Self-Service – also auch der zunehmenden Schnittstelle zwischen Maschine und Mensch – bedeutet letztlich auch eine sich noch einmal zuspitzende Veränderung für den Alltag und das Setup in den Contactcentern: Agenten müssen zukünftig über noch größeres Detailwissen, einen höheren Verhandlungsspielraum und weitreichende Kompetenzen im Handling von Tools verfügen. Denn auch in Zeiten von Self-Service kann langfristig nur überzeugen, wer dem Kunden gibt, WAS er braucht, WENN er es braucht – ganz gleich auf welche Weise dies geschieht. ■



Walter Benedikt
Geschäftsführer
3C DIALOG GmbH
walter-benedikt@3c-dialog.de
www.3c-dialog.de



FÜHREN IM ZEITALTER DES DIGITALEN WANDELS

Die neue Qualität der Vernetzung

VON TATJANA WIEDEMANN
UND INA WESTPHAL

Die Herausforderungen sind groß – und zwar für Führungskräfte und Mitarbeiter. Fast alles ändert sich oder muss auf den Prüfstand.

Unbestritten befinden wir uns mitten in einer großen Transformation, die nur unzureichend mit Digitalisierung umschrieben ist. Vielmehr geht es um eine Veränderung in fast allen Lebensbereichen. Festzustellen ist, dass Deutschland die erste Runde dieser digitalen Wandlung verloren hat. Das heißt aber nicht, dass kein Anschluss mehr möglich ist. Man muss die Internetriesen und Start ups nicht mehr nennen, die von der amerikanischen Westküste aus und über fast alle Branchen hinweg Altes durch Neues verdrängt haben. Diese Unternehmen bestimmen zunehmend unseren Alltag – mit dem Internet, Handy,

den Suchmaschinen, Online-Shops und Services für die Verbraucher. Und sie nutzen für all das unsere Daten, haben unser Kommunikations- und Informationsverhalten grundlegend verändert.

In den kommenden Jahren wird die Vernetzung eine neue Qualität erreichen. Künftig werden Milliarden Geräte miteinander kommunizieren. Konservative Schätzungen von Cisco z. B., gehen von 50 Milliarden bis 2020 aus, Intel sogar von 200 Milliarden Geräten. Das Internet der Dinge wird vieles verändern: wie wir arbeiten, leben, wirtschaften oder denken. Wir werden die Entwicklung zu einer smarten Industrie erleben. Die Veredelung von enormen Datenmengen in smarte Daten führt zu neuen Geschäftsmodellen, Services und Plattformstrategien. Gesellschaftliche

und wirtschaftliche Umwälzungen, die damit einhergehen, werden umfassend und unumkehrbar sein. Alles in allem haben wir es mit einer drastischen Umwälzung zu tun. Einer Revolution sagen viele.

Während einige Experten Szenarien einer hohen Arbeitslosigkeit infolge der Entwicklung künstlicher Intelligenz zeichnen, weisen Studien die Entstehung einer Vielzahl neuer Jobs aus. Die Wahrheit liegt hier wie so oft in der Mitte: Die Interaktion mit Menschen, um komplexe und schwierige Themen zu verstehen und zu lösen – bleibt immer noch uns Menschen vorbehalten. Tätigkeiten also, in denen die soziale Intelligenz im Umgang mit Menschen gefragt ist, oder solche, die Kreativität erfordern. Aber auch Berufe, die in komplexen Umgebungen das richtige Handeln erfordern und verlangen, auf Unvorhergesehenes reagieren zu können, haben eine Zukunft. Das sind die Jobs, die nicht dem Automatisierungswahn unterliegen.

Dazu zählen auch die Berufe in der Dienstleistungsbranche, in denen Mitarbeiter anderen Menschen beratend zu Seite stehen und in denen Entscheidungen vorbereitet und umgesetzt werden, bei denen sich Umgebungsvariablen ändern können und mit nicht vorhersehbaren Reaktionen gerechnet werden muss. Während die Zahl der Berufe in der Produktion zurückgehen wird, werden viele neue Jobs – auch in der Dienstleistungswirtschaft – entstehen. Was gut klingt, zwingt die Callcenter-Wirtschaft nun zu schnellem Handeln. Konsumenten fordern nichts weniger als umfassende Information bzw. individualisierten Service bei freier Wahl von Zeitpunkt oder Kanal durch kompetente, spezialisierte Berater. Deshalb ist es wichtig, die Anforderungsprofile aller Positionen im Unternehmen den künftigen, digitalen Herausforderungen anzupassen. Nicht nur bei Neueinstellungen sollten Mitarbeiter mit digitalen Fertigkeiten und Wissen gesucht werden. Auch das vorhandene Personal – und zwar generationenübergreifend – muss die nötige digitale Handlungsfähigkeit durch Qualifizierung erhalten. Das ist keine leichte Aufgabe, da der Qualifizierungsbedarf und Wissenstand sehr

Wirkungsbereich Digitalisierung	Zukunftsszenarien und Anforderungen an Mitarbeitende
Kollaboration	In virtuellen Netzwerken arbeiten Menschen auf Basis neuer Technologien partizipativ und selbstorganisiert zusammen. Herausforderung: sozial flexibler und divergenter denken, stärker als bisher Beziehungen und informellen Austausch pflegen.
Flexibilisierung	Zu jeder Zeit vernetzt und mobil (allein und in Teams) fachübergreifend und selbstbestimmt arbeiten. Herausforderung: sich selbst motivieren können und mit andauernden Veränderungen Schritt halten.
Daten	Probleme werden von großen Datenmengen und hoher Komplexität getrieben wesentlich effizienter, schneller analysiert und gelöst. Herausforderung: ethische Normen und Datensicherheit einhalten sowie Komplexität beherrschen lernen.
Technologien	Die technische und IT-Kompetenz für die Nutzung digitaler Medien & Technologien wächst zunehmend. Herausforderung: mit den technologischen Entwicklungssprüngen Schritt halten.
Projektarbeit	Interdisziplinäre Projektteams arbeiten agil und lösungsorientiert zusammen, gestalten Interaktions- und Reflexionsprozesse. Herausforderung: Stellenbezogene Tätigkeit löst sich zugunsten von Projektarbeit immer weiter auf.
Wissen & Prozesse	Der exponentielle Anstieg von Informationen und Wissen wird mittels Selektion bewältigt, für den beruflichen Kontext neu geordnet. Herausforderung: eigenes Wissen ohne Silodenken weitergeben, neue Qualifikationen erwerben.
Innovationen	Entwicklungen werden frühzeitig antizipiert, vorangetrieben und in deutlich kürzeren Innovationszyklen als früher Ideen umgesetzt. Herausforderung: Unsicherheiten durch hohe Veränderungsgeschwindigkeit bewältigen.
Organisation	Traditionelle Hierarchiestrukturen weichen neuen Organisationsformen, Arbeit wird interdisziplinär bewältigt. Herausforderung: Gestaltungsfreiheiten nutzen lernen, entstehende Interessenkollisionen bewältigen.
Kunde & Vertrieb	Unternehmensprozesse werden stärker als bisher vom Kunden getrieben bzw. gemeinsam mit Kunden entwickelt. Herausforderung: Offenheit für andere Sichtweisen haben und vom Kunden her denken und handeln.
Gesundheit	Balance zwischen Erreichbarkeit und Verfügbarkeit wird erreicht, um Belastungen standzuhalten und Gesundheit zu schützen. Herausforderung: Gefährdungspotenziale im Blick haben, Gesunderhaltung in Kultur verankern.

verschieden sind. Auch Kompetenzdefizite müssen für die Zukunft prognostiziert werden. Bedarfsgerechte, multimediale Weiterbildung, Lernen in überbetrieblichen Kooperationen und Selbstlernen zu jeder Zeit und an jedem Ort werden die Handlungsfähigkeit der Mitarbeitenden sicherstellen.

” DIE DIGITALISIERUNG VERÄNDERT EINFACH ALLES. DAS KLASSISCHE MANAGEMENT IST EIN AUSLAUF-MODELL.

Führungskräfte von heute müssen Vorreiter sein und sich ebenso dem Transformationsprozess hin zu einem modernen digitalen Dienstleistungsunternehmen stellen. Das klassische Management ist ein Auslaufmodell. Die herkömmlichen Managementmethoden greifen vielfach zu kurz. Sie lassen nötige Innovationen nur selten zu und verhindern, dass Potenziale entfaltet werden können. Für eine nachhaltige Veränderung müssen Dienstleistungsunternehmen schon heute den „Schalter umlegen“, Führung und Management neu denken und zwar schnell. Die personalintensiven Organisationsformen der Dienstleister stellen deshalb ein Spannungsfeld in mehrfacher Hinsicht dar: zwischen den Ansprüchen der Kunden des Dienstleisters und den Endkunden, zwischen stark hierarchisch gegliederten Organisationen und singulären Entscheider-Strukturen sowie zwischen den Interessen und Wünschen des einzelnen Mitarbeiters und den Interessen der Organisation. Die nächsten Jahre werden darüber entscheiden, ob Dienstleister weiterhin erfolgreich sind, neue Märkte erobern bzw. ihre „Nische“ finden oder ob sie letztlich verschwinden.

WELCHE KOMPETENZEN SOLLTEN FÜHRUNGSKRÄFTE ERWERBEN BZW. WEITERENTWICKELN?

Hier ergeben sich neun Handlungsansätze:

- **Eigenes Handeln reflektieren:** Infolge kürzerer Innovations- und Entwicklungszyklen und sich verändernder Organisationen wird die Führungsarbeit auf den Prüfstand gestellt und bei Bedarf verändert.
- **Auf Distanz führen:** Das eigene Bedürfnis nach Kontrolle weicht einer virtuellen, dabei trotzdem vertrauensvollen Führungsbeziehung, der Kommunikations- und Koordinationsaufwand hierfür wächst.
- **Vermitteln & Befähigen:** Führende schaffen alle Rahmenbedingungen für ihre spezialisierten Mitarbeiter, damit sie bestmöglich arbeiten können.
- **Partizipativ führen:** Führungskräfte beteiligen Mitarbeiter und beziehen sie in Entscheidungen mit ein.
- **Sinnstiftend arbeiten:** Repräsentativ für das Wertesystem des Unternehmens steht die Führungskraft, sie erläutert, ordnet ein und schafft so persönliche Bedeutung für das eigene Handeln.
- **Empathisch und kontaktstark sein:** Führende können unterschiedliche soziale Situationen wahrnehmen und interpretieren, auf Menschen persönlich und virtuell zugehen und Konfliktsituationen angemessen lösen.
- **Change Prozesse managen:** Permanente Veränderungen und Umbruchsituationen werden Alltag und aktiv durch die Führungskraft begleitet.
- **Lebenslang lernen:** Digitale Medien und Technologien sind Führenden vertraut, das eigene Wissen wird ständig angepasst.
- **Vernetzt denken und zusammenarbeiten:** Führungspersonen arbeiten in vernetzten Strukturen über Hierarchien und Unternehmensgrenzen hinweg mit anderen zusammen.

Die Digitalisierung verändert einfach alles. Wichtig wird es sein, den Weitblick für Trends und Technologien zu entwickeln und den bevorstehenden strukturellen Wandel bestmöglich zu begleiten. Die Digitalisierung kennt keinen Status Quo, sie verlangt, dass man immer in Bewegung ist. Wir sind diesem Wandel nicht hilflos ausgeliefert, sondern jeder von uns kann aktiv an dem Transformationsprozess teilnehmen und ihn gestalten. Ergreifen wir die zahlreichen neuen Möglichkeiten. ■



Tatjana Wiedemann
 Unternehmerin &
 Digitalexpertin, Köln
 tatjana.wiedemann@gmail.com



Ina Westphal
 Geschäftsführende
 Gesellschafterin & Partnerin
 knappconnect
 Personalberatung, Potsdam
 westphal@knappconnect.com

DIGITAL UND PERSONAL

Zahlen und Fakten in der CCV-Callcenter-Trendstudie 2016

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION



In dieser Ausgabe der CCVNews dreht sich alles um die Themen Personal und Digitalisierung. Wir haben den Titel „Schöne neue Welt“ gewählt und in den redaktionellen Beiträgen wird der Spagat zwischen Digital und Personal beschrieben. Einig sind sich aber alle: Digitalisierung und die Fokussierung auf das Personal müssen sich nicht ausschließen, bedingen einander gar.

Die Manager der Call- und Contactcenter sind sich durchaus dessen bewusst, dass ihre Mitarbeiter immer noch ihr wichtigster „Produktionsfaktor“ sind und Digitalisierung nur gemeinsam mit ihnen funktioniert und Punkte für die Zukunft bringt.

Weg vom Menschen – hin zur Maschine?

Laut der Investitionsstudie 2016 des Contact Center Networks stufen 50 % der Befragten Internet Selfservices als wichtig ein. 31 % der Befragten planen in diesem Bereich Investitionen, noch 2012 waren es nur fünf Prozent. Das Ergebnis der CCV-Callcenter-Trendstudie: In der Mehrzahl der Call- und Contactcenter werden die Anliegen noch ohne erhebliche **technische Unterstützung** und von Menschen bearbeitet. Mehr als drei Viertel der Befragten nahm 2012 an, dass der Anteil der **Nutzung von Selfservice-Angeboten** in Zukunft zunehmen wird. Als Gründe dafür wurden in erster Linie die Präferenzen der Kunden sowie Kostenaspekte gesehen.

Gezeigt hat sich: bei einem Großteil der befragten Unternehmen (65%) werden auch 2016 weniger als 20 Prozent der Anfragen

ohne **menschliches Zutun** bearbeitet. Und wie sieht hier die **Entwicklung in der Zukunft** aus? Nur 14 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2020 Anrufe in ihrem Servicecenter durch technische oder sonstige Errungenschaften überflüssig werden.

Rosige Zukunft?

In der Befragung zur CCV-Callcenter-Trendstudie 2016 stellten wir die Frage: „Glauben Sie, dass die Callcenter-Branche für den Zeitraum bis 2020 richtig aufgestellt ist?“ Die Mehrheit der Befragten verneint dies (61 %). In den offenen Nennungen wird dabei häufig die Qualität der Mitarbeiter als Verbesserungspotenzial genannt. Zu Kritikpunkten und möglichen Verbesserungsmöglichkeiten hier einige Expertenstimmen:

- „Qualität und Löhne müssen steigen, sonst wird die Wertschöpfung zu gering und es werden keine qualifizierten Mitarbeiter gefunden.“
- „Für die komplexeren Anfragen muss auch ein anderes Budget bereitgestellt werden, um weiterhin passende Mitarbeiter zu finden und zu binden.“
- „Es muss mehr in die Ausbildung von guten CC-Managern investiert werden.“

Der Call ist tot – es lebe der Call

Immer wieder wird von Branchenexperten und Kundenserviceprofis der Tod des Kontaktkanals Telefon prophezeit: anders die Ergebnisse der Trendstudie. Die Mehrheit der Befragten erwartet gleichbleibende Inbound-Volumina (33%) oder gar eine Zunahme der eingehenden

Calls (37%), nur ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass die Menge der Calls in Zukunft abnehmen wird. Heute blickt die Branche etwas weniger erwartungsvoll in die Zukunft, was die Entwicklung der Inbound-Calls angeht. Ging 2012 nur ca. ein Viertel der Teilnehmer von einer Abnahme der Calls aus, so ist es heute fast ein Drittel. Als Hauptgrund wird heute die Verlagerung von Calls zu anderen Medien ausgemacht, schon 2012 wurde hier ein genereller Markttrend gesehen.

Die CCV-Callcenter-Trendstudie 2016

Neben Prognosen zur Entwicklung von Inbound-Calls, Self-Service und Social Media finden Sie in der CCV-Callcenter-Trendstudie 2016 Ausblicke zur Branchenentwicklung, um nur einige Themenfelder zu nennen.

„Für Entscheidungsträger lassen sich aus den Ergebnissen vielfältige Entscheidungshilfen gewinnen. Durch die repräsentative Abdeckung aller service-offerierenden Branchen, die regionale Verteilung und differenzierte Volumengerüste finden Entscheidungsträger die Informationen, die für den Abgleich mit der eigenen Unternehmensposition relevant sein können“, so CCV-Präsident Manfred Stockmann.

Machen Sie sich schlau – fordern Sie die Gesamtergebnisse der CCV-Callcenter-Trendstudie 2016 an! ■

Weitere Informationen unter:
www.callcenter-verband.de/wissen/studien/ccv-callcenter-trendstudie-2016



SONN- UND FEIERTAGSARBEIT

Der aktuelle Stand zum Thema

VON DIRK EGELSEER, CCV-VIZEPRÄSIDENT UND VORSTAND RECHT & REGULIERUNG



Seit dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes, das die Nichtvereinbarkeit der Hessischen Bedarfsgewerbeverordnung mit dem Grundgesetz festgestellt hatte, ist einige Zeit vergangen. Was ist in der Zwischenzeit geschehen und wie ist der aktuelle Stand?

Nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts formierte sich zunächst eine Bund-/Länder-Arbeitsgruppe unter Federführung der Länder, da die grundsätzliche Gesetzgebungskompetenz für diesen Bereich bei den Ländern liegt und durch diese in Form der jeweiligen Landesverordnungen (Landesbedarfsgewerbeverordnungen) auch ausgeübt wurde. Der CCV hatte bereits zu diesem Zeitpunkt engen Kontakt zu diesem Gremium und hat umfassende Hintergrundinformationen zum Thema zur Verfügung gestellt. Letztlich kam die Arbeitsgruppe einerseits zu dem Schluss, dass eine Aufrechterhaltung der Sonn- und Feiertagsarbeit in Callcentern (wirtschaftlich) angezeigt ist, diese aber nur durch eine entsprechende bundeseinheitliche Regelung umgesetzt werden kann. Ein Ergebnis, das voll und ganz den Forderungen des CCV entsprach.

Um unseren Forderungen mehr politischen Nachdruck zu verleihen haben wir sodann das „Bündnis für den Erhalt der Sonn- und Feiertagsarbeit“ gegründet, dem sich eine Vielzahl an Unternehmen und Verbänden an-

geschlossen und auch finanzielle Unterstützung unserer Lobbyarbeit in nicht unerheblichem Umfang beigesteuert haben. Dank der Unterstützung dieses Bündnisses konnten wir neben einer intensiven Lobbyarbeit ein Rechtsgutachten bei einem der wohl renommiertesten Staats- und Verfassungsrechtler Deutschlands, Prof. Dr. Degenhart, in Auftrag geben und dieses mit einem konkreten gesetzgeberischen Lösungsvorschlag beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) persönlich vorstellen.

Letztlich positiv ist, dass durchaus politischer Wille besteht, die Sonn- und Feiertagsarbeit in Callcentern auch für die Zukunft aufrecht zu erhalten. Ganz aktuell sieht sich das BMAS beim Erlass einer entsprechenden sog. Gemeinwohlverordnung allerdings der Problematik ausgesetzt, dass diese aufgrund des verfassungsrechtlichen Schutzes der Sonntagsruhe u.a. durch eine hohe Anzahl an betroffenen Arbeitsplätzen gestützt sein muss. Eben diese Anzahl der Beschäftigten in „Callcentern“ sei aktuell jedoch nicht trennscharf ermittelbar – dies obwohl der CCV hier umfangreiche Daten und Berechnungen zur

Verfügung gestellt hatte. Das BMAS wird daher nun eine Evaluation in Auftrag geben, die jedoch europaweit ausgeschrieben werden muss. Es ist daher davon auszugehen, dass inhaltlich 2–3 Jahre Stillstand vorherrschen wird, wenngleich die Länder signalisiert haben (außer Hessen natürlich), ihre offensichtlich ebenfalls rechtswidrigen Landesverordnungen so lange in Kraft zu lassen, bis eine bundeseinheitliche Regelung möglich ist.

Der CCV wird den Evaluationsprozess eng begleiten, da die Problematik der Feststellung betroffener Arbeitsplätze aus unserer Sicht enorm sein wird. Ebenso hat der CCV seine Kritik an der Dauer des Verfahrens deutlich gemacht, denn der Status quo ist für einen so wichtigen wirtschaftspolitischen Beschäftigungszweig wie den der Callcenter-Branche insbesondere aus Investitionssicht schlicht untragbar. Wir werden Sie hier weiter auf dem Laufenden halten.

Wenn auch Sie das „Bündnis für Kundenservice an Sonn- und Feiertagen“ unterstützen möchten, wenden Sie sich gern an die CCV-Geschäftsstelle! ■



Dirk Egelseer
CCV-Vizepräsident und Vorstand Recht & Regulierung
regulierung@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de



Weitere Informationen zur Problematik finden Sie hier: www.callcenter-verband.de/themen/ccv-positionen/sonn-und-feiertagsarbeit

BÜNDNIS FÜR KUNDENSERVICE AN SONN- UND FEIERTAGEN

Unterstützen Sie Ihre Branche!

VON JÖRDIS HARENKAMP, CCV-MANAGERIN PR & INKLUSION

Die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts über die Beschäftigung von Arbeitnehmern an Sonn- und Feiertagen in Hessen im November 2014 hat für die gesamte deutsche Call- und Contactcenter-Wirtschaft weitreichende Folgen mit sich gebracht.

Der CCV steht seit der Urteilsverkündung mit verschiedenen Ansprechpartnern auf Bundes- und Landesebene über die Beibehaltung der Sonn- und Feiertagsbeschäftigung in Kontakt und hat erreicht, dass der Gesetzgeber einer Neuregelung der Sonn- und Feiertagsbeschäftigung in Deutschlands Call- und Contactcentern positiv gegenüber steht. Aktuell wurde seitens des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) eine Evaluation in Auftrag gegeben, die ermitteln soll, wie viele Arbeitsplätze tatsächlich von einem

bundesweiten Verbot in unserer Branche betroffen wären.

Die Kosten für die Begleitung dieser wichtigen Thematik sind nicht unerheblich und können nicht allein durch die CCV-Mitgliedsbeiträge finanziert werden.

Das vom CCV initiierte Bündnis und das Gutachten des Verfassungsrechtlers Prof. Dr. jur. Christoph Degenhart, welches Möglichkeiten und Grenzen des Gesetzgebers beim Thema Sonntagsarbeit erläutert, sind wichtige Impulse, zielgerichtet für die Branche zu agieren. Konkurrenzlagen zwischen Unternehmen und anderen Marktteilnehmern sollten im Sinne eines gemeinsamen Ziels für den deutschen Call- und Contactcenter-Markt in den Hintergrund treten. Schließen Sie sich den bereits mehr als zwanzig Unterstützern

des Bündnisses an und leisten Sie Ihren Beitrag für unsere Branche! Es gilt, die Auslagerung von Aufträgen ins Ausland und eine Schwächung des Call- und Contactcenter-Standortes Deutschland zu verhindern.

Der CCV-Vorstand bittet um Unterstützung bei der dauerhaften Finanzierung dieses bedeutenden Projekts. ■

Weitere Informationen unter:
[www.callcenter-verband.de/
themen/ccv-positionen/
sonn-und-feiertagsarbeit](http://www.callcenter-verband.de/themen/ccv-positionen/sonn-und-feiertagsarbeit)



GESETZ GEGEN UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Aktuelles zur Evaluation

VON DIRK EGELSEER, CCV-VIZEPRÄSIDENT UND VORSTAND RECHT & REGULIERUNG

Der CCV wurde von Professoren der Universitäten Düsseldorf und Osnabrück aufgefordert, eine Einschätzung zur Umsetzung des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken abzugeben.

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) hatte die Universitäten beauftragt, die verbraucher-schützenden Regelungen des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken vom 1. Oktober 2013 zu evaluieren. In diesem Zusammenhang sollten auch unsere Erfahrungen mit den geänderten Vorschriften berücksichtigt werden. Im Einzelnen geht es um die Ausweitung des Bußgelds bei unerlaubter Telefonwerbung

(§20 Abs. 1 und 2 UWG), die Einführung eines Textformerfordernisses für Gewinnspielsdienstverträge (§675 Abs. 3 BGB) sowie die Einbeziehung der Transparenzanforderungen des §6 Abs. 1 TMG für kommerzielle Kommunikation in das UWG mittels §7 Abs. 2 Nr. 4 b) UWG.

Da unsere Erfahrungen in der Vergangenheit gezeigt haben, dass nicht nur seitens der Politik, sondern auch seitens der Wissenschaft deutliche Verständnislücken vorhanden waren, was die Besonderheiten unserer Branche angeht, haben wir zusätzlich zu den Evaluationsbögen auch persönliche Gespräche mit Vertretern beider Lehrstühle geführt. Diese

zogen sich insgesamt über mehrere Stunden hin und sind sehr konstruktiv im Sinne der Hintergrundwissensvermittlung verlaufen. Es wurde zur Kenntnis genommen, dass viele der aktuell geltenden Regelungen an den tatsächlichen Problemfeldern (Stichwort: Auslandsbezug) vorbei gehen.

Deutlich wurde aber auch eine Tendenz, wonach insbesondere in den Branchen Energiedienstleistungen, Versicherungen und Telekommunikation offensichtlich weiterer Regelungsbedarf seitens des Gesetzgebers für nötig erachtet wird. Der CCV wird diese Diskussion weiter aktiv begleiten und argumentativ die Brancheninteressen vertreten. ■

NEUMITGLIEDER 2016

Frischer Wind im CCV

■ 1activ GmbH



Michael Stienen,
Standortleiter der
1activ GmbH aus Kaarst

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Initiativ, weil wir bereits zu Atvita-Zeiten die Zusammenarbeit kennen- und schätzen gelernt haben. Wesentlich für uns ist die freiwillige Selbstverpflichtung zu gesetzeskonformer und seriöser Arbeit. Diese Selbstverpflichtung möchten wir gegenüber Kunden, Mitarbeitern und eben allen von uns angerufenen Menschen, egal ob B2B oder B2C, durch die Verbandsmitgliedschaft und den Branchenkodex unterstreichen.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Wir engagieren uns, weil wir gerade als „kleinerer, auf Marketing, Vertrieb und Absatzförderung (Outbound)“ spezialisierter Dienstleister von der Branche guten Input erhalten, aber auch zurück an die Branche liefern können.

Was ist Ihre Erwartungshaltung?

Wir möchten die weitere Entwicklung der Branche durch engen Austausch mit handelnden und entscheidenden Personen verfolgen und möglichst aktiv mitgestalten. Wir hoffen, Unterstützung in wichtigen, vor allem in branchenspezifischen, technischen, juristisch-politischen Herausforderungen vom Verband erhalten zu können.

■ CC WellCom GmbH – Audi Customer Services



Gregor Tautz,
Geschäftsführer der
CC WellCom GmbH –
Audi Customer Services
in Potsdam

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Wir sind zum CCV über eine Empfehlung von Herrn Frank Nießner, verantwortlich für

das Qualitätsmanagement, Workforce Management und Reporting, gekommen. Herr Nießner und ich diskutieren immer wieder Themen aus dem QM und fragten uns dabei, wie andere Unternehmen übergeordnete spezifische Herausforderungen in seinem Aufgabengebiet lösen.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Aufgrund der Vielschichtigkeit der Verbandsmitglieder und der jahrelangen Service Center-Erfahrungen einzelner Unternehmen innerhalb des CCV, erhoffen wir uns von dem Engagement im Verband einen intensiven Informationsaustausch – dies allerdings zunächst ohne Mitarbeit in Fachbeiräten und Jurys.

Was ist Ihre Erwartungshaltung?

Wir erwarten fachspezifische Informationen und den Austausch zu technischen, organisatorischen und übergeordneten Themengebieten im Service Center-Bereich sowie Ideen und konkrete Ansätze zum Beispiel zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.

■ INTERACT TELE SERVICE AG



Eva Kunz,
verantwortlich für das
Key Account- und Projekt-
management bei der
INTERACT TELE SERVICE AG
in Neubrandenburg

Wir sind seit mehr als 15 Jahren als Dienstleister im Markt erfolgreich aktiv und haben uns jetzt zu einer Mitgliedschaft entschlossen. Wir möchten uns „intern“ im bundesweiten Erfahrungsaustausch und in der Netzwerkarbeit einbringen.

Die Themen Weiterbildung und Trendanalysen sind uns ebenfalls wichtig. Im Hinblick auf externe Aktivitäten stehen über die Verbandstätigkeit die Themen politische Einflussnahme auf Gesetzgebungsverfahren, Lobbyarbeit, Imagearbeit für Service Center und gemeinsame Marketingaktivitäten für uns im Vordergrund.

Unsere Gründe für unser Engagement spiegeln sich auch in unserer Erwartungshaltung an den Verband wieder.

Wir freuen uns über:

- Informationen zu aktuellen Entwicklungstrends und Marktanalysen über Newsletter und Veranstaltungen
- Maßnahmen zur Imageentwicklung der Branche in verschiedenen Medien
- Information und Meinungsbildung zu gesetzgebenden Verfahren (im Rahmen der Sonn- und Feiertagsarbeit arbeiten wir hier auch bereits mit der TMI M/V e.V. zusammen)
- Einladungen zu Veranstaltungen, Weiterbildung, interessanten Vorträgen, Erfahrungsaustausch

■ PRECIRE Technologies GmbH



Stefan Bremen,
Head of Business Development
der PRECIRE Technologies
GmbH in Aachen

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Durch die intensive und sehr positive Kooperation mit dem Hause davero habe ich Herrn Dirk Egelseer persönlich kennenlernen dürfen. Herr Egelseer hat mir viel von der Arbeit des Verbandes berichtet und die Aufgaben und Schwerpunkte sehr gut erklärt, so dass es damit für PRECIRE der logische nächste Schritt war, dem CCV beizutreten.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

„Customer Experience Solutions“ ist der jüngste, jedoch auch der am stärksten wachsende Geschäftsbereich von PRECIRE. Sehr viele unserer Kunden sind Service-Anbieter im Bereich Callcenter / Contactcenter. Natürlich möchten wir besser verstehen, was in dieser Branche gerade aktuelle Themen sind, die unsere Kunden beschäftigen. Zudem möchten wir selbstverständlich das ausgezeichnete Netzwerk des CCV für die Diskussion von Innovationsthemen nutzen.

Was ist Ihre Erwartungshaltung?

Weitere Kooperationen und Partnerschaften zu schließen und ggf. über die Mitarbeit in Fachbeiräten einen Beitrag zum Verband leisten zu können.

■ ServiceOcean GmbH


Dr. Alexander Schagen und **Thomas Addison**, Geschäftsführer der ServiceOcean GmbH aus Aachen und St. Gallen

Was machen Sie?

Beste Erreichbarkeit ohne Warteschleife und gleichzeitig niedrige Kosten: Die Intelligente Terminbuchung bietet Kunden minutengenaue Serviceterminen direkt in der Warteschleife an – vollautomatisch auf Basis der aktuellen Auslastung. Jeder Termin steigert sofort die Auslastung und verkürzt die Warteschleife.

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

ServiceOcean bietet Call Centern seit 2014 innovative Lösungen zur Intelligenten Terminbuchung an. Auf verschiedenen Veranstaltungen, wie der jährlichen CCW in Berlin, haben wir den CCV immer besser kennengelernt. Neben den netten Gesprächen haben uns schließlich die inhaltliche Positionierung und das Netzwerk überzeugt.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

ServiceOcean beseitigt mit der Intelligenten Terminbuchung die Warteschleife für Inbound Call Center. Damit lösen wir das dringendste Problem für Manager, Teamleiter, Agenten und Kunden. Bevor ServiceOcean gegründet wurde, haben wir an der Universität St.Gallen (HSG) acht Jahre zur Call Center Qualität geforscht. Jetzt sind wir im Verband, um Call Center Verantwortliche über diese Innovation zu informieren. ServiceOcean ist der Spezialist für Intelligente Terminbuchungen und weltweit der einzige Anbieter. Es gilt, Servicewüsten in Ozeane zu wandeln.

Was ist Ihre Erwartungshaltung?

ServiceOcean ist eine junge Firma mit einer weltweit einzigartigen Lösung. Aus einem kaum planbaren Inbound Call wird ein exakt eingearbeiteter Rückruf. Damit bringen wir Call Center einen großen Schritt nach vorne: mehr Auslastung, höchste Kundenzufriedenheit, besseres Servicelevel, kürzere Gesprächszeiten, glückliche Telefonagenten. Alle gewinnen messbar! ServiceOcean ist ein Lösungsanbieter ohne eine harte, klassische Kaltakquise. Wir leben Inbound und sind da, wenn man uns braucht. Umgekehrt belagern wir unsere potentiellen Kunden nicht mit Verkaufsversuchen. Daher freuen wir uns über interessante Gespräche. Wer die Lösung kennt, möchte sie ausprobieren. Wer die Lösung testet, möchte sie weiter nutzen. Es freut uns, wenn wir die Innovation mit den Mitgliedern besprechen können.

■ TREND Service GmbH


Karsten Schievelbusch, Geschäftsführender Gesellschafter der TREND Service GmbH in Wuppertal

Wir haben Herrn Schievelbusch nach seinen Beweggründen für die Verbandsmitgliedschaft gefragt:

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Ich habe die Initiative selber ergriffen, da wir als Dienstleister bereits langjährig im DDV e.V. engagiert sind und für uns eine auf Verbands-ebene seriöse Außendarstellung wichtig ist.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Wir wollen unseren Teil zur Lobbyarbeit unserer Branche beitragen.

Was ist Ihre Erwartungshaltung?

Unsere Erwartungshaltung ist, im Rahmen der Mitgliedschaft ein erweitertes Standing in unserer Branche zu beanspruchen und unsere Marke und Qualitätsdienstleistungen mit der Verbandsmitgliedschaft zu stärken.

■ Vivento Interim Services GmbH


Maria Altepост, Leiterin Sales & Operations bei der Vivento Interim Services GmbH aus Potsdam

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Der CCV ist uns seit längerer Zeit durch sein Engagement und den damit verbundenen Interessenvertretungen der Branche positiv aufgefallen. Einen ersten Kontakt gab es auf der CCW 2015. Das Regionaltreffen am 12.05.2016 in Rostock überzeugte uns letztendlich, dem Verband beizutreten.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Als spezialisierter Personaldienstleister bieten wir den Mitgliedern des CCV einen Rekrutierungskanal für Fach- und Führungskräfte aus der (Tele-)Kommunikationsbranche. Mit unserem umfangreichen Dienstleistungsportfolio stehen wir als Ansprechpartner dem Verband für Personal- und Branchenlösungen zur Seite. Ganz im Sinne von Mario Barth „nicht quatschen – sondern machen“ unterstützen wir Sie bundesweit tatkräftig mit unserem Know-how. Des Weiteren sehen wir es als unsere tägliche Aufgabe, das Image und das Verständnis für den Kundenservice zu verbessern. ■

Informieren Sie sich über die Mitgliedschaft beim Call Center Verband Deutschland e. V.

Den **Mitgliedsantrag** mit den verschiedenen Optionen für eine Mitgliedschaft finden Sie auf Seite 39–41.



Besuchen Sie uns auch auf unserer Website: www.callcenter-verband.de/mitglieder/mitglied-werden



CCV – DIE STIMME DER BRANCHE!

Sechs Gründe für eine Verbandsmitgliedschaft

Haben Sie sich auch schon einmal gefragt, warum die Call- und Contactcenter-Branche trotz aller Bemühungen nicht den besten Ruf hat und warum die Politik immer wieder über Verschärfungen der Gesetze nachdenkt? Dabei arbeiten Sie doch für ein Unternehmen, das die Gesetze beachtet, moderne Arbeitsplätze geschaffen hat, seine Mitarbeiter fördert und mit diesen kontinuierlich an der Verbesserung seines Kundenservice arbeitet.

Und gerade von diesen Kunden bekommen Sie überwiegend gute Rückmeldungen. Warum erfährt das scheinbar niemand in der weiten Medienwelt und in den politischen Entscheidungsgremien? Weil Branchen nur gehört werden, wenn sie ihre Interessen und Botschaften bündeln!

Wenn sich die Mehrheit unserer Branche organisiert, finden wir das uns zustehende Gehör und können schlagkräftiger unsere Positionen zum Ausdruck bringen. Für die Anliegen aller Call- und Contactcenter-Organisationen setzt sich der CCV ein. Stärken auch Sie mit Ihrer Verbandsmitgliedschaft Ihre Branche, nutzen Sie sie als Qualitätsausweis, werden Sie Teil dieses Netzwerkes von Branchenprofis. Gestalten Sie mit und profitieren Sie von den vielfältigen Leistungen Ihres Verbandes.

1. STÄRKEN SIE IHR NETZWERK!

Wir bieten Ihnen mit den verschiedenen CCV-Events über das ganze Jahr hinweg eine Plattform für Ihren Wissens- und Erfahrungsaustausch. Die Vielfalt unserer Mitglieder sowie die Vielzahl der Themenstellungen und Geschäftsmodelle führen zu einem dynamischen Informationspool, der in der Branche einzigartig ist.

2. ERHALTEN SIE MARKTVORTEILE UND SONDERKONDITIONEN!

Sie erhalten kostenfrei die Fachzeitschriften TeleTalk, acquisa und INTRE sowie spezielle Konditionen bei Tagungen, Kongressen und monetäre Vorteile im Rahmen abwechslungsreicher Kooperationsangebote.



Bild: CanStockPhoto

3. STÄRKEN SIE IHR IMAGE NACH AUSSEN!

Unsere Mitglieder handeln nach dem „Branchenkodex der Customer Service und Contact Center Branche“ und haben als seriöse Dienstleister Marktvorteile. Dieses klare Reglement soll auch dazu beitragen, die Zahl der Beschwerden bei der Bundesnetzagentur weiter zu senken.

4. GESTALTEN SIE MIT!

In internen Arbeitskreisen und Fachgruppen werden fachliche Themen gesetzt, Standards definiert und deren Umsetzung voran gebracht. Verbindliche Qualitätsmerkmale schaffen Transparenz für alle Marktteilnehmer. Der CCV engagiert sich dazu bei der Weiterentwicklung von Zertifizierungen und Normen. Übernehmen Sie beispielsweise ein Ehrenamt als Regional- oder Arbeitskreisleiter und wirken Sie so aktiv an den Zielen mit, denen sich der Verband verschrieben hat.

5. FINDEN SIE GEHÖR!

Wir betreiben nachhaltige Lobbyarbeit, sprechen mit Journalisten, verbessern dadurch das Image der Branche und schaffen optimale Rahmenbedingungen. Beim Deutschen Bundestag und der Europäischen Kommission gelistet, verschaffen wir unseren Mitgliedern

gegenüber Politik und Gesetzgebung in Berlin und Brüssel Gehör und nehmen Einfluss auf Gesetzgebungsverfahren und Richtliniengestaltung. Der Verband informiert über nationale und internationale Entwicklungen und ist durch Mitglieder oder Korrespondenten bei allen wichtigen Veranstaltungen weltweit vertreten.

6. GEWINNEN SIE NEUE KUNDEN!

Auf unserer Ausschreibungsplattform finden Sie immer wieder exklusive Gesuche, die nur Mitgliedern vorbehalten sind. Neutral, transparent, rechtssicher!

Werden Sie Mitglied in einem starken Verband! Sprechen Sie uns an – wir sind gern für Sie da!

Unternehmen mit einer angeschlossenen CC-Einheit erhalten bei Eintritt in den CCV die Sprachampel *VoiceCoach* von ProCom-Bestmann als exklusives Begrüßungsgeschenk! ■

Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV)
Zimmerstraße 67 | 10117 Berlin,
Tel. +49 (0)30 / 2 06 1328-0
info@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de/mitglieder/
mitglied-werden

AUFNAHMEANTRAG

zur Mitgliedschaft im
Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV)



Bild: CanStockPhoto

BITTE GEBEN SIE IHRE DATEN AN:

Unternehmen (lt. Eintragung im Handelsregister)	Abteilung
	Funktion
Vorname	Name
Straße/Nr. (Rechnungsadresse)	PLZ/Ort (Rechnungsadresse)
Geburtsdatum	Mobil
Telefon	Telefax
E-Mail (gesch.)	E-Mail (privat)
Homepage	Twitter-Profil
XING-Profil	Google+-Profil
Facebook-Profil	Flickr-Profil

BITTE KREUZEN SIE IHRE KATEGORIE AN!

Kategorie	FTE (Full Time Equivalent)	Aufnahmegebühr	Jahresbeitrag	
		(steuerfrei)	(steuerfreier Anteil)	(Anteil zzgl. 19% USt.)
ORDENTLICHE MITGLIEDER				
<input type="checkbox"/> Firmenmitgliedschaft Call- und Contactcenter (lt. § 2 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	Einmalig 130,00 Euro	100,00 Euro	650,00 Euro 1.400,00 Euro 1.900,00 Euro
<input type="checkbox"/> Firmenmitgliedschaft Sonstige Unternehmen (lt. § 2 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 5 <input type="checkbox"/> 6 – 50 <input type="checkbox"/> 51 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	Einmalig 130,00 Euro	100,00 Euro	650,00 Euro 1.900,00 Euro 2.650,00 Euro 3.150,00 Euro 4.800,00 Euro
<input type="checkbox"/> Firmenmitgliedschaft Start-Up-Unternehmen (lt. § 4 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 10	Einmalig 130,00 Euro	100,00 Euro	650,00 Euro
<input type="checkbox"/> Firmenmitgliedschaft Konzerne (lt. § 5 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> Gesonderter Beitrag für herrschendes und alle abhängigen Unternehmen lt. gesonderter Angaben <input type="checkbox"/> Einheitlicher Gesamtbeitrag für Konzern lt. gesonderter Angaben <input type="checkbox"/> Abschluss einer gesonderter Konzernvereinbarung			
<input type="checkbox"/> Zweitmitgliedschaft Call- und Contactcenter (lt. § 3 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	–	–	325,00 Euro 700,00 Euro 950,00 Euro
<input type="checkbox"/> Zweitmitgliedschaft Sonstige Unternehmen (lt. § 3 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 5 <input type="checkbox"/> 6 – 50 <input type="checkbox"/> 51 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	–	–	325,00 Euro 950,00 Euro 1.325,00 Euro 1.575,00 Euro 2.400,00 Euro
ASSOZIIERTE MITGLIEDER				
<input type="checkbox"/> Wissens- und Technologiepartner (lt. § 6 Beitragsordnung)	–	–	–	500,00 Euro
UNTERSTÜTZER & FÖRDERER				
<input type="checkbox"/> Förderbeitrag Call- und Contactcenter (lt. § 7 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	–	–	780,00 Euro 1.680,00 Euro 2.280,00 Euro
<input type="checkbox"/> Förderbeitrag Sonstige Unternehmen (lt. § 7 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 5 <input type="checkbox"/> 6 – 50 <input type="checkbox"/> 51 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	–	–	780,00 Euro 2.280,00 Euro 3.180,00 Euro 3.780,00 Euro 5.760,00 Euro
SCHNUPPER-MITGLIEDSCHAFT				
<input type="checkbox"/> Schnupper-Mitgliedschaft	<p>Die Schnupper-Mitgliedschaft dient dazu, den CCV und seine Mitglieder näher kennenzulernen. Sie umfasst kein Stimmrecht, keinen Zugriff auf das CCV-Mitgliederportal und kein Recht auf die Verwendung des CCV-Verbandslogos.</p> <p>Leistungspaket:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenfreie Gastteilnahme an zwei Regional- oder Arbeitskreistreffen (danach Teilnahmegebühr in Höhe von 150 € zzgl. 19% USt. pro Veranstaltung) • Bezug des CCV-Mitglieder-Newsletters „Interne Kommunikation“ 			

Ich erkenne mit meiner Unterschrift die Verbandssatzung, die Beitragsordnung und den BRANCHENKODEX an.

WEITERE HINWEISE ZUR MITGLIEDSCHAFT

Die CCV-Verbandsmitgliedschaft bezieht sich auf das jeweilige Unternehmen. Neben dem Bevollmächtigten, der das Unternehmen im CCV vertritt, können weitere Ansprechpartner benannt werden, die die Mitgliedervorteile im vollen Umfang **kostenfrei** nutzen können.

Bitte geben Sie an, für welche Unternehmensbereiche Sie weitere Ansprechpartner benennen möchten. Sie erhalten von der CCV-Geschäftsstelle ein entsprechendes Formular zur Meldung der weiteren Ansprechpartner.

- Geschäftsführung
- HR/Personalabteilung
- Rechtsabteilung
- Marketing und Kooperationen
- Technik (Hard- und Software)
- Ausbildung
- Inklusion (Menschen mit Behinderung)
- Sonstige Unternehmensbereiche: _____

Bitte kreuzen Sie hier Ihre Unternehmensart an

(Bitte nur Haupttätigkeit ankreuzen):

- Call- und Contactcenter (Inhouse)
- Call- und Contactcenter (Dienstleister, Agentur, Outsourcer)
- Call- und Contactcenter (Mischform Inhouse/Dienstleister)
- Unternehmensberatung
- Hard-/Software
- Telekommunikations-/Mehrwertdienste
- Zertifizierung
- Aus- und Weiterbildung/Training
- Personaldienstleistung
- Sonstige Unternehmensarten: _____

HINWEISE ZUM DATENSCHUTZ

Die Vertraulichkeit und Integrität Ihrer persönlichen Angaben ist uns ein besonderes Anliegen. Wir werden Ihre Angaben daher sorgfältig und entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeiten und nutzen und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergeben.

EINWILLIGUNG IN DIE DATENVERARBEITUNG ZU WEITEREN ZWECKEN

Für eine umfassende Mitgliederbetreuung ist es erforderlich, dass Sie nachstehend Ihre Einwilligung in die weitergehende Nutzung Ihrer persönlichen Angaben erklären (bitte Zutreffendes ankreuzen):

- Ich bin damit einverstanden, dass auf der CCV-Website die Firmenadresse, die Domain sowie der Name des Hauptansprechpartners mit Funktionsbezeichnung des Mitgliedsunternehmens veröffentlicht wird.
- Ich bin damit einverstanden, dass der CCV meine hier angegebenen personenbezogenen Daten zum Zwecke der Mitgliederbetreuung (z. B. Einladungen zu Verbandsveranstaltungen, Informationen über Verbandsaktionen und Neuigkeiten, Versendung von Mitglieder-magazin und Mitgliedernewsletter) sowie zur Markt- und Meinungsforschung verarbeitet und nutzt.
- Ich bin damit einverstanden, zu den oben genannten Zwecken per E-Mail angesprochen zu werden.
- Ich bin damit einverstanden, zu den oben genannten Zwecken auf dem Postweg angesprochen zu werden.

WIDERRUFSRECHT

Ich kann unter der E-Mail-Adresse **info@callcenter-verband.de** oder der Telefonnummer +49 (0)30 / 2061328-0 (Mo.–Do. von 08.30 bis 16.30 Uhr und Fr. 08.30 bis 15.00 Uhr) Auskunft über meine beim Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) gespeicherten personenbezogenen Daten erhalten und jederzeit deren Berichtigung, Löschung oder Sperrung verlangen. Sollte ich im Nachhinein Einwände gegen die Speicherung, Verarbeitung und Nutzung meiner Daten haben, kann ich meine Einwilligung ohne Angabe von Gründen unter der oben genannten E-Mail-Adresse oder Telefonnummer widerrufen.

- Ich versichere hiermit, für das von mir vertretene Unternehmen zeichnungsberechtigt zu sein.**
- Darüber hinaus verpflichte ich mich, Adressänderungen, Änderungen der Firmierung oder den Wechsel von Ansprechpartnern umgehend schriftlich oder per Email an **info@callcenter-verband.de** mitzuteilen.**

Datum, Ort

Unterschrift/Firmenstempel

ADVERTORIALS

Was die Branche bewegt

ÜBERZEUGEND GUT BEI
Mit dem Hydro-Depot
geschmeidig durch den Tag

Die Stimme ist ein ganz wesentlicher Teil unserer Persönlichkeit. Sie strahlt Wärme oder Kälte aus, kann erheitern oder trösten, verängstigen oder auch der Klang, die Intensität und die Höhe des gesprochenen Wortes. Gerade Call Center Agents und Teamleiter müssen überzeugend gut bei Stimme sein, denn sie ist ihr emotionalstes Verkaufsargument.

Stimmprobleme tauchen meist aus dem Nichts auf. Was mit einem leichten Räuspern kann sich rasch zu einem andauernden Hustenreiz auswaschen und im schlimmsten Fall zu einer Beanspruchung der Stimme führen.

Tipps für Vielsprecher

- Achten Sie auf Ihre Körperhaltung und wechseln Sie diese häufiger, um Verspannungen zu vermeiden. Verzichtigen Sie auf enge Kleidung.
- Vermeiden Sie übermäßiges Husten, Räuspern und Flüstern. Entlasten Sie Ihre angegriffenen Stimmbänder durch leises Sprechen.
- Trinken Sie ausreichend Flüssigkeit, indem Sie sich regelmäßig Wasser leisten.
- Versuchen Sie nicht, extremen Stimmverspannungen nachzugeben. Lassen Sie sich auf Ruhe auswirken.

Das Besondere: das Revoice® Hydro-Depot besteht aus den gelbildenden Bestandteilen Xanthan, Carbomer und Hyaluronsäure und hilft bei der Verdünnung der Schleimhaut vor dem Rachen. Schnelle Hilfe für Vielredner und langanhaltende Linderung für langanhaltende Linderung.

Die Nasenatmung ist die Ursache für trockene Schleimhäute. Gerade im Anfangsstadium jedoch alle eine schleimhaut trocknet aus. Der Mund- und Rachenraum verliert so seine Feuchtigkeit. Die Revoice® Hydro-Depot Halstabletten sind deshalb essentiell, um die Schleimhaut vor dem Austrocknen zu bewahren.

Die Revoice® Hydro-Depot Halstabletten sind ein wirksames Mittel zur Unterstützung der Schleimhaut und zur Linderung von Stimmproblemen. Sie sind für den täglichen Gebrauch geeignet und können auch bei akuten Stimmproblemen eingesetzt werden.

CCVNEWS

News aus den Unternehmen der Branche

Das Branchenmagazin des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) ist seit 14 Jahren zentrales Informationsmedium für Verbandsmitglieder, Interessenten und Journalisten. Es soll nicht nur informieren und unterhalten, sondern verstärkt Fachwissen vermitteln.

Auf den kommenden Seiten finden Sie Advertorials von CCV-Mitgliedern und Interessenten mit thematischem Bezug zur Arbeit des CCV.

Lesen Sie, was die Unternehmen der Branche bewegt! ■

- 45 ProCom-Bestman
- 46 BERICON GmbH
- 47 bfm GmbH
- 48 DATEV eG
- 49 Pohl Boskamp
- 50 CCC Competence Call Center GmbH
- 51 SALESkultur GmbH
- 52 Sikom Software GmbH

LESER ÜBER DIE CCVNEWS



MARIA HOFFRICHTER-ZANETTI, Communications Managerin bei CCC ★★★★★
 „Die CCVNews bieten regelmäßige Updates und Insights zu den jüngsten Entwicklungen in der Kundenservice Branche. Wir schätzen diese umfassende Informationsquelle und unterstützen als Verbandsmitglieder gerne die Initiativen des CCV.“



HOLGER KLEWE, Geschäftsführer bei 4Com ★★★★★
 „Die Arbeit des CCV ist sehr wichtig für die deutsche Contact Center-Branche, deshalb verfolgen wir die Neuigkeiten und Informationen in den CCVNews immer mit großem Interesse. Sie sind ein sehr wichtiges Medium für uns!“



ULF GIMM, Marketing & Social Media Manager bei ProCom-Bestmann ★★★★★
 „Zu meiner täglichen Arbeit gehört auch die Recherche nach Aktuellem in der CC-Branche. Diese Neuigkeiten bereiten wir eigens dann für unser Team auf. Eine wichtige Informationsquelle ist für mich die CCVNews, denn die hier gebündelten Neuigkeiten aus politischen Veränderungen, kommenden Gesetzesanpassungen, Veranstaltungshinweisen und Mitgliederaktivitäten erleichtern mir meine Recherchearbeit.“



FAX-/BRIEFVORLAGE

Fax 030 / 30878588-77
E-Mail cas@agentur-adverb.de

CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.
c/o ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation
Luisenstraße 41
10117 Berlin

Ja, ICH MÖCHTE EIN
INSERAT SCHALTEN.

IHRE KONTAKTDATEN

ADVERTORIAL (1/1 Seite)

Ausgabe 2018

- Ich bin CCV-Mitglied (590,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (1.090,00€ zzgl. 19% MwSt.)

ADVERTORIAL (1/2 Seite)

Ausgabe 2018

- Ich bin CCV-Mitglied (490,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (890,00€ zzgl. 19% MwSt.)

ANZEIGE U2/U3 (1/1 Seite)

Ausgabe 2018

- Ich bin CCV-Mitglied (890,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (1.290,00€ zzgl. 19% MwSt.)

ANZEIGE U4 (1/1 Seite)

Ausgabe 2018

- Ich bin CCV-Mitglied (1.090,00€ zzgl. 19% MwSt.)
 Ich bin kein Mitglied (1.590,00€ zzgl. 19% MwSt.)

Firma

Vorname | Name

Straße | Nr.

PLZ | Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Ort | Datum

Unterschrift

**BITTE BEACHTEN SIE DEN ANZEIGENSCHLUSS
AM 4. DEZEMBER 2017!**

DAMIT IHRE KOMMUNIKATION NICHT BADEN GEHT

oder: Von Raumakustik zur Traumakustik



Damit Ihre Kommunikation nicht baden geht!

Treffen Sie uns auf der  **CCW 2017**. Sie finden uns in Halle 3, Stand E16 / F13.

Die Aufgabe

In einem Unternehmen standen Veränderungen an und es musste schnell gehen. Die 2. Etage wurde übernommen, der neue Arbeitsplatz für 48 Mitarbeiter! Flugs frisch renoviert, stylisches Mobiliar geordert, also echt, das sah gut aus. Nun konnte die Phone-Offensive (bald) starten. Beratung, nein danke, die paar Telefonplätze, das kriegen wir schon gewuppt, da braucht es keine Designer (und all den Schnick-Schnack).

Es stellte sich bereits nach wenigen Tagen, sehr zum Leidwesen der Mitarbeiter heraus, dass der Geräuschpegel unerträglich war, die Konzentration im Kundendialog tendierte zu Null. Hier lag ein akutes Akustikproblem vor. Das hatte man sich aber ganz anders vorgestellt. Es half alles nichts, ein Fachmann musste her.

Die Analyse

Die Akustik-Experten legten los, immer das Ziel vor Augen, bei aller notwendigen Technik, dem menschlichen Faktor nach wie vor eine immense Bedeutung beizumessen. Nachdem die IST-Situation analysiert wurde, folgte die Schlussfolgerung, allein mit Headsets weder eine Gesamtlösung noch akustische Wende zu vollziehen.

Die Probleme

- Die Arbeitsplätze hatten schallabsorbierende Trennwände, jedoch auch zusätzlich montierte Plexiglasscheiben, durch die der Sprechschall stark reflektiert wurde, was zu einer erhöhten Lautstärke führte.
- Die glattgeputzte Gipsdecke und die kahlen Wände reflektierten den Schall ebenfalls enorm.

- Die zentral im Raum eingerichtete Kaffeestation mit Besprechunginsel war zwar schön, wurde aber von den umliegend angesiedelten Mitarbeitern als störend empfunden.
- Durch den Geräuschpegel im Raum sprachen die Mitarbeiter in den Telefonaten unüberhörbar laut, was die Gesamtlautstärke ansteigen ließ.
- Eine Vielzahl von Mitarbeitern beklagte ein zu hohes Maß an erforderlicher Anstrengung, um sich gegen den Geräuschpegel zu behaupten.

Die Lösungen

Wir arbeiteten ein Gestaltungskonzept aus, das mit dem Einsatz von Headsets, unserer Sprachampel „VoiceCoach“, einem intelligent eingesetzten SoundMasking-System und mobilen Schallabsorberelementen sowohl technisch, als auch mechanisch zur Optimierung der Raumakustik beitragen sollte.

Im Detail bedeutete dies:

- Rückbau der Plexiglasabtrennungen
- Installation von Absorberelementen an der Gipsdecke
- Installation von akustischen Wandbildern
- Platzierung von aktiven Bassabsorberelementen mit integriertem SoundMasking in den Arbeitsgruppen
- Einsatz von Headsets mit variablen Ohrpolstergrößen und Richtmikrofonen
- Einsatz der Sprachampel „VoiceCoach“ zur Selbstkontrolle der eigenen Stimmlautstärke während der Telefonate
- Mobile Akustikelemente zur Schallminderung der Kaffeelounge

Bis zu diesem Punkt blieb unsere Arbeit für den Kunden kostenlos. Wir haben ihm angeboten, alle empfohlenen Maßnahmen auf ihre Wirkung im Zusammenspiel direkt an den betroffenen Arbeitsplätzen zu testen.

Das Fazit

Eine optimale Raumakustik hängt immer von mehreren Faktoren ab, wobei der Mensch hierbei eine entscheidende Rolle einnimmt. Bauliche Anpassungen können ebenso wichtig sein, wie schallabsorbierende Elemente und technische Lösungen.

Unser Planungsziel lautet stets, einen möglichst hohen akustischen Komfort an den Arbeitsplätzen zu erreichen.

Unsere Empfehlung

Testen Sie, bevor Sie investieren!
Erlebbar zur CCW 2017 in Halle 3 / E16-F13

ProCom-Bestmann

Raumakustik mit technischen Lösungen verbessern und vorhandenes Inventar des Kunden mit einbeziehen? Ja, das geht. Bundesweit bieten wir seit 1993 herstellerunabhängige, anwenderorientierte Beratung, Vertrieb & Service für professionelle Akustik-, Headset- & Konferenzlösungen, die zu einem ganzheitlichen Konzept für optimale Raumakustik führen. **100 % Wohlfühlfaktor!**

Kontakt zum Unternehmen



ProCom-Bestmann

Hattenhäuser Weg 8 | 34311 Naumburg



Jens Bestmann

Tel. +49 (0) 5625 / 92397-00
Fax. +49 (0) 5625 / 92397-77
info@procom-bestmann.de
www.procom-bestmann.de

WAS HAT DIE IP-UMSTELLUNG MIT IHREM KUNDENSERVICE ZU TUN?

Wir wagen einen Blick in die nahe Zukunft!

Der Kunde muss ein Gewinner sein! ...

Bestandsaufnahme & Analyse
Unsere ITK-Experten machen sich einen Überblick über die Ist-Situation Ihres Kundendialogs

Konzepterstellung & Strategieempfehlung
Durch unsere ITK-Experten werden wir die Kosten und Leistungen Ihres Kundendialogs zukunftssichernd optimieren

Administration & Betrieb
Die ITK-Experten der BERICON übernehmen zuverlässig und vertrauensvoll die Administration und den Betrieb Ihres Kundendialogs

Planung & Realisierung
Die langjährigen Erfahrungen unserer ITK-Experten sichern Ihnen eine schnelle, verlässliche und sichere Planung sowie Realisierung Ihres Kundendialogs zu

Ein Montag im Jahr 2017. Ihr Service-Center wartet auf eingehende Anrufe, doch nichts passiert. Frau H. ruft wegen eines Anliegens Ihr Unternehmen an. Doch der Anschluss ist nicht erreichbar. Sie ruft eine weitere Rufnummer an und es ertönt eine Ansage „Dieser Anschluss ist nicht erreichbar“. Sie schreibt eine E-Mail, erhält aber nur eine automatisierte Nachricht. Was nun? Alle Rufnummern Ihres Unternehmens sind nicht erreichbar. Die E-Mailpostfächer quellen über und im Web befinden sich erste Negativeinträge. Ein Albtraum für Ihr Unternehmen? Ja! Aber leider kein unrealistisches Szenario.

Mit dem Thema IP-Umstellung haben sich noch nicht alle Unternehmen offensiv beschäftigt. Kein Überblick über gewachsene ITK-Strukturen, fehlendes Fachpersonal, Angst vor Veränderungen und mangelndes Zusammenspiel Ihrer ITK-Anbieter sind nur einige Gründe, die eine reibungslose/störungsfreie Umstellung erschweren. Beginnen Sie damit, sich einen Überblick über die Ist-Situation Ihrer ITK-Infrastruktur und der eingerichteten Kundendialogprozesse zu verschaffen. Oft ist es empfehlenswert, einen Spezialisten hinzuzuziehen, der sich dieser Aufgabe widmet, um Ihnen die notwendige Transparenz zu verschaffen. Es ist an der Zeit

weiterzudenken! Was möchten Sie in Zukunft ändern? Sie haben nun einen Überblick über Ihre Festnetzanschlüsse, Provider, benötigte IP-Trunks, die IVR-/Routingprozesse, TK-Anlage und sonstigen Kundendialoglösungen. Wurden dabei auch Ihre Anforderungen an den Kundendialog berücksichtigt? Ist es Ihr Ziel, der anstehenden IP-Umstellung nur mit technischen Anpassungen zu begegnen? Oder möchten Sie auch neue Wege der Kundenkommunikation gehen und Ihre ITK-Infrastruktur wirtschaftlich und kundenfreundlich optimieren? Automatisierte Rückruf-Lösungen bis hin zu einer visuellen IVR (App/Web), die dem Anrufer ermöglicht, zwischen Warten/Rückruf zu wählen und mit nur wenigen Klicks zum Spezialisten ins Service-Center zu gelangen, sind weitere Optionen. Eine einheitliche ITK-Infrastruktur, kundenfreundliche IVR-/Anrufprozesse sowie eine Reduzierung der Warte-/Gesprächszeit sind nur der Anfang von digitalen Lösungen der Zukunft. Nicht außer Acht zu lassen sind auch durchdachte Disaster-Recovery-Szenarien für Ihren Kundendialog, die Ihr Unternehmen schützen. Zu guter Letzt sollten auch wirtschaftliche Aspekte nicht vernachlässigt werden. Eine Optimierung der ITK-Infrastruktur und Kundendialoglösung kann deutliche finanzielle Einsparungen mit sich bringen. Die Betreuung der einzelnen ITK-Anbieter in der Wertschöpfungs-

ketten Ihrer ITK-Infrastruktur durch einen spezialisierten Partner verschafft zudem Planungsspielraum und interne personelle Ressourcen, aber auch wirtschaftliche Vorteile sowie Sicherheit für Ihr Unternehmen. Steht das Konzept, ist es an der Zeit, die richtigen Anbieter zu finden und Taten folgen zu lassen. Die Implementierung im laufenden Betrieb und Betreuung sind weitere Bausteine zum Erfolg. Eine langfristige Administration und Pflege Ihrer ITK-Infrastruktur für Ihren Kundendialog ist in der heutigen Zeit unabdingbar. Wenn Sie sichergehen möchten, setzen Sie auf einen zuverlässigen, spezialisierten Partner – die BERICON GmbH.

Kontakt zum Unternehmen



BERICON GmbH
Kaiser-Friedrich-Promenade 14
61348 Bad Homburg v. d. Höhe



Christopher Richter
Tel. +49 (0)6172 / 6679530
Mob. +49 (0)177 / 7212734
christopher.richter@bericon.de
www.bericon.de

JEDE STIMME ZÄHLT

Professionell sprechen, souverän auftreten,
Kunden gewinnen

Bild: Fotolia



Die Stimme ist für Mitarbeiter in Servicecentern das zentrale Medium, um die Kundenkommunikation zu gestalten. Neuartige, nachhaltige Trainings helfen, das stimmliche Potenzial erfolgreich zu entfalten.

Berufssprecher sind gewohnt, ihr Ausdrucksmittel zu pflegen und zu verbessern. In den Servicebereichen ist es weniger üblich, Zeit und Aufwand dafür zu investieren. Dabei liegen die Vorteile auf der Hand. Mit einer geschulten Stimme arbeiten die Mitarbeiter effizienter und leistungsfähiger. Die Belastung der Sprechwerkzeuge lässt nach, die Anfälligkeit für Stimmerkrankungen verringert sich. So steigen die eigene Motivation und die Wirkungsmöglichkeiten. Zugleich nehmen die Kunden den Klang einer modulationsfähigen Stimme als angenehm wahr. Ergebnis: Stimmgesundheit plus Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.

Bisherige Trainingsansätze: punktuell statt perspektivisch

Der Effekt ein- bis zweitägiger Gruppentrainings verpufft schnell. Längere Schulungen kommen wegen der Kosten kaum in Frage. Vor diesem Hintergrund hat bfm ein intelligentes Blended Learning entwickelt, das Kosten und Nachhaltigkeit auf einen Nenner bringt. Hier sind Präsenzanteile, Einzelcoaching und E-Learning zu einer effektiven Trainingsmaßnahme gebündelt. Der Rahmen lässt den Teilnehmern breiten Spielraum für individuelles Lernen.

Das Stimmtraining erstreckt sich über 12 Wochen in einer Basis- oder Premium-Variante. Passend zur Jahreszeit gibt es das 4-Wochenprogramm „Stimmlich gesund durch die Erkältungszeit“. „Entscheidend für uns war es, ein Programm zu konzipieren, das sich ideal in den Berufsalltag integrieren lässt, um eine kontinuierliche Umsetzung mit dem Ergebnis der Nachhaltigkeit zu erzielen“, so Katrin Seidel, Geschäftsführerin des bfm.

Kickoff, Lehrfilme, Selbsttests und Arbeitsblätter

Den Auftakt bildet eine Präsenzveranstaltung mit gründlicher Analyse der stimmlichen Stärken und Möglichkeiten. Daraus können die Teilnehmer ihre persönlichen Schwerpunkte ableiten. In den folgenden Wochen stehen 2–3-minütige E-Learning-Filme mit kurzweiligen Übungen auf dem Programm. Die Teilnehmer trainieren individuell am Arbeitsplatz oder zuhause. Die digitalen Lerninhalte gibt es zusätzlich als Arbeitsblätter, um das eigenständige Lernen wirkungsvoll zu unterstützen – auch über das Programm hinaus. Weitere Lern- und Lehrfilme, spielerische Erfolgskontrollen sowie das Feedback im Forum oder in der Telefonsprechstunde fördern den Lernfortschritt. Die abwechslungsreichen Übungsteile sorgen für einen nachhaltigen Effekt und euphorische Reaktionen.

Das sagen die Teilnehmer

„Die Übungen selbst waren sehr toll aufgebaut: kurz und knackig und sehr lustig“, „Seitdem ich das regelmäßig mache, haben sich

meine Kehlkopfschmerzen gebessert“, „Habe viel in meinen Alltag übernommen“, „Der Kurs ist sehr gut konzipiert“, „Ich bin ganz begeistert von den Videos und auch von den kursbegleitenden Unterlagen“.

Als Erfolgsgarant hat sich auch die frühzeitige Einbindung der Personalverantwortlichen und Führungskräfte erwiesen. Noch vor dem Start veranstaltet bfm deshalb ein Webinar für die Leitenden. Von ihren Vorgesetzten ermutigt, nehmen die Teilnehmer das Trainingsangebot besonders motiviert an. Für die Unternehmen ergibt sich noch ein weiterer Nutzen. Mit dem Training entsprechen sie dem Präventionsgesetz von 2016, das vorbeugende Maßnahmen gegen Arbeitsrisiken vorsieht. Inzwischen unterstützen viele Sozialversicherungsträger entsprechende Fördermaßnahmen mit bis zu 450 – 500 € pro Mitarbeiter.

Kontakt zum Unternehmen

TRAININGSCOMPANY
INDIVIDUALBEGLEITER
ORGANISATIONSENTWICKLER



bfkm GmbH

Willy-Brandt-Str. 9 | 06110 Halle/Saale



Ute Cichowicz

Tel. +49 (0)345 / 6823921
ute.cichowicz@bfkm-halle.de
www.bfkm-halle.de

DIE CLOUD

Ein positiver Sicherheitsfaktor



Die digitale Transformation erfasst immer mehr Bereiche des Lebens. Daten stehen überall und jederzeit elektronisch zur Verfügung. Außerdem lassen sich Prozesse einfacher und effizienter gestalten. Diese Vorteile der Digitalisierung greifen insbesondere bei den Unternehmensprozessen. Um davon zu profitieren, nutzen immer mehr Unternehmen Cloud-Systeme – auch für die Zusammenarbeit mit externen Partnern, wie etwa dem steuerlichen Berater. Mancher Unternehmer hat aber dennoch ein mulmiges Gefühl bei der Frage, wie es um die Sicherheit und den Schutz der Daten bestellt ist, die in diesem System verarbeitet werden. Dafür gibt es aber keinen Grund, wenn ein paar Grundregeln beachtet werden.

Aus dem Blickwinkel der IT-Sicherheit ist die zunehmende Nutzung von Cloud-Services grundsätzlich eine positive Entwicklung. Schließlich kann ein Dienstleistungsrechenzentrum mit seiner zentral betriebenen, professionellen Infrastruktur ein viel höheres Schutzniveau bieten, als ein mittelständisches Unternehmen dies normalerweise selbst zu

realisieren in der Lage wäre. Indem es die entsprechenden technischen Komponenten und Überwachungsabläufe in großem Stil für eine Vielzahl von Anwendern auf der gleichen Infrastruktur einsetzt, kann es Sicherheit günstiger realisieren als einzelne Anwender dies individuell mit eigenen Maßnahmen könnten. So steigt für den Anwender bei gleichen oder sogar geringeren Kosten das Sicherheitsniveau signifikant an.

Von zentraler Bedeutung ist aber die Wahl des Cloud-Modells. Die Grundregel lautet: geschäftsrelevante und kundenbezogene Daten gehören nicht in eine Public Cloud. Für solche Daten und Anwendungen, die damit arbeiten, sollten ausschließlich so genannte Trusted-Cloud-Konzepte zum Einsatz kommen, bei denen Anbieter und Anwender in einer festen Geschäftsbeziehung zueinander stehen. Natürlich ist für den Anwender in der Regel schwer zu beurteilen, ob eine Cloud-Lösung Datenschutz und Datensicherheit hinreichend berücksichtigt. Deshalb sollte der Anbieter über einschlägige Zertifikate die Konformität seines Systems mit den Regelwerken zum Datenschutz und zur Datensicherheit nachweisen

können. Ein sehr wichtiges Element ist der Bereich Authentifizierung und Access Management. Der Zugriff auf Daten und Anwendungen sollte auf jeden Fall stärker abgesichert werden als lediglich über Nutzernamen und Passwort. Eine Zwei-Faktor-Authentifizierung, die auch eine Besitzkomponente voraussetzt, bietet einen deutlich höheren Schutz.

Eine sichere Cloud-Lösung kann dem Anwender zusätzlich dabei helfen, die Komplexität in Sachen Sicherheit zu reduzieren. Über das DATEV-Rechenzentrum sind Unternehmer beispielsweise mit ihren Steuerberatern und zahlreichen weiteren Partnern vernetzt. Weitgehend automatisiert werden über die DATEV-Cloud Informationen verlässlich und sicher zwischen ihnen und rund 200 Institutionen in Deutschland ausgetauscht – darunter Finanzverwaltungen, Sozialversicherungsträger, Krankenkassen, Banken, Berufsgenossenschaften oder statistische Ämter. So lassen sich etwa statistische Meldepflichten komfortabel abwickeln oder Lohndaten unkompliziert übermitteln. Dadurch entfällt für den Unternehmer wie für den Steuerberater der umständliche Wechsel zwischen verschiedenen Anwendungen, und die gesetzlichen Meldepflichten lassen sich zeitsparend erledigen. Wer hier die Cloud nicht als Datendrehscheibe nutzt, muss dagegen zahlreiche verschiedene Kommunikationswege selbst pflegen und absichern.

Kontakt zum Unternehmen



DATEV eG
Paumgartnerstraße 6–14 | 90329 Nürnberg

Tel. +49 (0)911 / 319-0
Fax +49 (0)911 / 319-3196
info@datev.de
www.datev.de

Die Serviceline
seit Stunden
belegt.

Die Stimme
noch immer
geschmeidig.

GeloRevoice®

Besser gut bei Stimme.

- Schnell spürbare Hilfe
- Lang anhaltende Symptomlinderung
- Wohltuende Speichelbildung



REVIEW 2016

Das CCC Jahr im Rückblick



2016 hat sich wieder viel getan: Blicken Sie mit uns zurück auf Events, Awards und neue Locations und freuen Sie sich auf ein spannendes neues Jahr 2017.

Expansionen und neue Partner

2016 eröffnete CCC zwei weitere Standorte in Istanbul, Türkei und Biel, Schweiz.

„Die Türkei ist weiterhin ein Wachstumsmarkt, der Potential sowohl für nationales als auch internationales Business birgt. Mit unserer zweiten Location in Istanbul schaffen wir eine Ergänzung zur bestehenden Präsenz am türkischen Markt. Seit 2008 sind wir bereits in Istanbul erfolgreich tätig; 2015 haben wir bereits einen weiteren Standort in Izmir eröffnet“, so Christian Legat über CCC in der Türkei.

Mit dem Start der Kooperation mit dem Partner SunExpress wurde 2016 ein weiterer Meilenstein für die Location in Izmir erreicht. Anfang September – kurz vor dem einjährigen Standortjubiläum – wurden die Zusammenarbeit und der operative Betrieb bei einem offiziellen Presseevent aufgenommen.

„Biel befindet sich auf der Sprachgrenze und bietet eine ausgeprägte Zweisprachigkeit in Deutsch und Französisch. Die zentrale Lage innerhalb der Schweiz ermöglicht die ideale Erreichbarkeit aus allen Teilen des Landes. Wir finden in Biel Mitarbeiter mit relevanter Vorerfahrung um erstklassigen Kundenservice für unsere Partner zu erbringen“, so Ulf

Herbrechter zur Eröffnung des Schweizer Standortes.

Mit diesen Expansionen und Erweiterungen an den bestehenden Locations schuf CCC Platz für neue Projekte:

„CCC konnte auch 2016 wieder mehrere internationale Partner für sich gewinnen. Wir freuen uns über neue Kooperationen mit Unternehmen aus der Luftfahrt-, E-Commerce-, Energie-, Finanz-, Konsumgüter- und Telekommunikationsbranche“, fasst CFO Thomas Nemeč zusammen.

Auszeichnungen für das CCC Team

Bei den Romanian Contact Center Awards 2016 nahm eine Mitarbeiterin in Braşov für ihr Engagement im Training und Quality Management den Special Award in der außerordentlichen Kategorie „Best People and Quality Management“ entgegen. Der Standort beschäftigt aktuell 200 Mitarbeiter.

Auch das lokale Team in Essen freute sich 2016 über eine Auszeichnung: Die Competence Call Center Essen GmbH wurde Mitte April als erstes Unternehmen mit einem Inklusionszertifikat der Agentur für Arbeit Essen ausgezeichnet. Damit würdigt die Arbeitsagentur das stetige Engagement des Unternehmens für die Beschäftigung von Menschen mit einer Behinderung.

Jubiläen und Events

Anlässlich des 18. Anniversary begrüßte CCC Ende Juni in Wien 150 internationale Partner,

Medien- und Verbandsvertreter beim Executive Day mit Top Speaker Dr. Stephan Sigrist und der abendlichen Feier auf der Gloriette.

In seiner Begrüßung machte CEO Christian Legat gleich auf zwei weitere Jubiläen aufmerksam: „Wir feiern auch unser 10-jähriges Jubiläum in der Slowakei, sowie 15 Jahre CCC in Deutschland“.

Am 6. Oktober 2016 fand im Studio 44 in Wien die 19. CCC Convention statt.

Über 100 internationale Gäste folgten der Einladung von CCC nach Wien um sich von außergewöhnlichen Kundenservice Konzepten im digitalen Zeitalter inspirieren zu lassen.

Speaker aus Frankreich, Kanada, Rumänien, der Schweiz und der Türkei präsentierten zum diesjährigen Thema „Inspiring Customer Service – Discover great European success stories about amazing products and services“.

Preview

Im kommenden Jahr 2017 ist CCC weiter auf Wachstumskurs. Mit internationalen BPO Lösungen für bestehende und neue Partner aus aller Welt wird CCC weiterhin seine führende Position am Markt sichern.

Notieren Sie in Ihrem Kalender bereits jetzt den Termin für:

Die 20. CCC Convention & das 19. CCC Anniversary am 22. Juni 2017 in Berlin.

Kontakt zum Unternehmen



Competence Call Center GmbH

Stralauer Allee 2 | 10245 Berlin
www.yourccc.com



Peter Kloibhofer

Customer Relations Management
Competence Call Center GmbH
Tel. +49 (0)30 / 520 02 55 99
Peter.Kloibhofer@yourccc.com

SALESKULTUR

Eine Marke findet ihren Platz

Vor gut einem Jahr ging die SALESkultur als dritte und jüngste Marke der Invitel Unternehmensgruppe mit einem klaren Auftrag an den Start. Sie trat an, ihren etablierten Gruppengeschwistern Invitel und Simon & Focken das Outboundgeschäft abzunehmen und dabei für sich eine ganz eigene Kultur des Verkaufens zu entwickeln.

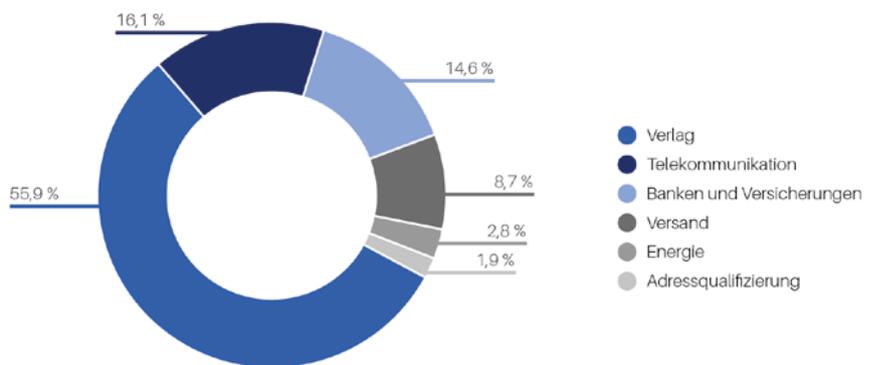
Bewährter Branchenmix

Kernkompetenz Sales – um diese strategische Säule der Invitel Unternehmensgruppe fokussiert ausbauen zu können, wurden Anfang 2016 alle Outboundkapazitäten aus den beiden Marken Invitel und Simon & Focken in einer eigenen Gesellschaft konzentriert. Seit dem ist nicht nur Oliver Jeß als neuer Geschäftsführer hinzugekommen, der die Entwicklung der SALESkultur vorantreibt. Es hat sich unterdessen gezeigt, dass dieser vielversprechende Ansatz auch in der Realität tragfähig ist. Die SALESkultur hat einen erfolgreichen Start hinter sich, sie betreut zehn große Accounts aus den Branchen Versicherungen, Banken, Telekommunikation, Verlagswesen und Energie.

Das Konzept geht auf

Der Anspruch, mit dem die SALESkultur an ihre Aufträge herangeht, ist hoch und wird vom Alltag stetig herausgefordert: Sales, fernab von jeglichem Klischee, als unersetzlicher Bestandteil jeder Kundenbeziehung. Für dieses spezielle Verständnis von Vertrieb eine eigene Kultur aufzubauen und zu leben, darin liegt der USP der SALESkultur – denn die Namenswahl war nicht zufällig. Diese Kultur bezieht alle Beteiligten mit ein: Mit dem Kundennutzen im Mittelpunkt fördert der Kommunikationsdienstleister die vertrauensvolle Zusammenarbeit sowohl mit Auftraggebern als auch mit den Endkunden und motiviert Verkäufer zu Höchstleistungen. Durch den Know-how-Transfer der bestehenden Marken war zu erwarten, dass es keine

Verteilung des Auftragsvolumens nach Branchen (seit Juni 2016)



Den größten Anteil nahm im vergangenen Jahr das Verlagswesen ein. Die Energiebranche ist für die SALESkultur das jüngste Erweiterungsgebiet, seit Sommer 2016 laufen hier die ersten Projekte.

größeren Stolpersteine geben würde. Die Leistungsfähigkeit der Teams, besonders im Kerngeschäft Sales, beruht aber unter anderem auch darauf, dass die Entwicklung individueller Fähigkeiten besonderes gefördert wird. Die Mitarbeiter erhalten nicht nur spezielle Sales-Schulungen, sondern dürfen auch in Lernstrecken, die mit den Auftraggebern abgestimmt wurden, ihr Können ausprobieren und ihre Individualität einbringen. Feste, kleine Teams, intensive Führung, spannende Provisionsmodelle – so wird eine attraktive Arbeitsumgebung für die Mitarbeiter geschaffen.

Die Perspektive

Die SALESkultur hat einen vielversprechenden Start hingelegt und hat vor, diesen Schwung für einen weiteren Wachstumschub zu nutzen. Die Erfahrungen und Werte aus dem ersten Jahr sind maßgeblich für die Agenda 2017. Sowohl in Bezug auf Mitarbeiter als auch auf Standorte plant das Management der SALESkultur eine Erweiterung der Kapazitäten. Geschäftsführer Oliver Jeß: „Wir haben im ersten Jahr neben aller Basisarbeit, die natürlich bei einer Neugründung immer notwendig ist, viel erreicht. SALES mit Niveau ist das, was unser Selbstverständnis ausmacht. Das leben wir, und diesen Weg gehen wir weiter.“

Das Unternehmen

SALESkultur ist seit Januar 2016 das neueste Mitglied der Invitel Unternehmensgruppe. In dieser dritten Marke der Unternehmensgruppe neben den Service-Dienstleistern Simon & Focken und Invitel wird der gesamte Outbound gebündelt. Für Auftraggeber aus unterschiedlichen Branchen wird hochkarätige Vertriebsunterstützung geleistet und andere individuelle Outboundprojekte werden gemeinsam realisiert.

Kontakt zum Unternehmen



SALESkultur GmbH | Ein Unternehmen der Invitel Unternehmensgruppe
Büddenstedter Weg 1 | 38350 Helmstedt
Standorte: Braunschweig, Leipzig, Magdeburg

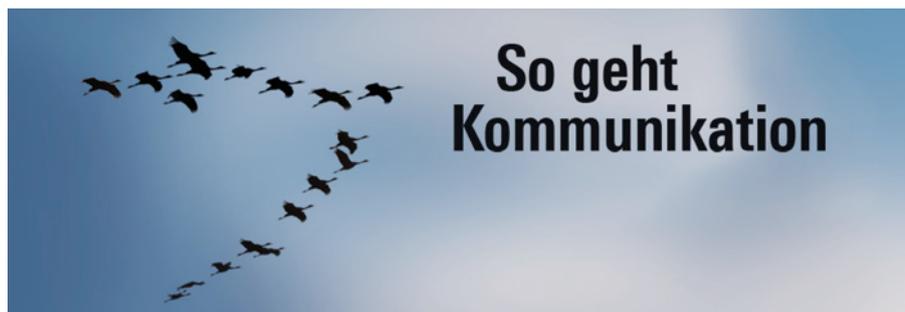


Oliver Jeß
Geschäftsführer
SALESkultur GmbH
Tel. +49 (0) 172 / 8 199420
Oliver.Jess@saleskultur.de

Besuchen Sie uns vom 21.–23. Februar auf der CCW 2017 in Berlin! Sie finden uns in Halle 3, Stand H4/H6.

SCHNELLER KUNDENKONTAKT

Neu im AgentOne® ContactCenter: E-Mails und Anrufe parallel bearbeiten



Weitere neue Features

Zu den genannten grundlegenden Verbesserungen kommen weitere Bausteine hinzu:

- neuer Texteditor
- verbesserte Nutzung von E-Mail-Vorlagen
- Viewer für Grafiken (TIFF, PDF)
- Integration der Kontakthistorie (E-Mailverlauf) mit Suchfunktion
- bessere Einbindung des Adressbuchs

Sikom Software GmbH

Die Sikom Software GmbH ist ein führender Hersteller von **Contact Center Lösungen** und automatisierten Sprachanwendungen. Auf der Basis offener Standards realisiert das Unternehmen leistungsstarke und zukunftssichere Lösungen, um Kommunikationsprozesse in allen Branchen zu optimieren. Egal ob Contact Center, Dialer oder IVR – alle Produkte sind multimodal orientiert und unterstützen in idealer Weise „**Unified Communications**“-Konzepte.

Je schneller ein Kunde im Contact Center einen Agenten erreicht, desto höher ist seine Zufriedenheit. Daher hat die Sikom Software GmbH ihr AgentOne® ContactCenter wesentlich verbessert: Anrufer kommen rascher ins Gespräch mit Mitarbeitern, weil es Release 6 möglich macht, Telefonanrufe und E-Mails parallel zu bearbeiten. Ein großer Gewinn an Effizienz für jedes Contact Center.

Bisher ist es üblich, Mitarbeitern im Gespräch keine E-Mails einzuspielen, oder umgekehrt. Dieses Verfahren ist Vergangenheit: Wer gerade eine E-Mail schreibt, kann auch einen Service-Anruf annehmen. Sein Text-Entwurf wird automatisch gespeichert – und lässt sich einfach nach dem Anruf weiterbearbeiten. Diese **innovative Funktion** spielt eine wichtige Rolle im neu gestalteten Mailfrontend und steigert den Service-Level erheblich.

Das geschieht ebenfalls durch ein **neuartiges Routing**, das Textnachrichten aller Art intelligent prüft und steuert: An die Stelle schlagwortbasierter Erkennung von Inhalten tritt die neue Fähigkeit einer semantischen Mustererkennung. Bestellung oder Beschwerde? Das System analysiert mit Daten aus der Vergangenheit, welche Muster z.B. in der Wortfolge vorliegen. Dann entscheidet es über den weiteren Weg im Contact Center. Dabei nutzt das System einen selbstlernenden Algorithmus: Mitarbeiter können Fehler markieren, auf deren Basis sich der Algorithmus weiter optimiert.

Ergänzt wird dieses System durch einen **virtuellen „Büroboten“**: Ein leistungsfähiges Echtzeit-Routing lenkt Dokumente zu dem

gerade freien Agenten, dessen Skills zur Aufgabe passen. Dazu wird eine ID vergeben, außerdem erfasst das System vielfältige Parameter wie Kundennummer, Seitenzahl oder Vorgang. Zwei **Mechanismen** sind denkbar: Das Echtzeit-Routing teilt die Dokumente proaktiv dem Mitarbeiter zu, wobei es automatisch die Prioritäten setzt und den Agenten entlastet. Oder der Mitarbeiter holt sich aus einem Aufgabenpool das Dokument auf den Bildschirm.

Eine weitere Funktion heißt **WebCallback**: Sie bietet dem Kunden einen Rückruf an, wobei er und das Contact Center den Termin selbst bestimmen. So steigt die Erreichbarkeit, und Arbeitsspitzen lassen sich leichter abfedern. Eine Anbindung an die **Plattform „ServiceOcean“** bietet dem Kunden mehrere Termine zur Auswahl an, was eine intelligente Steuerung der Rückrufe garantiert.

Zwei weitere **Features** stechen hervor: Das **Chat-Modul** macht es proaktiv dem Kunden möglich, zu ausgewählten Themen direkt mit einem persönlichen Berater Kontakt aufzunehmen. Und: Das **Co-Browsing** erlaubt es Agenten, ihre Kunden unmittelbar auf der Website zu betreuen – durch einen „gemeinsamen Blick“ auf die besuchten Seiten.

Auf diese Weise hat die **Sikom Software GmbH** die E-Mail-Bearbeitung im Produkt AgentOne® ContactCenter völlig erneuert. Damit sind jetzt zwei entscheidende Bereiche in Contact Centern verknüpft: E-Mail-Routing mit Mustererkennung und klassische ACD-Aufgaben. Plus: WebCallback, Chat-Modul und Echtzeitrouting für Dokumente. Alles aus einer Hand der Sikom Software GmbH.

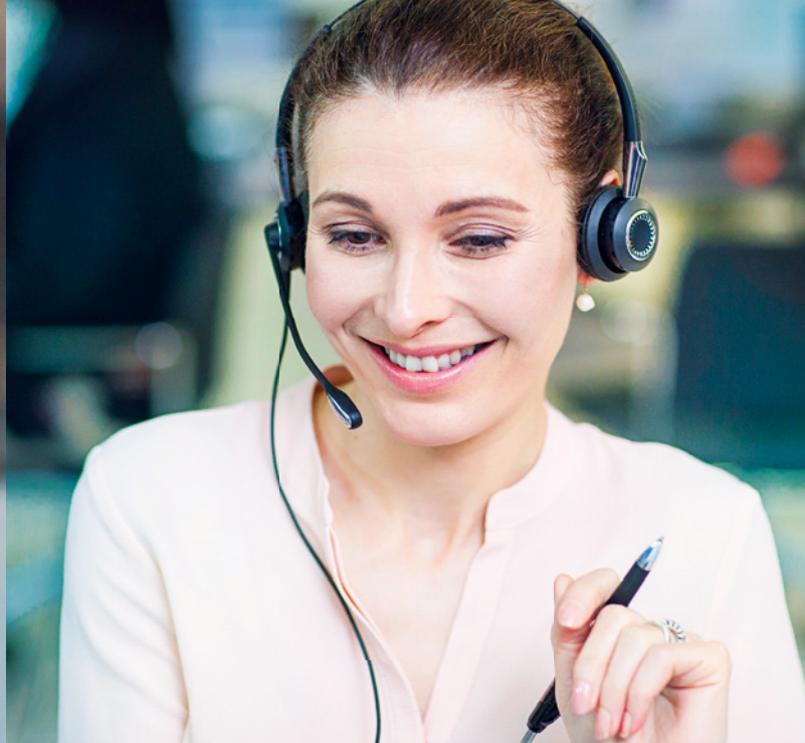
Kontakt zum Unternehmen

Sikom Software GmbH
Bergstraße 96 | 69121 Heidelberg



Stephan Schopf

Geschäftsführer
Sikom Software GmbH
Tel.: +49 (0) 62 21 / 1 37 88-110
Fax: +49 (0) 62 21 / 1 37 88-130
Mob.: +49 (0) 1 51 / 2 2 96 26 66
c.schopf@sikom.de
www.sikom.de



Jabra GN

The Power of Conversation

Jabra Contact Center-Lösungen

Optimieren Sie Ihre Kommunikation mit schnurgebundenen und schnurlosen Jabra Headsets

The Power of Conversation – Kundengespräche sind geschäftsentscheidend. Erleben Sie flexible Kommunikation am Jabra Stand in der Halle 2, Stand C12/C14. Wünschen Sie einen Beratungstermin? Schreiben Sie uns: info.de@jabra.com

Besuchen Sie uns vom 21. - 23.2.2017 auf der CCW 2017



GN Making Life Sound Better



Headsets der Jabra Biz- und Pro-Serien sind als Mono- und Duo-Varianten erhältlich.



DIE ZUKUNFT IST DER MENSCH IST DIE ZUKUNFT.

Der Mensch verändert sich rasanter als je zuvor und rast unaufhörlich von Zukunft zu Zukunft. Durch eine Kommunikation, die sich an jede Zeit und jeden Menschen anpassen kann, geht davero dialog jeden Fortschritt mit Ihnen. Führen Sie mit uns den Dialog der Zukunft.



Mehr über die Kommunikation
der Zukunft unter: