

CCVEvent

JAHRESTAGUNG DER CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT | 09./10. NOVEMBER 2017



Ausgabe zur Jahrestagung der Call- und

Contactcenter-Wirtschaft: „Smarter, Interaktiver, Callcenter“

JAHRESTAGUNG

Top-Referenten und Themen aus
allen Bereichen der Branche

CCV QUALITY AWARD

Mitarbeiterorientierung, Kunden-
zufriedenheit und IT-Innovationen

BUNDESTAGSWAHL 2017

Ein starker Verband
für eine starke Branche

Die Serviceline
seit Stunden
belegt.

**Die Stimme
noch immer
geschmeidig.**

GeloRevoice®

Besser gut bei Stimme.

- Schnell spürbare Hilfe
- Lang anhaltende Symptomlinderung
- Wohltuende Speichelbildung



INHALT



Seite 02 – 07

Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft:
„Smarter, Interaktiver, Callcenter“



Seite 08 – 09

Der CCV Quality Award 2017



Seite 10 – 11

Die Mitgliederversammlung 2017
„Der CCV im Zeichen der Bundestagswahl“



Seite 12 – 17

Vorstandskandidaturen und Rechenschaftsberichte

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Druckauflage:

500 Exemplare

Fotos:

Call Center Verband Deutschland e. V.,
GEFTA mbH, Biosphäre Potsdam, Marcus Möller,
Superior Dorint Hotel Potsdam Sanssouci,
Steffen Giersch, Michael Poganiatz, Jurga Graf, W.I.R.E.,
TBN Public Relations GmbH, FOM Hochschule

Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Sandra Fiedler, Jödis Harenkamp,
Constantin Jacob

Verantwortliche Redakteurin:

Sandra Fiedler

Konzeption und Umsetzung:

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation
Reinhardtstraße 12 | 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.



10.00 Uhr

Get Together im Tagungsfoyer des 4-Sterne Superior Dorint Hotel Potsdam Sanssouci (Jägerallee 20, 14469 Potsdam) bei Kaffee und Snacks

10.20 Uhr

Begrüßung der Tagungsgäste



10.30 Uhr

Opening Keynote:
„Glück(sforschung) – worauf es im Leben wirklich ankommt“
 • Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel, Glücksforscher mit Professur für Volkswirtschaftslehre an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, Autor sowie Redner



11.00 Uhr

Keynote Inklusion:
„Wie Sie schon durch Sprache Inklusion in Ihrem Betrieb vorantreiben können“
 • Raúl Aguayo-Krauthausen, Aktivist, Moderator und Speaker, der sich mit verschiedenen Projekten für Inklusion und die Belange von Menschen mit Behinderung einsetzt



11.30 Uhr

Facts Keynote:
„So sieht's aus: Gegenwart und Zukunft der Contactcenter-Welt“
 • Joachim Graf, Herausgeber, Publisher, Dozent und Lehrbeauftragter, Keynote-Speaker für Digitale Wirtschaft und Digitale Transformation sowie Zukunftsforscher und Future Evangelist für Kommunikations- und Medienkonvergenz



12.00 Uhr

Science Keynote:
„Employer Branding – Modewort oder relevantes Konzept?“
 • Prof. Dr. Anja Seng, Professorin für Betriebswirtschaftslehre und Rektoratsbeauftragte für Diversity Management an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Essen, selbständige Unternehmensberaterin für Personalmarketing, Employer Branding sowie Diversity Management

12.30 Uhr

Networking-Lunch im Hotelrestaurant 2



13.30 Uhr

Pulse Keynote:
„smarter than algorithms“
 • Dr. Stephan Sigrist, Zukunftsforscher, Gründer und Leiter des Think Tank W.I.R.E., Unternehmensberater, Herausgeber, Autor und Keynote-Speaker



14.10 Uhr

Best Practice Keynote:
„Arbeitswelten anders denken – ein einzigartiges Dialoghaus entsteht“
 • Sandra Stüve, Geschäftsleitung der HCD Human CallCenter Design Planungsgesellschaft mbH
 • Markus Pöttinger, Geschäftsführer der gkk DialogGroup GmbH sowie Partner des Commarco Boards



14.40 Uhr

Podiumsdiskussion:
„Ist die Zeit reif für einen Arbeitgeberverband? Die Folgen der Konsolidierung des deutschen Call- und Contactcenter-Marktes.“
 Teilnehmer:
 • Dirk Egelseer, Geschäftsführer und Konzernsyndikusanwalt der davoro-Unternehmensgruppe, CCV-Vizepräsident
 • Andre P. H. Müller, MBA, Rechtsassessor, Leiter Abteilung Lohn- und Tarifpolitik, Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)
 • Ulf Uebel, M.A., Vizepräsident Finanzen, Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (DDV), Inhaber Ulf Uebel Consulting
 • Karlheinz Vernet Kosik, stellv. Bundesvorsitzender, Kommunikationsgewerkschaft DPV (DPVKOM)
 • Ulrich Beiderwieden, ehem. Fachgruppenleiter beim ver.di-Bundesvorstand
 • Rüdiger Wolf, Geschäftsführer der TAS Mülheim GmbH
 Moderation:
 • Kristin Rosenow, Chefredakteurin, CallCenter SQUAT®

Donnerstag, 9. November

	16.10 Uhr	Networking-Pause im Tagungsfoyer
	16.30 Uhr	Vorstellung der Nominierten-Projekte des CCV Quality Award 2017
	18.00 Uhr	Abendveranstaltung / CCV-Quality-Award-Verleihung 2017 Die Preisverleihung findet in der Biosphäre Potsdam statt. 18 Uhr ist Start vom Hotel mit einem gemeinsamen Spaziergang zur Abendlocation (ca. 10 Minuten Fußweg). Mehr Infos zur Award-Verleihung finden Sie auf den Seiten 8 und 9.



Sichern Sie sich gleich Ihren Teilnehmerplatz unter:

www.ccv-jahrestagung.de

... schon ab 579€ (inkl. Vollverpflegung und Abendveranstaltung)

	9.00 Uhr	Get Together im Tagungsfoyer bei Kaffee und Snacks
	9.20 Uhr	Begrüßung der Tagungsgäste
	9.30 Uhr	Pulse Keynote: „Vom Manager zum Magier – Ein inspirierender Ausflug in die Welt eines Aussteigers“ • Christian de la Motte – Realität kann jeder. Magier, Speaker und Entertainer
 	10.00 Uhr	Facts Keynote: „Shopping in der freundlichen Matrix. Ergebnisse der QVC Zukunftsstudie ,Handel 2036: Wie kauft Deutschland übermorgen ein?‘“ • Prof. Peter Wippermann, Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen, Trendforscher, Berater, Autor und Keynote-Speaker • Stefan Michels, Director Customer Service & Experience, QVC Handel LLC & Co. KG
	10.30 Uhr	Kurze Networking-Pause und Registrierung zur CCV-Mitgliederversammlung
	10.45 Uhr	Begrüßung und Beginn der CCV-Mitgliederversammlung 2017
	13.35 Uhr	Résumé und Verabschiedung der Tagungsgäste
	13.40 Uhr	Networking-Lunch im Restaurant 2 und anschließende Abreise

REFERENTEN & DISKUSSIONSRUNDE

Was erwartet Sie bei der Jahrestagung 2017?

1. TAG – Donnerstag, 9. November

■ 10.30 Uhr – Opening Keynote: „GLÜCK(SFORSCHUNG) – WORAUF ES IM LEBEN WIRKLICH ANKOMMT“

Referent:

Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel

Inhalt:

Es erwarten Sie die neuesten Erkenntnisse aus der Glücksforschung – auch für Ihre Mitarbeiterführung – und Antworten auf die Fragen: Was ist Glück? Was sind unsere Glücksfaktoren? Was bringt glücklich sein? Und was kann der Einzelne tun, um glücklicher zu werden?



Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel hat die Professur für Volkswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Makroökonomie, Geld- und Währungspolitik, Psychologische Ökonomie (Behavioral Economics) und interdisziplinäre Glücksforschung (Happiness Research) an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm inne. Als Autor und Redner bei Unternehmen, Verbänden und Hochschulen und in seinen Managementseminaren erklärt Ruckriegel neue Ansätze der Managementlehre, die aus der Glücksforschung entstanden und die Grundlagen für die Umsetzung einer Happiness-Strategie in Unternehmen sind. Veröffentlichungen und Gastbeiträge unter www.ruckriegel.org.

■ 11.00 Uhr – Keynote Inklusion: „WIE SIE SCHON DURCH SPRACHE INKLUSION IN IHREM BETRIEB VORANTREIBEN KÖNNEN“

Referent:

Raúl Aguayo-Krauthausen



sponsored by Jabra

Inhalt:

Aus dem langjährigen Erfahrungsschatz behinderter und nicht behinderter Experten gibt Ihnen Krauthausen in seiner Keynote Tipps für einen vorurteilsfreien Umgang ohne Klischees! Und warum es sich immer lohnt, mit vorurteilsfreier Sprache – auch in Ihrem Contactcenter – auf Menschen zuzugehen und somit nicht zuletzt die Chancen im Berufsleben für alle fair und erfolgreich nutzbar zu machen. „Wecken Sie Aufmerksamkeit statt Mitleid“ heißt die Devise!



Raúl Aguayo-Krauthausen ist in Berlin aufgewachsen und mit Tatendrang geboren. Er war an der Universität der Künste eingeschrieben, studierte Design Thinking, entwickelte eine Kampagne für den „Alternativen Nobelpreis“ und moderierte eine Radioshow. Durch Konfrontation mit

den Themen Armut, Missbrauch und Einsamkeit entstand zusammen mit Freunden die Idee, die SOZIALHELDEN ins Leben zu rufen. Aktuell konzentriert sich Krauthausen auf das Projekt Wheelmap.org und den Aufbau einer Community für vorurteilsfreie Sprache. Im April 2013 verlieh ihm der deutsche Bundespräsident das Bundesverdienstkreuz am Bande. Seit 2015 moderiert er mit „KRAUTHAUSEN – face to face“ seine eigene Talksendung zu den Themen Kultur und Inklusion auf Sport1.

■ 11.30 Uhr – Facts Keynote: „SO SIEHT'S AUS: GEGENWART UND ZUKUNFT DER CONTACTCENTER-WELT“

Referent:

Joachim Graf

Inhalt:

- Multichannel-Strategien wollen viele Contactcenter anbieten. Doch dominierte Ende 2016 mit Abstand noch immer das Telefon als Kontaktkanal. Hat sich seither etwas getan? Erste Ergebnisse aus der ONEtoONE/iBusiness-Marktstudie „Die größten Multichannel-Contactcenter Deutschlands 2017/2018“.
- Die Zukunft der Kundenkommunikation und warum Chatbots erst der Anfang sind. Warum sich Callcenter vom Dienstleister zum Kommunikations- und Technologieberater mausern müssen.



Joachim Graf ist Herausgeber, Publisher, Dozent und Lehrbeauftragter, Keynote-Speaker für Digitale Wirtschaft und Digitale Transformation sowie Zukunftsforscher. Der HighText Verlag bietet unter seiner Leitung seit 1991 Zukunftsforschung für disruptive und interaktive Märkte und betreibt u.a.

iBusiness.de, den Think-Tank für Zukunftsforschung in interaktiven, konvergenten und disruptiven Märkten. Graf engagiert sich darüber hinaus für die wirtschaftliche Förderung und den Austausch mit der afrikanischen Wirtschaft – nicht nur im Digitalen und berät Start-ups und Mittelständler.

■ **12.00 Uhr – Science Keynote:**
**„EMPLOYER BRANDING – MODEWORT ODER
 RELEVANTES KONZEPT?“**

Referentin:

Prof. Dr. Anja Seng

Inhalt: Warum Employer Branding in Zeiten von demographischem Wandel, Digitalisierung und Dynamik quasi sämtlicher Märkte mehr als ein Schlagwort ist, steht im Fokus des Beitrags. Eingeordnet im gesamtwirtschaftlichen Rahmen wird über das Management-Konzept von Employer Branding gesprochen, was hat es für das einzelne Unternehmen zu bieten und was bedeutet es, wenn es nicht angewendet wird. Und warum kann es gerade kleinen und mittleren Betrieben in der Contactcenter-Branche helfen, langfristig eine gute Positionierung am Markt zu halten.



Prof. Dr. Anja Seng ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre und Rektoratsbeauftragte für Diversity Management sowie Sprecherin des Hochschulbereichs für Duales Studium an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Essen. Als selbständige Unternehmensberaterin unterstützt sie bei Themen wie Personalmarketing & Employer Branding sowie Diversity Management. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen einerseits auf eher betriebswirtschaftlich orientierten Fragen zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, andererseits auf den vielfältigen Aspekten der Gender und Diversity Forschung. In ihren Vorträgen und Publikationen stehen ein bestmöglicher Transfer von Wissenschaft, Lehre und Praxis im Fokus.

■ **13.30 Uhr – Pulse Keynote:**
„SMARTER THAN ALGORITHMS“

Referent:

Dr. Stephan Sigrist

Inhalt:

Der Aufstieg der digitalen Wirtschaft legt neue Grundlagen für den Dialog mit Kunden durch die Automatisierung von Marketing und Kommunikation. Im Kern steht ein immer präziseres Verständnis der Bedürfnisse und Verhaltensweisen, das erlaubt, Inhalte und Botschaften personalisiert und zielgerichtet zu verbreiten. Allerdings steigt mit der zunehmenden Informationsflut auch die Herausforderung aus dem Rauschen der Daten die relevanten Inhalte zu finden und der zunehmenden Überforderung entgegen zu wirken. Echte Innovation erfordert darum nicht allein das Beherrschen der Technologie, sondern den Mut, sich auf die Kanäle und Inhalte zu fokussieren, die einen echten Mehrwert liefern.



Dr. Stephan Sigrist ist Gründer und Leiter des Think Tank W.I.R.E. Er analysiert interdisziplinär Entwicklungen in Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft und beschäftigt sich mit den Folgen der Digitalisierung in den Life Sciences, Financial Services, Medien, Infrastruktur und Mobilität. Er ist Herausgeber der Buchreihe ABSTRAKT und Autor zahlreicher Publikationen sowie Keynote-Referent auf internationalen Tagungen. Mit W.I.R.E. berät er Entscheidungsträger bei der Entwicklung von langfristigen Strategien, begleitet Innovationsprojekte und unterstützt Unternehmen bei der Neugestaltung von zukunftsorientierten Räumen für Mitarbeiter und den Austausch mit Kunden.

■ **14.10 Uhr – Best Practice Keynote:**
**„ARBEITSWELTEN ANDERS DENKEN –
 EIN EINZIGARTIGES DIALOGHAUS ENTSTEHT“**

Referenten:

Sandra Stüve und Markus Pöttinger

Inhalt:

Markus Pöttinger und Sandra Stüve werfen einen Blick in die Zukunft. In Frankfurt entsteht bis Herbst 2018 für die gkk DialogGroup eine einzigartige Arbeitswelt – durchgängig gestaltet von der Tiefgarage bis in den siebten Stock. Wertschätzend dem Mitarbeiter gegenüber, effizient für das Unternehmen und visionär – ausgerichtet auf die Anforderungen von morgen. Blicken Sie hinter die Kulissen – von den ersten Ideen, über die Entstehung der Flächennutzung, die Einbindung der Mitarbeiter bis hin zum Ziel, einem Standort mit maximaler Arbeitgeberattraktivität.



Sandra Stüve Sandra Stüve berät Unternehmen bei der prozessorientierten, ganzheitlichen Planung von zukunftsweisenden Arbeitswelten. Nach dem BWL-Studium sammelte sie internationale Praxiserfahrung bei ABB und realisierte ihr erstes Telemarketing-Projekt. Nach Stationen im Vertrieb bei VOKO Büroeinrichtungen, wechselte Stüve ins Business Development der TAS Telemarketing GmbH und entwickelte die Kundendialog-Strategien namhafter Unternehmen. Mit dem Wissen aus der Bürogestaltung und dem Kundenmanagement gründete sie 1997 mit Michael Stüve die HCD Human CallCenter Design Planungsgesellschaft mbH.



Markus Pöttinger ist Geschäftsführer der gkk DialogGroup GmbH sowie Partner des Commarco Boards. Nach der Ausbildung zum mathematisch-technischen Assistenten arbeitete er als Software-Entwickler beim Bundesamt für Wirtschaft. Während seines Informatikstudiums war er beim

1. TAG – Donnerstag, 9. November

BA in Wiesbaden und Epsilon Data als Software-Entwickler tätig. Seine berufliche Laufbahn begann Pöttinger als Leiter der Systementwicklung bei der gkk DialogGroup. 2001 wurde er zum Mitglied der Geschäftsleitung und 2013 zum Geschäftsführer berufen. Seit 2011 ist er Mitglied im Commarco Partnerboard, Teil der WPP-Gruppe.

■ 14.40 Uhr – Podiumsdiskussion: „IST DIE ZEIT REIF FÜR EINEN ARBEITGEBERVERBAND? DIE FOLGEN DER KONSOLIDIERUNG DES DEUTSCHEN CALL- UND CONTACTCENTER-MARKTES.“

Teilnehmer:

- Dirk Egelseer
- Andre P. H. Müller
- Ulf Uebel
- Karlheinz Vernet Kosik
- Ulrich Beiderwieden
- Rüdiger Wolf

Moderation:

Kristin Rosenow, Chefredakteurin, CallCenter SQUAT®

Hintergrund:

Regelmäßig fordern Gewerkschaften die Gründung eines Arbeitgeberverbands. Insbesondere im Zuge des Mindestlohns wurde z. B. von ver.di dieser Appell erneuert. Durch dessen Einführung 2015 sah der CCV die wesentlichen Forderungen der Gewerkschaften erfüllt und in der Gründung eines Arbeitgeberverbands keine Priorität. Jedoch verändert sich unsere Branche: Kleinere Dienstleister geben auf oder werden von großen Unternehmen übernommen. Eine Verschiebung des Marktes ist zu beobachten, kleinere Anbieter laufen Gefahr, nicht mehr gehört zu werden und unter einem potenziellen Diktat der großen zu leiden. Auch der Fachkräftemangel macht sich bemerkbar. Umso wichtiger ist die Mitarbeitergewinnung und -bindung. Dies kann durch ansprechende Arbeitsbedingungen sowie leistungsorientierte Gehaltssysteme erreicht werden. Um einen Einklang der Interessen aller Marktteilnehmer z. B. bei der Lohnfindung zu gewährleisten und den kleineren Anbietern gegenüber den umsatzstarken Unternehmen mehr Gewicht zu verleihen, kann die Gründung eines Arbeitgeberverbands einen Ansatz darstellen.



Kristin Rosenow ist Diplom Betriebswirtin und seit 2011 bei der Fachzeitschrift für Service, Qualität und Technik – CallCenter SQUAT® tätig, seit 2014 als Chefredakteurin. Als freie Beraterin unterstützt und berät sie zudem Unternehmen in der Kundenkommunikation und in der Rekrutierung und Ausbildung

von Callcenter-Agenten mit dem Schwerpunkt Homeoffice. Bereits 2016 moderierte Frau Rosenow die hochspannende CCV-Diskussionsrunde „DIGITALISIERUNG IM CONTACTCENTER: PASST BIG DATA ZU DATEN- UND VERBRAUCHERSCHUTZ?“



Dirk Egelseer hat schon während seines Jurastudiums in Passau und Italien in der Callcenter-Wirtschaft gearbeitet. Nach Staatsexamina und verschiedenen Tätigkeiten, auch im Ausland, ist er seit 2007 bei der daverogruppe in Erlangen tätig. 2011 wurde er zum Geschäftsführer einer der Tochterunternehmen und 2016 der gesamten Unternehmensgruppe berufen. Darüber hinaus ist er zugelassener Rechtsanwalt, wirkt als Syndikusrechtsanwalt für die davero-Unternehmensgruppe und seit Anfang 2015 als ehrenamtlicher CCV-Vorstand Recht & Regulierung. Zusätzlich bekleidet er kommissarisch das Amt des CCV-Vizepräsidenten.



Andre P. H. Müller, MBA, Rechtsassessor, leitet die Abteilung Lohn- und Tarifpolitik der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände e.V. (BDA). Nach Wehrdienst und Banklehre studierte er in Heidelberg, Löwen und Bonn. Sein Rechtsreferendariat führte ihn nach Koblenz, Köln, Frankfurt am Main und Brüssel. Müller ist Rechtsanwalt mit eigener Kanzlei. Für die BDA ist er seit 2010 tätig, seit 2011 in der Abteilung Lohn- und Tarifpolitik. Von 2013 bis 2015 war er Geschäftsführer der ArgeTel | Sozialpolitische Arbeitsgemeinschaft Telekommunikation. Müller ist u. a. ehrenamtlicher Richter am Arbeitsgericht Berlin und am Sozialgericht Berlin.



Ulf Uebel, M.A., Jahrgang 1960, tritt 1989 nach dem Studium der Geistes- und Sozialwissenschaften in Heidelberg und München mit einer Management-Ausbildung im Daimler-Benz-Konzern ins Personalwesen ein. Bis 1999 hat er diverse Leitungsfunktionen inne, zuletzt als Personaldirektor bei der Quelle Versicherungsgruppe. Uebel war 1999 Gründer und bis 2004 Geschäftsführender Gesellschafter der Communication Center Nürnberg (CCN) GmbH (heute NCC). Seit 2004 berät er mit Ulf Uebel Consulting zu den Themen Personal, Dialogmarketing und Betriebliches Gesundheitswesen. Als Vizepräsident und Vorstand Finanzen ist er ehrenamtlich für den Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) tätig.



Karlheinz Vernet Kosik ist stellvertretender Bundesvorsitzender der Kommunikationsgewerkschaft DPV und zu seinem Aufgabenbereich gehört die Betreuung der gewerkschaftlich organisierten Beschäftigten in der Callcenter- und Telekommunikationsbranche. Er arbeitet eng mit Betriebsräten zusammen, führt Verhandlungen zu Betriebsvereinbarungen, Interessenausgleichen und tariflichen Regelungen. Weitere Erfahrungen erwarb er in seinen Tätigkeiten im Aufsichtsrat des Kundendienstleisters D+S und der Deutschen Telekom Services Europe GmbH sowie als Mitglied der Bundestarifkommission des dbb und tarifunion. Gerade zur Einführung des gesetzlichen Mindestlohns hat Vernet Kosik Betriebsräte aber auch Arbeitgebervertreter über die einschlägigen gesetzlichen Regelungen in zahlreichen Seminaren geschult.



Ulrich Beiderwieden, gelernter Bankkaufmann, war langjährig tätig als Gewerkschaftssekretär und von 2001 bis 2016 Fachgruppenleiter beim ver.di-Bundesvorstand, Fachbereich Besondere Dienstleistungen. Dabei war er über zehn Jahre zuständig für die branchenunabhängigen Callcenter-Dienst-

leister, in dieser Funktion auch verantwortlich für die Tarifverhandlungen bei walter services. Als langjähriger Gesprächspartner von Politik und Interessenverbänden der Callcenter-Branche sowie von Vorständen und Geschäftsführern von Callcentern ist er Experte in vielen Themen der Branche wie Mindestlohn, Sonntagsarbeit und auch für die Beratung und Betreuung von Gesamt- und Konzernbetriebsräten zu mitbestimmungsrechtlichen Fragen.



Rüdiger Wolf, Jahrgang 1955, ist seit 27 Jahren erfolgreicher Unternehmer. Vertrieb, Kommunikation und Führung lernte er von der Pike an, als Angestellter bei der Hoechst AG. Seine Stationen waren, Verkäufer im Direktvertrieb, Trainer und Leiter Profitcenter. In den 27 Jahren als Unternehmer

gründete er mehrere Firmen, die erfolgreich im Markt agieren. Als er 1991 die TAS Mülheim gründete, sprach noch niemand von Callcentern, sondern von „Telefonmarketing“. Wolf führte sein Unternehmen frühzeitig von der Telemarketingagentur zu einem Unternehmen für Dialogmarketing mit Fullservice Dienstleistungen, in dem er heute mit 400 Kolleginnen und Kollegen tätig ist.

2. TAG – Freitag, 10. November

■ 9.30 Uhr – Pulse Keynote:

„VOM MANAGER ZUM MAGIER – EIN INSPIRIERENDER AUSFLUG IN DIE WELT EINES AUSSTEIGERS“

Referent:

Christian de la Motte – Realität kann jeder.

Inhalt:

„CC“ ist Kommunikation – mit Kunden und Mitarbeitern. Was können wir lernen von jemandem, dessen Handwerkzeug die Mängel der menschlichen Wahrnehmung sind? Und wie können wir die Lücken der Wahrnehmung für uns nutzen?



Christian de la Motte hatte seinen letzten „richtigen“ Job als Geschäftsführer eines Softwareunternehmens. Die Arbeit an seiner Karriere lief perfekt, bis er am sechsten Geburtstag seines Sohnes eine Zaubershow hinlegte. Mit der Bühnenluft in der Nase erschien das fremdbestimmte Arbeitsleben

plötzlich trist und mau. Mitten in der Dotcom-Krise haute er sein Ersparnis auf den Kopf und stürzte sich in das Abenteuer Karriere 2.0. Seine Vergangenheit konnte er jedoch nicht so leicht abschütteln: Vermutlich ist er der erste Zauberer weltweit, der an die Zauberei mit einem Business-Plan heranging. Inzwischen zaubert der „George Clooney unter den Zauberern“ (ProSieben) übrigens nur für Erwachsene und ist „einer der erfolgreichsten Zauberer Deutschlands“ (Tagesspiegel).

■ 10.00 Uhr – Facts Keynote:

„SHOPPING IN DER FREUNDLICHEN MATRIX. ERGEBNISSE DER QVC ZUKUNFTSSTUDIE ‚HANDEL 2036: WIE KAUFT DEUTSCHLAND ÜBERMORGEN EIN?‘“

Referenten:

Prof. Peter Wippermann und Stefan Michels

Inhalt:

Konsumenten leben in einer digitalen Wolke. Chatbots sprechen mit ihnen, künstliche Superintelligenz hat Verständnis für ihre Sehnsüchte, Maschine Learning sammelt Erfahrung mit ihnen und Blockchain sichert ihr Vertrauen. Handel wird zum People-Based Service.



Prof. Peter Wippermann ist Trendforscher, Berater, Autor und Keynote-Speaker für Zukunftsthemen. 1992 gründete er das Trendbüro und führte die Trendforschung in den deutschsprachigen Raum ein. 1993 wurde er zum Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen berufen. Er ist Autor zahlreicher Publikationen wie bspw. „Werte-Index 2018: 10 Jahre Wertewandel in Deutschland“ oder „Leben im Schwarm: Die Spielregeln der Netzökonomie“.



Stefan Michels verantwortet bei QVC als Director Customer Service & Experience den Kundenservice für Deutschland und Österreich. Seit 1998 für das Unternehmen tätig, lernte er dort von der Pike auf, was Kundennähe – auch im digitalen Zeitalter – bedeutet. Michels begann bei QVC als Kunden-

berater und entwickelte sich später vom Teamleiter und Supervisor Personaleinsatzplanung bis hin zum Manager Order Entry. Darauf folgte die Leitung der beiden Customer Care Center in Bochum und Kassel, die er bis heute inne hat.

CCV QUALITY AWARD 2017

Servicequalität, Mitarbeiterorientierung und hohe Innovationsgeschwindigkeit sind die Themen im Kundenservice.

VON SANDRA FIEDLER



Die Gewinner 2016

Am Abend des 9. November 2017 ist wieder Hochspannung angesagt: Dann verleiht der Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV) zusammen mit der Fachzeitschrift TeleTalk den Qualitätspreis der deutschen Callcenter-Wirtschaft – den CCV Quality Award – bereits zum 14. Mal, unterstützt vom exklusiven Award-Paten Plantronics.

Der CCV Quality Award wird jährlich in regulär drei Kategorien ausgelobt. Ausgezeichnet werden Contactcenter-Organisationen für herausragendes Engagement bei Mitarbeiterorientierung, Kundenzufriedenheit und IT-Innovationen. Während Mitarbeiterorientierung und Kundenzufriedenheit den Menschen an beiden Enden des Telefons in den Mittelpunkt rücken, geht es bei IT-Innovationen um zukunftsweisende Prozesse und Lösungen. Sie sollen den Kundendialog bestmöglich unterstützen und können von Prozessgestaltung, -modellierung über IT-/Hard- oder Softwarelösungen bis hin zu Telekommunikationsprozessen reichen.

Die Jury 2017

Die Jury, bestehend aus ausgewiesenen Branchen- und Kundenservice-Experten, bewertet die Einreichungen, nominiert maximal drei Bewerber je Kategorie und entscheidet schließlich über die Award-Gewinner. Initiatorin der heute bedeutendsten Branchenauszeichnung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft ist Ursula Steinmetz. Sie war damals Präsidentin des Verbandes und ist heute CCV-Ehrenpräsidentin sowie weiterhin Jurymitglied des CCV Quality Award. „Der CCV Quality Award zeigt in eindrucksvoller Weise, mit wie viel Kreativität und Leidenschaft sich Unternehmen in Deutschland dem Kundenservice widmen, und das egal ob Old oder New Economy. Der Kunde steht im Mittelpunkt der Betrachtung und an ihm richten sich die Geschäftsprozesse aus. Serviceorientierung gewinnt an Stellenwert und damit steigt auch das Image des Service in Deutschland,“ erklärt Steinmetz.

Vorsitzender der Award-Jury ist CCV-Präsident Manfred Stockmann. „Auch in 2017 erwarten wir spannende Projekte und Konzepte

auf hohem Niveau. Der Anstieg professioneller Bewerbungen in den letzten Jahren zeigt die hohe Bedeutung des Quality Award für die Unternehmen und nicht zuletzt so auch für unsere Branche“, freut sich Stockmann.

Ein Award erlangt leichter Bekanntheit, wenn sich ein führendes Fachmagazin für Customer Care & Servicemanagement im deutschsprachigen Raum mit engagiert. Von Anbeginn ist TeleTalk als Medienpartner dabei. „Es ist bisher in jedem Jahr gelungen, Unternehmen zu finden, die als ‚Leuchttürme‘ in ihrem Marktsegment oder in ihrer Branche gelten können und wo die Arbeit im und für den Kundenservice in Deutschland von den Mitarbeitern mit viel Herzblut und Know-how ausgeführt wird. Es freut mich sehr, wenn es durch die Arbeit in der Jury gelingt, diese Strahlkraft auch für andere sichtbar zu machen“, so Kai-Werner Fajga, Geschäftsführer des Telepublic Verlags.

Für Anja Bonelli, Head of Products bei der infin!T.cx GmbH, ist klar: „Hinter jedem

CCV-Quality-Award-Gewinner steht ein ganz großer Qualitätsanspruch. Innovation ist der Motor eines jeden Unternehmens – aber tatsächlich nur so viel wert, wie sie auch gelebt wird. Umso schöner, dass der CCV Quality Award auch zukunftsweisende Kommunikationslösungen auszeichnet, die den Praxistest bestanden haben“.

Seit bereits fünf Jahren betreut Prof. Karlheinz Ruckriegel, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm und Glücksforscher, mit seiner Expertise die Kategorie Mitarbeiterorientierung. „Glück beginnt am Arbeitsplatz! Wir wissen, dass Mitarbeiter, die sich im Unternehmen wohlfühlen, stärker motiviert, ausgeglichener und freundlicher sind. Und dies findet natürlich Niederschlag in einem guten Kundenservice“, so Ruckriegel.

„GLÜCK
BEGINNT AM
ARBEITSPLATZ!“

Auf seine Initiative wurde zusätzlich eine Mitarbeiterbefragung in den Bewerbungsprozess integriert. „Die begleitende Mitarbeiterbefragung unterstützt die Aussagekraft der eingereichten Bewerbungen und zeichnet diesen Award besonders aus. Sie zeigt der Jury, ob die Selbsteinschätzung der Geschäftsführung auch bei den Mitarbeitern ankommt.“

Neu in diesem Jahr in der Jury ist Bettina Lichtner, Fachbereichsleiterin Kundenservice bei der AOK Baden-Württemberg und ausgewiesene Kundenbindungs-Expertin: „Wie Unternehmen für ihre Kunden engagiert sind, schlägt sich unmittelbar in ihrem Erfolg nieder. Nachhaltige Kundenbindung muss strategisch und konzeptionell zusammen mit den notwendigen Aktivitäten gedacht werden.“

Zahlreiche Unternehmen haben wieder spannende Bewerbungen eingereicht und die Fachjury hat mit Sichtung der Unterlagen begonnen. Bis Oktober werden zwei bis drei Nominierungen je Kategorie von der Jury benannt.

Die Verleihung 2017

Am Abend des 9. November 2017 entführen wir Sie in eine andere Welt: Erleben Sie mit uns einen exklusiven und unvergesslichen Abend in der Biosphäre Potsdam!

Kaum vorstellbar, dass dieser Ort früher militärisch genutztes Areal war. Eigens für die Bundesgartenschau 2001 wurde der ehemalige Truppenübungsplatz umgegraben, bepflanzt, hergerichtet und nach Ablauf der Bundesgartenschau zum Volkspark Potsdam umbenannt. Zur BUGA als Blumenhalle genutzt, wurde am 14. September 2002 nach einem umfassenden Umbau die Biosphäre Potsdam als Tropengarten eröffnet. Die Dschungellandschaft der Biosphäre mit über 20.000 prächtigen Tropenpflanzen und rund 130 verschiedenen Tierarten wird Sie in eine andere Welt versetzen. Gehen Sie mit uns an diesem Abend auf eine Reise über grüne, verschlungene Pfade mit farbenprächtigen Orchideen, Schlinggewächsen und Kakao- und Kaffeepflanzen sowie mit bis zu 14 Meter hohen Bäumen. Frei fliegende Vögel, Terrarien mit Insekten und Reptilien, Vogelvolieren und eine Unterwasserwelt werden Sie verzaubern!

Feiern Sie mit uns den CCV Quality Award 2017 in der Orangerie der Biosphäre Potsdam und entdecken Sie den faszinierenden Tropengarten mit eigens für Sie geplanten Highlights der besonderen Art!

Wir starten mit einem Spaziergang zur Abendlocation ab 18 Uhr vom Tagungshotel aus (ca. 10 Minuten Fußweg). Sie können auch gern individuell anreisen: Biosphäre Potsdam GmbH, Georg-Hermann-Allee 99, 14469 Potsdam.

Kleiderwahl: Wir empfehlen „Business Casual“ und trotz November den „Zwiebellook“ in Erwägung zu ziehen, da im Tropengarten Temperaturen um die 23 Grad Celsius sowie eine hohe Luftfeuchte herrschen.

PROGRAMM

18.00 Uhr

Spaziergang zur Abendlocation Biosphäre Potsdam (ab Hoteleingang ca. 10 Minuten Fußweg)

18.15 Uhr

CCV-Sektempfang – sponsored by telequest – mit Fingerfood und diversen Überraschungen

19.10 Uhr

Einlass in die Orangerie mit freier Platzwahl

19.25 Uhr

CCV-Quality-Award-Verleihung 2017

20.30 Uhr

Atmosphärisches Dinner

21.30 Uhr

Entertainment „Erlebnispfad Tropengarten“

22.30 Uhr

Networking bei Musik und Getränken

24.00 Uhr

Ende der Abendveranstaltung



■ Die Location in der Biosphäre Potsdam

DER CCV IM ZEICHEN DER BUNDESTAGSWAHL

Ein starker Verband für eine starke Branche.

VON CONSTANTIN JACOB

Am 24. September 2017 waren 61,5 Millionen Wahlberechtigte in Deutschland aufgerufen, den 19. Deutschen Bundestag zu wählen und damit die politischen Ziele für die nächste Legislaturperiode zu bestimmen. Für die Call- und Contactcenter-Branche beginnen in diesen Tagen vier wegweisende Jahre, die eines starken Verbands, des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV), bedürfen.

In der nun beginnenden Legislaturperiode steht die Call- und Contactcenter-Branche vor großen Herausforderungen. Das Damoklesschwert eines Verbots der Sonn- und Feiertagsarbeit in Call- und Contactcentern. Die vielfach geforderte Bestätigungslösung, nach der Verbraucher am Telefon geschlossene Verträge nachträglich in Textform (bspw. Brief, SMS, E-Mail) bestätigen sollen. Die unausgereifte Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) auf Grundlage der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Der Fachkräftemangel in der Branche. Die Reform der Ausbildungsberufe. Der Digitale Wandel. Themen, die uns auch in den kommenden vier Jahren begleiten. Themen, die ebenso auf der diesjährigen Jahrestagung unter den Teilnehmern ausgiebig diskutiert werden dürften. Der CCV setzt sich auch in der kommenden Legislaturperiode für mehr Selbstregulierung und weniger Fremdregulierung ein.

Erfolgsgeschichte

CCV-Grundsatzprogramm

Um diese politischen Herausforderungen sowie die zentralen Forderungen des Verbands kompakt darzustellen und die Kompetenzen des CCV aufzuzeigen, beschloss die Mitgliederversammlung 2016 das CCV-Grundsatzprogramm. Eine Erfolgsgeschichte, wie sich in zahlreichen Gesprächen mit Mitgliedern, Interessenten und politischen Akteuren zeigte. „Es ist unabdingbar, dass alle Branchenvertreter zusammenarbeiten und der Politik sowie der Öffentlichkeit aufzeigen, wie Gesetzesvorhaben praxistauglich und unternehmerisch vertretbar sein können“, betont Dirk Egelseer, kommissarischer Vizepräsident und Vorstand Recht & Regulierung im CCV, die Bedeutung des CCV-Grundsatzprogramms für die anstehende



Im Einsatz für unsere Branche!

„ FÜR DIE
CALL- UND
CONTACTCENTER-
BRANCHE
BEGINNEN IN
DIESEN TAGEN VIER
WEGWEISENDE
JAHRE!

hende Legislaturperiode. Dessen Inhalte sind jedoch nicht statisch, sondern werden immer wieder den Bedürfnissen der Branche angepasst. Das CCV-Grundsatzprogramm soll, ja muss lebendig sein. Darum ist jedes CCV-Mitglied eingeladen, neue Themenkomplexe anzugehen. Sprechen Sie uns an!

Neue Beitragsordnung

Daneben beschloss die Mitgliederversammlung 2016 eine Novelle der Beitragsordnung. Hier ergaben sich für bestehende Mitgliedschaften keine Änderungen. Künftige Zweitmitgliedschaften wurden jedoch einfacher geregelt sowie spezielle Mitgliedschaften von Start-Ups und Konzernen eingeführt. Bildungsträger wie Universitäten und Hochschulen können zudem als Wissens- und Technologiepartner Verbandsmitglied wer-



den. „Mit der novellierten Beitragsordnung stehen so künftig auch kompetente Ansprechpartner aus Wissenschaft und Forschung im CCV-Netzwerk für einen Austausch zur Verfügung“, freut sich Sandra Fiedler, CCV-Managerin Public Relations, Marketing & Events.

CCV-Mitgliederversammlung 2017:

Die Vorstandswahlen im Fokus

In Deutschland ist das Vereinsleben sehr stark ausgeprägt. Hierzulande gibt es ca. 600.000 eingetragene Vereine (e.V.). Einer davon ist der CCV, die Stimme der Call- und Contactcenter-Branche, welcher wie die meisten Verbände als e.V. organisiert ist. Oberstes Organ eines e.V. ist die Mitgliederversammlung. Und zu dieser begrüßen wir Sie am 10. November 2017 ganz herzlich!

Nach dem Ausscheiden Walter Benedikts Anfang des Jahres, bis dato CCV-Vizepräsident, ergaben sich im Vorstand mehrere Umstrukturierungen. So wurden satzungsgemäß einige Vorstandsressorts kommissarisch besetzt.

Die diesjährige Mitgliederversammlung geht allerdings über eine Bestätigung dieser kommissarisch ausgeübten Funktionen hinaus. So gibt Manfred Stockmann, seit 14 Jahren CCV-Präsident, sein Amt auf. Die gesamte CCV-Familie bedauert seinen Entschluss und dankt ihm herzlich für sein außerordentliches Engagement in all diesen Jahren! Ferner verabschieden sich Leo Staub-Marx, CCV-Schatzmeister, und Anja Bonelli aus dem CCV-Vorstand. Diesen beiden gilt ebenso wie Walter Benedikt unser aller Dank!

Dirk Egelseer bewirbt sich um das Amt des CCV-Präsidenten und soll daneben dem Ressort Recht & Regulierung treu bleiben.

Roy Reinelt, Vorstand Marketing, stellt sich als neuer CCV-Vizepräsident zur Wahl. Sein Aufgabengebiet soll Regionalgruppen, Marketing & Events umfassen.

Als neues Gesicht im Vorstand bewirbt sich Joachim Priessnitz (Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG) als Schatzmeister. Daneben wäre er auch für die Geschäftsstellenkoordination zuständig.

Benjamin Barnack, bislang kommissarisches Mitglied des CCV-Vorstands, bewirbt sich um eine Bestätigung seines Amtes durch die Mitgliederversammlung. ■

WER WIRD NEUER VORSTAND?

Drei Fragen an die bisher Kandidierenden



Dirk Egelseer, CCV-Vorstand Recht & Regulierung und kommissarischer CCV-Vizepräsident, Kandidat CCV-Präsident

Was sind die wichtigsten Themen für den CCV in den kommenden zwei Jahren? Die wichtigsten Themen für den CCV in der nahen und mittelfristigen Zukunft sehe ich darin, sich weiter als die „Stimme der Branche“ zu positionieren, d. h. der erste Ansprechpartner bei Politik, Öffentlichkeit und Behörden für alle Themenbereiche rund um die Call- und Contactcenter-Branche zu bleiben bzw. zu werden. Denn nur wenn es die Branche schafft, durch eine Bündelung ihrer Kräfte über einen starken Branchenverband als kompetenter und mit einer breiten Mitgliederbasis ausgestatteter Ansprechpartner aufzutreten, gelingt ein Dialog mit den relevanten Stellen auf Augenhöhe, der auch die Themen der Branche durchsetzbarer macht.

Was wollen Sie in dieser Zeit für den CCV und seine Mitgliedsunternehmen erreichen? Der CCV muss inhaltlich um seine Positionen wissen und mitgliedertechnisch wachsen. Wir müssen die Themen der Branche mit Expertise besetzen und unser Bild in der Öffentlichkeit wandeln. Diese Punkte zu erreichen ist mein Ziel für die kommenden zwei Jahre.

Wie wollen Sie das erreichen? Das Konstrukt des Verbandes muss effizient und effektiv „funktionieren“. Zwar ist der Präsident das Gesicht des Verbandes nach außen, viel entscheidender sind aber die Kolleginnen und Kollegen des Gesamtvorstandes, der Geschäftsstelle, des Beirates und nicht zuletzt die Mitglieder selbst. Nur gebündelte und zielgerichtete Anstrengungen können Dinge bewegen. Nur wenn wir alle (oder, um in der Lebensrealität zu bleiben: viele) dasselbe Ziel verfolgen, laufen diese Kräfte in eine Richtung. Wir haben in den vergangenen Jahren viel in diesem Sinne erreicht, wie z. B. mit der Verabschiedung eines Grundsatzprogrammes. Jetzt kommt es darauf an, die Dinge, die in den kommenden Wochen und Monaten auf unserer Agenda stehen, engagiert anzugehen. Hier möchte ich mit Tatendrang, Entschlossenheit und einer klaren Vorstellung von den Themen der Branche als gutes Beispiel vorangehen und mich jederzeit hieran messen lassen.



Roy Reinelt, CCV-Vorstand Marketing, Kandidat CCV-Vizepräsident

Was sind die wichtigsten Themen für den CCV in den kommenden zwei Jahren? Wir haben in den letzten Jahren eine Menge bewegt, sind viele Dinge neu angegangen und haben begonnen, den 20-jährigen CCV ins digitale Zeitalter zu überführen. Wir haben es geschafft, dass der CCV immer mehr als seriöser Dialog- und Wissenspartner für Presse, Politik, Wirtschaft und Gewerkschaften sowie Verbraucher und Beschäftigte wahrgenommen wird. Der Bereich Recht & Regulierung ist und wird daher in den nächsten Jahren neben Netzwerken und Wissensvermittlung einer unserer wichtigsten USPs bleiben. Auch die Diskussion, ob der CCV die Gründung eines Arbeitgeberverbands initiieren soll, muss erneut geführt und im Sinne unserer Mitglieder entschieden werden.

Was wollen Sie in dieser Zeit für den CCV und seine Mitgliedsunternehmen erreichen? Der CCV ist nur so stark wie die Anzahl seiner zu vertretenden Mitglieder, die ihn unterstützen. Für die Aufgaben in der Lobbyarbeit und Interessenvertretung braucht der Verband namhafte und viele Mitglieder und eben auch den finanziellen Background. Ist dieser nicht gegeben, erschwert das eine Fokussierung auf Themen, die unsere Branche bewegen. Unser größter Hebel sind die CCV-Regionen mit unseren zahlreichen Regionaltreffen, die Mehrwerte für Interessenten schaffen und diese in Mitglieder umwandeln sollen. Gepaart mit gezieltem Marketing und PR sowie mithilfe toller Events (z. B. CCW und Jahrestagung der Contactcenter-Wirtschaft) ist dies die beste Basis, um den Wirkungskreis des CCV erfolgreich zu erweitern.

Wie wollen Sie das erreichen? Als Vizepräsident und Vertreter des Präsidenten sowie nach Satzung organisatorisch im geschäftsführenden Vorstand aufgehängt, könnte ich Maßnahmen, die für den CCV wichtig sind, effektiver in der Umsetzung vorantreiben. Meine Hauptaufgaben würden neben der Verantwortung des Verbandmarketings und der Koordination der Pressearbeit bzw. Agentur, vor allem die Stärkung und Unterstützung der Mitgliedergewinnung in den CCV-Regionen sein.



Benjamin Barnack, kommissarischer CCV-Vorstand Mitglieder,
Kandidat CCV-Vorstand Mitglieder & Neue Medien

Was sind die wichtigsten Themen für den CCV in den kommenden zwei Jahren? Die Branche und damit auch der Kundendialog verändern sich rasend schnell und werden immer wieder durch die digitale Transformation beeinflusst. Egal ob Energieversorger, TK-Anbieter oder Versandhändler – alle müssen sich in kürzester Zeit auf neue Rahmenbedingungen einstellen. Ziel ist daher, mit dem CCV eine hocheffektive Plattform für Trends und Innovationen zu bieten und die Unternehmen aus Wirtschaft, Industrie und Handel mit Anbietern zusammenzubringen, welche geeignete Lösungen im Werkzeugkasten haben.

Was wollen Sie in dieser Zeit für den CCV und seine Mitgliedsunternehmen erreichen? Meine Ziele für die nächsten zwei Jahre in Zahlen ausgedrückt: Eine Steigerung der Mitgliederanzahl um mindestens 8% bis zur Jahrestagung 2019 und die nachhaltige Veränderung der Mitgliederstruktur. Hier gilt es, verstärkt Unternehmen aus Wirtschaft, Industrie und Handel als Neumitglieder zu gewinnen. Der CCV ist und bleibt die führende Plattform für Networking, Austausch und Impulse. Zudem ist er eine wichtige Institution, um unsere Interessen gegenüber anderen Branchen, der Politik und den Medien zu vertreten. Auch müssen wir unseren Mitgliedern mehr Chancen und Möglichkeiten bieten, spannende Kontakte und potentielle Kunden kennenzulernen. Es gibt viele Unternehmen, die Lösungen (IT/TK-Anlagen, Omni-Channel-Software etc.) suchen, und es gibt viele, die diese anbieten. Also werden wir als unabhängige Plattform eben diese Unternehmen zusammenbringen.

Wie wollen Sie das erreichen? Ohne Hexerei, ohne Kennzahlen-Dashboards oder zweihundertseitige Strategiepapiere! Mit einfachen Boardmitteln, Motivation und Ausdauer, denn: Der wichtigste Kanal ist und bleibt die aktive und persönliche Ansprache potentieller Mitglieder. Es ist wie im Vertrieb – auf zehn Angebote kommen vielleicht drei bis vier Zuschläge. Daher gilt es, die Schlagzahl der Ansprache auf anderen, branchenspezifischen Events zu erhöhen.



Joachim Priessnitz,
Kandidat CCV-Vorstand Finanzen

Was sind die wichtigsten Themen für den CCV in den kommenden zwei Jahren? Das Thema Kundenkommunikation, die Digitalisierung, Mitarbeitergewinnung und deren Entwicklung, sowie politische Rahmenbedingungen sind die Megatrends der nächsten Jahre, mit denen sich Unternehmen aller Branchen beschäftigen müssen. Demographischer Wandel, Diversity Management und Wertewandel sind nicht nur mediale Schlagworte sondern werden immer wichtiger im täglichen Umgang und bedürfen eine klare Positionierung aller Call- und Contactcenter. Die Mitglieder des CCV sind getrieben, diese Themen strategisch in ihren Zielen zu verankern und erfolgswirksam umzusetzen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Was wollen Sie in dieser Zeit für den CCV und seine Mitgliedsunternehmen erreichen? Es ist wichtig, dass die Wertigkeit der Callcenter Dienstleister, sowie Inhouse Call-, und Contactcenter bei den Endverbrauchern, der Politik und den Unternehmen wahrgenommen werden. Die Themen Nachwuchsförderung, Ausbildung und Weiterbildung und Nachhaltigkeit im Umgang mit Mitarbeitern und Ressourcen sind Schlüsselthemen in der Lobbyarbeit. Differenzierung geht ausschließlich über Qualität und es muss ein Kernthema des CCV werden, diese zu forcieren um somit Aufträge für die Dienstleister lukrativ zu gestalten und das Image nachhaltig zu verbessern.

Wie wollen Sie das erreichen? Es ist relevant den Leistungskatalog des CCV klar und verständlich zu strukturieren und offene Potenziale auszuschöpfen. Es muss hervorgehen, was der CCV für Mitglieder und die Gesellschaft tut. Der Mix aus Kommunikation, Austausch und Wertschöpfung muss gegeben sein. Der CCV ist der „Automobilclub“ der Kommunikationsbranche und somit Ansprechpartner in jeder Lebenslage. Es gilt, Themenblöcke zu entwickeln, die für die Mitglieder einen Mehrwert generieren, und den Verband attraktiv für Neumitglieder machen. Je stärker der CCV durch seine Mitglieder positioniert ist, umso schlagkräftiger kann die Lobbyarbeit für alle erfolgen.

MANFRED STOCKMANN

CCV-Präsident



Jede meiner vergangenen sieben Amtsperioden als Präsident des CCV hatte ihre speziellen Herausforderungen. Sei es durch wirtschaftliche Einflüsse, wie die Krise 2008/2009, durch mediale, wie die Artikel von Günter Wallraff, durch politische, wie das UWG, die Mindestlohn-debatte oder das Verbot der Sonntagsarbeit und durch strukturelle, wie den Umzug des CCV nach Berlin.

Durch all diese Ereignisse entwickelte sich der Verband kontinuierlich vom reinen Wissensnetzwerk hin zum politisch anerkannten Interessensverband für alle deutschen Call- und Contactcenter. Alle Amtsperioden wurden zudem durch zahlreiche personelle Wechsel im Vorstandsteam begleitet.

Es gab langjährige Mitstreiter und kurz aufleuchtende Gastspieler. Es gab Wachstum und Rückgang. Es gab Bewegung und Stagnation. Es gab konstruktive Diskussionen und auch mal heftige Begegnungen. Alles in allem ein lebendiges Verbandsleben und doch auch etwas Außergewöhnliches.

Manchmal hilft es, aktuelle Leistungen im langfristigen Kontext zu würdigen. Leistungen, die gemeinsam von engagierten Vorstandskollegen, Beiräten und Mitarbeitern auch wieder in dieser Amtsperiode erbracht wurden. Dank meines Kollegen Dirk Egelseer als Vorstand für Recht & Regulierung konnten wir so sehr erfolgreich und konstruktiv im politischen Dialog punkten, die Themenführung gestalten und den CCV verstärkt als verlässlichen Ansprechpartner für die Call- und Contactcenter Branche positionieren.

Eine starke Interessensvertretung sichert wirtschaftliche Erfolge

Dies hervorzuheben ist mir deshalb so wichtig, da hierin eine unserer Hauptausrichtungen als Verband liegt; eine entscheidende, die uns von manchen anderen Organisationen im Callcenter-Umfeld abhebt. Eine starke und kompetente Interessensvertretung sichert die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aller Mitspieler, ob Inhouse, Dienstleister oder Zulieferer.

Unsere Beteiligung bei der Kampagne „So-moechte-ich-arbeiten.de“ soll dazu bei-

tragen, das deutsche Arbeitszeitgesetz im europäischen Rahmen wettbewerbsfähig zu gestalten. Ein Baustein, der die Attraktivität unserer Arbeitsplätze stützt.

Im CCV haben sich neue Fachgruppen gegründet, um gemeinsame Themen zu besprechen und weiterzuentwickeln. Dazu kommen die Initiative für Ausbildung, die unseren Ausbildungsberuf in eine zeitgemäße Ausrichtung bringen möchte, und der Arbeitskreis Inklusion, der aufklärt und ermutigt, Chancen für Menschen mit Handicap zu eröffnen. Dass der CCV als Branchenverband erster Ansprechpartner ist, zeigen auch die zahlreichen Medienanfragen. So liefern wir im Jahr über 50 Fachbeiträge für Zeitungen, Zeitschriften, Fachmagazine, Radio und Fernsehen. Dazu kommen zwischen 25–40 Pressemeldungen und weitere Beiträge in den Sozialen Medien.

Das Experten- und Entscheider-Netzwerk

Der Verband ist allerdings auch als Experten- und Entscheider-Netzwerk für seine Mitglieder wertvoll. Durch Kontakte zu verschiedenen Institutionen aus Forschung, Lehre und Entwicklung, national wie international, gelingt es oft, auf kurzem Wege die richtigen Partner zusammenzubringen. Das Vertrauen lange gewachsener beruflicher Freundschaften öffnet schon mal Türen, die sonst verschlossen bleiben. Was dies dem Einzelnen wert ist, mag jeder für sich entscheiden. Manches ist einfach unbezahlbar.

Ob neue Wege zur Mitgliedergewinnung, Veranstaltungskonzepte, Informationsangebote, ein stimmiges Erscheinungsbild und eine moderne Webpräsenz, in diesen zwei Jahren ist mit einer engagierten Mannschaft und zahlreichen Unterstützern wieder einiges entstanden, was auf die Attraktivität und die Zukunft des CCV im Interesse aller Mitglieder einzahlt. Erfahren Sie es detaillierter hier in den Berichten meiner Kollegen.

Auch ohne weitere Kandidatur bleibe ich dem CCV gerne verbunden und behalte in tiefer Dankbarkeit für mich einen großen Strauß an vielfältigen Erfahrungen. ■

DIRK EGELSEER

CCV-Vizepräsident (kommissarisch),
Vorstand Recht & Regulierung

Das Ressort Recht & Regulierung im Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) hat in den letzten Monaten wie „Klagen über Telefon-Abzocke nehmen zu“, „Unerlaubte Telefonwerbung auf dem Vormarsch“, „Arbeiten in der Großbraumhölle“ Stellung bezogen. Aber nicht nur die Medien, sondern vor allem die Politik forderte die Aufmerksamkeit des Verbandes.

Der CCV beteiligte sich als Ansprechpartner der Call- und Contactcenter-Branche im zurückliegenden Geschäftsjahr an der Evaluierung des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken. Mit diesem Gesetz wurde 2013 ein Textformerfordernis für Gewinnspieleintragungsdienste eingeführt. Das heißt, der Verbraucher muss am Telefon geschlossene Verträge dieses Typs nachträglich in Textform bestätigen. Dem CCV gelang es damals, eine Ausweitung auf andere Vertragsarten zu verhindern. Die Gutachter bestätigten nun die grundsätzliche Wirksamkeit des Gesetzes und sehen eine Ausweitung des Textformerfordernisses kritisch.

Der CCV vertrat im Juni auf einer Dialogveranstaltung zu dieser Evaluierung im Bundesjustizministerium nochmals die Position des Verbandes sowie die Interessen seiner Mitglieder und der gesamten Branche. Trotz der Wirksamkeit und obwohl die Gutachter andere Mechanismen zum Schutz der Verbraucher präferieren (bspw. eine bessere Ausstattung der Bundesnetzagentur), fordern Politik und Verbraucherschutz die Ausweitung des Textformerfordernisses auf weitere Vertragsarten. So beschloss der Bundesrat im Mai einen Gesetzentwurf, ohne obiges Gutachten zu berücksichtigen. Der CCV kommentierte diesen Entwurf bereits vor Verabschiedung und begleitet das Thema intensiv. Der aktuellen Bundesregierung zufolge gibt es derzeit keine Pläne, eine Gesetzesänderung und da-



mit ein weitergehendes Textformerfordernis zu forcieren.

Auch das Verbot der Sonn- und Feiertagsarbeit in hessischen Call- und Contactcentern aufgrund eines Urteils des Bundesverwaltungsgerichts im Jahr 2014 begleitet den CCV weiterhin. Der Verband und das von ihm initiierte „Bündnis für Kundenservice an Sonn- und Feiertagen“ erreichten einen Erlass zur Prüfung einer bundesrechtlichen Ausnahmeregelung.

Auf dieser Grundlage plant das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) ein Forschungsvorhaben, das ermitteln soll, wie viele Arbeitsplätze unserer Branche von einem bundesweiten Verbot betroffen wären. Hierzu wurde eine Machbarkeitsstudie durch das RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Essen vom BMAS in Auftrag gegeben, an der sich der CCV mit seiner Fachkenntnis in diesem Jahr umfassend beteiligte.

Ebenso fordert das Datenschutzrecht die Aufmerksamkeit des CCV. Weder in der EU-

Datenschutzgrundverordnung noch im novellierten Bundesdatenschutzgesetz sind branchenspezifische Regelungen für den Beschäftigtendatenschutz enthalten. Hier setzen wir uns gegenüber Politik und Ministerien für Regelungen zugunsten unseres Wirtschaftszweigs ein. Denn es gilt: Das gesprochene Wort ist unsere Dienstleistung. Diese muss überprüft und optimiert werden können. Für einen gelebten Verbraucherschutz.

Zu all diesen und weiteren Themen erstellte der CCV im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 Wahlprüfsteine. Hiermit lud der Verband jene Parteien, die Umfragen zufolge Aussichten besaßen, in den Bundestag gewählt zu werden, ein, Stellung zu beziehen. Die Antworten veröffentlichten wir für unsere Mitglieder.

Der regulatorische Eifer von Politik und Verbraucherschutz wird sicher auch in Zukunft anhalten und ich freue mich darauf, mich gemeinsam mit unserem Leiter Recht & Regulierung Constantin Jacob für unsere Mitglieder gegen eine Überregulierung unserer Branche einzusetzen.

Auf diesem Weg einen herzlichen Dank an meinen Vorgänger im Amt des CCV-Vizepräsidenten Walter Benedikt, dessen Aufgaben ich diesen Februar kommissarisch übernahm. Er arbeitete in seinen beiden Legislaturperioden u.a. an der Digital-Strategie des Verbands, rief die CCV-Xing-Gruppe ins Leben, erschuf die CCV-Social-Media-Guidelines und erstellte ein Meinungsbild zum Thema „Auswirkungen und Anforderungen neuer Medien und Technologien in der Callcenter-Branche“. Ebenso möchte ich dem gesamten CCV-Vorstandsteam, der CCV-Geschäftsstelle, dem CCV-Beirat, den CCV-Arbeitskreisteilnehmern und allen engagierten CCV-Mitgliedern sowie Partnern für ihren Einsatz danken! ■

LEO STAUB-MARX

CCV-Vorstand Finanzen

Vor sechs Jahren habe ich das Ressort Finanzen von Ute Kohler übernommen. Die Ausgangslage hat sich seit der Zeit in manchen Punkten verändert, in anderen nicht.

Die wesentlichsten Punkte hierbei waren und sind:

Wie können wir mit begrenzten finanziellen Mitteln als kleiner Verband eine leistungsfähige Geschäftsstelle, die den Ansprüchen der Mitglieder gerecht wird, sicherstellen? Wie können wir eine inhaltlich hochwertige Lobbyarbeit gestalten? Wie können wir eine attraktive, inhaltliche Arbeit in Form von Tagungen, Präsenz auf der CCW, in den Regionalgruppen, mit den CCVNews und anderen inhaltlichen Themen, z.B. dem Erhalt der Sonn- und Feiertagsarbeit in unserer Branche, sicherstellen?

Also stellt sich uns letztlich immer wieder die Frage: Wie können wir die Beiträge der Mitglieder und die Gelder der Sponsoren verantwortungsvoll einsetzen und im Interesse der Mitglieder sinnvoll wirtschaften?

Hierbei hat sich gezeigt, dass, obwohl die Ansprüche der Mitglieder gestiegen sind, was die Begleitung in inhaltlichen und rechtlichen Fragen betrifft, es für uns nicht möglich war, dauerhaft vier Mitarbeiter in der Geschäftsstelle zu beschäftigen. Sandra Fiedler, Jödis Harenkamp und Constantin Jacob sind täglich mit einem sehr hohen Engagement für den Vorstand, die Mitglieder und die Interessen unseres Verbandes im Einsatz.

Dieses Engagement ist gleichzeitig notwendig, da ich als ehrenamtlicher Vorstand neben meiner Tätigkeit ehemals als Personalleiter der SNT und aktuell als Leiter Shared Service bei Capita auf diese Unterstützung der Drei angewiesen war und bin. Inhaltlich konnte ich mich vor drei Jahren stark bei dem Thema Sonntagsarbeit engagieren, was danach aber nicht mehr zu realisieren war. Insofern an dieser Stelle explizit ein herzliches Dankeschön für diese fantastische Unterstützung. Auch bei meinen Vorstandskollegen möchte ich mich für die konstruktive Zusammenarbeit bedanken.



Für meine Aufgabe als CCV-Vorstand Finanzen galt immer, dass nicht mehr ausgegeben werden darf, als eingenommen wird. Dies ist uns in den letzten Jahren, trotz rückläufiger Mitgliederzahlen, gelungen. Die jeweiligen Rechnungsprüfungen haben ohne Beanstandung stattgefunden und die Steuererklärungen wurden erstellt. An dieser Stelle ein Dankeschön an unsere Sponsoren, die uns teilweise seit vielen Jahren treu zur Seite stehen und ohne die wir das eine oder andere Thema nicht hätten realisieren können. Mein Dank ist mit der Bitte verbunden, dass die Sponsoren in ihrem Engagement nicht nachlassen. Wir sind auf ihr finanzielles Engagement angewiesen, um eine ordentliche Verbandsarbeit zu bewerkstelligen und zählen darauf, dass diese Unterstützung weitergeht.

In diesem Jahr haben wir aktuell mehr Neumitglieder als Austritte, was darauf hindeutet, dass sich die intensive inhaltliche Arbeit des CCV auszahlt. Insofern hoffe ich, dass sich die Ausgangslage hier im Sinne eines weiteren Anstieges der Mitgliederzahlen posi-

tiv verändert. Ein Branchenverband, der den Anspruch hat, eine starke Stimme in Politik und Gesellschaft für seine Mitglieder zu sein, braucht viele Mitglieder, die sich engagieren. Eine Branche, die professionell ist und dies von Tag zu Tag mehr wird, braucht Rahmenbedingungen, unter denen sie arbeiten und den Anliegen der Kunden tagtäglich besser gerecht werden kann.

In diesem Sinne wünsche ich dem Verband für die Zukunft viel Glück und Erfolg dabei, weiter die Interessen der Mitglieder zu vertreten und deren Erwartungen zu erfüllen. Es ist wichtig, sich für die Menschen einzusetzen, die in unserer Branche tätig sind und eine wert- und sinnvolle Arbeit leisten.

Konkrete Zahlen zum Jahresabschluss 2016, der aktuell erstellt wird, und der Finanzlage des CCV im aktuellen Jahr präsentieren wir auf der CCV-Mitgliederversammlung im Rahmen der Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft am 10. November 2017 in Potsdam. ■

ROY REINELT

CCV-Vorstand Marketing



Nach Einführung des neuen Corporate Designs für den CCV vor drei Jahren, standen neben der notwendigen Mitgliedergewinnung im Grunde zwei große Themen an.

Die erste Herausforderung, der wir uns gestellt haben und in Verantwortung meines Ressorts als Vorstand Marketing, war das Mammut-Projekt „Relaunch der CCV-Website“. Dazu war es notwendig, ein ausführliches Pflichtenheft zu erarbeiten (ein großes Dankeschön an dieser Stelle an die CCV-Geschäftsstelle für ihre tolle Arbeit), um so eine Agentur für die Umsetzung zu wählen. Ich möchte betonen, dass der CCV-Internetauftritt nicht einfach nur eine Website ist, sondern vielmehr das Herzstück der täglichen Arbeit der Geschäftsstelle. Die CCV-Website

dient dazu, externe Kommunikation zu betreiben, Teilnehmer für Events zu managen, im Mitgliederbereich über eine Ausschreibungsplattform zu informieren und eine Vielzahl an Whitepaper, Studien und Positionspapieren zur Verfügung zu stellen. Mit geeinten Kräften steht der Relaunch kurz vor der erfolgreichen Umsetzung.

Das zweite große Thema war die künftige Aufstellung und Umstrukturierung der Vorstandsressorts, personell und thematisch. Aufgrund der Information, dass ein Teil des Vorstandes 2017 nicht erneut kandidieren wird, haben wir rechtzeitig agiert, um sicherzustellen, dass der CCV-Vorstand handlungs- aber vor allem zukunftsfähig bleibt. In diesem Zuge wurde alles in Frage gestellt, das Endergebnis steht nun zur Wahl. ■

BENJAMIN BARNACK

CCV-Vorstand Mitglieder (kommissarisch)



Im Februar 2017 wurde ich kommissarisch in den CCV-Vorstand berufen, um die Verantwortung für das Ressort „Mitglieder“ zu übernehmen. Vielen Dank an meine Vorgängerin Anja Bonelli, welche bereits wichtige Grundlagen für die Entwicklung unserer Mitgliederstruktur entwickelte, sowie an Walter Benedikt, der u.a. eine Digital-Strategie erarbeitete, um den CCV zukünftig auf Social-Media-Plattformen professionell zu platzieren.

Unsere Geschäftsstelle und meine Vorstandskollegen haben in den letzten Jahren immer wieder Kontakte zu potentiellen CCV-Mitgliedern generiert, Unmengen an Datensätzen gesammelt, nachverfolgt und bearbeitet. Diese Maßnahmen haben geholfen, um das Geschäftsjahr gegen den Trend mit einem Mitgliederzuwachs abzuschließen.

Zusätzlich haben wir unsere Medienpartnerschaften intensiviert und sind immer wieder mit Fachbeiträgen in verschiedenen Branchenpublikationen präsent. Nicht zuletzt haben wir 2016 bei der Erweiterung der Beitragsordnung entsprechende Beitragsmodelle auf den Weg gebracht, um Hürden für einen Verbandsbeitritt zu reduzieren und eine Mitgliedschaft deutlich attraktiver zu gestalten.

Wir werden unsere Regionaltreffen, die Jahrestagung und branchenspezifische Veranstaltungen (z.B. CCW, Gevekom Customer Experience Day) verstärkt nutzen, um potentielle Mitglieder einzuladen, den CCV, seine Mitglieder und die Arbeit des Verbandes kennen zu lernen. Wichtig ist ebenso die persönliche Ansprache und Einbindung Branchenteilnehmer in CCV-Projekte (z.B. „Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing“). ■

VIELEN HERZLICHEN DANK

an unsere Partner & Sponsoren

 TeleTalk CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT	Der CCV Quality Award wird mit Unterstützung des offiziellen Medienpartners TeleTalk vergeben: Der führenden monatlichen Fachzeitschrift für professionellen Kundendialog, Service-Management und Dialogmarketing. Sie vermittelt Fach- und Überblickswissen rund um das Thema Call-, Contact- und Service-Center Management. Aktuelle Markt- und Herstellerübersichten sowie Berichte über neue technische Entwicklungen liefern wichtige Informationen für spezifische Entscheidungen und anstehende Investitionen in Lösungen und Systeme. www.teletalk.de
 plantronics®	CCV-Goldsponsor Plantronics ist offizieller Pate des CCV Quality Award in der Kategorie Mitarbeiterorientierung. Von Systemen für Unified Communications, Contact Center über Datenanalysen und Bluetooth-Headsets bietet Plantronics qualitativ hochwertige Audiolösungen, auf die Kunden vertrauen. Zudem arbeitet Plantronics stets daran, Innovationen zu entwickeln und die Zukunft der Arbeit und Kommunikation zu gestalten. www.plantronics.com/de
 Sponsored by GeloRevoice® Besser gut bei Stimme.	GeloRevoice® Halstabletten unterstützen den CCV als Platinsponsor. Denn GeloRevoice® gibt Agents, Team-Leitern, Trainern und Coaches das, was sie tagtäglich brauchen: Wirksame Hilfe bei Halsbeschwerden und eine klangvolle Stimme für überzeugende Gespräche. www.gelorevoice.de
 Jabra GN	Seit 2010 unterstützt Jabra als CCV-Silbersponsor die Verbandsaktivitäten. Als international führender Entwickler und Hersteller bietet Jabra ein umfassendes Portfolio an Kommunikations- und Sound-Lösungen darunter schnurlose und -gebundene Headsets, Freisprechlösungen und Sportkopfhörer. Als Teil der GN Group steht Jabra seit fast 150 Jahren für Innovation, Zuverlässigkeit und Bedienkomfort. GN ist weltweit in mehr als 90 Ländern tätig, beschäftigt über 5.000 Mitarbeiter und ist an der NASDAQ Kopenhagen gelistet. www.jabra.com.de
 HCD	Seit 20 Jahren gestaltet das Team der HCD GmbH wegweisende Raumkonzepte für Arbeitswelten von heute und morgen – wertschätzend, wirtschaftlich und visionär. Ganz gleich, ob ein neues Objekt aufgebaut oder bestehende Arbeitswelten erweitert werden sollen, HCD analysiert, plant und realisiert ganzheitliche, qualitätsbewusste Arbeitswelten. www.hcd-gmbh.de
 GEFTA ARBEIT OHNE ARBEITSWEG	Die GEFTA unterstützt Unternehmen bei der Einführung und Umsetzung von dezentralen Arbeitsplätzen im Homeoffice in allen organisatorischen, technischen und rechtlichen Fragestellungen. Aus langjähriger betrieblicher Praxis begleiten wir das operative Management bei Fragestellungen, die sich bei jeder Implementierung ergeben: 1. Sind wir als Organisation fit für Homeoffice? 2. Ist unsere Belegschaft fit für Homeoffice? 3. Was müssen wir tun, falls dies noch nicht der Fall ist? www.gefta.eu

 telequest ® & INTERNET SOLUTIONS GmbH	Den CCV-Sektempfang sponsert in liebgewonnener Tradition telequest & Internet Solutions GmbH. telequest gehört zu den in Europa führenden Anbietern von internationalen Servicrufnummern. Seit der Gründung im Jahr 2001 hat sich das Unternehmen auf die Vermittlung von Servicrufnummern spezialisiert. Aus einer Hand bietet telequest bestmögliche und individuell angepasste Lösungen in über 130 Ländern an. www.telequest.at
 BERICON KUNDENDIALOG DER ZUKUNFT	BERICON GmbH unterstützt Sie bei der wirtschaftlichen/funktionalen Optimierung aller Ihrer Kundendialog-Kanäle (Service-Rufnummern weltweit, IN-/IVR-Routing, visuelle IVR, WhatsApp, Web-Chat, virtuelle TK-/ACD-Anlage, u. v. m.) und bei der Reduzierung von Gesprächs-/Wartezeiten durch intelligente Callback-/Self-Service-Lösungen. Unsere ITK-Experten begleiten Sie auch bei der Ausarbeitung und Implementierung von ITK-Infrastruktur-Konzepten (Festnetzanschlüsse für Sprache/Daten, Standortvernetzung, Umstellung auf ALL-IP, Notfall-Szenarien für Ihren Kundendialog, etc.) und Kundendialog-Lösungen. www.bericon.de
 dialfire	Dialfire ist eine cloudbasierte Callcenter-Plattform mit Outbound Predictive Dialing und Inbound Call Blending. Die sehr nutzerfreundliche Lösung eignet sich ideal für verteilt arbeitende Callcenter und Vertriebsorganisationen im Out- und Inbound. Es werden mehrstufige Kampagnen inklusive E-Mail, SMS und Serienbrief-Funktionen unterstützt. Integriertes Skripting und APIs sorgen für eine reibungslose Integration. Eine nahtlose Integration in das CRM der Nutzer und Auftraggeber gestaltet sich einfach, bereits vorhandene API haben sich im Kundeneinsatz bewährt. www.dialfire.com
 SQUOT Service • Qualität • Technik	SQUT steht für Service, Qualität und Technik – Das etwas andere Fachmagazin für professionellen Kundendialog. Die SQUOT Reporter berichten über wesentliche Ereignisse im Customer Care Segment, innovative Techniken, Schlüsselfiguren der Branche und Highlights aus perfekt umgesetztem Servicegedanken. www.call-center.ag
 marketing BÖRSE www.marketing-boerse.de	Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Über 20.000 Anbieter von Außenwerbung über Callcenter bis Zielgruppenanalyse sind vertreten. www.marketing-boerse.de

FAX-/BRIEFVORLAGE

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

CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.
c/o ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation
Reinhardtstraße 12
10117 Berlin

Bei Bestellung bis 04.10.2017 gewähren wir Ihnen 10% Rabatt auf alle Formate!

Ja, ICH MÖCHTE EIN INSERAT SCHALTEN.

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 (1.090,00€ zzgl. 19% MwSt.)
☐ Ich bin kein Mitglied (1.490,00€ zzgl. 19% MwSt.)

ANZEIGE U4 (1/1 Seite)

Ausgabe 2018

- ☐ Ich bin CCV-Mitglied (1.290,00€ zzgl. 19% MwSt.)
☐ Ich bin kein Mitglied (1.790,00€ zzgl. 19% MwSt.)

TITELBILD U1 + 3 SEITEN REDAKTIONELLER BEITRAG

Ausgabe 2018

- ☐ Ich bin CCV-Mitglied (2.290,00€ zzgl. 19% MwSt.)
☐ Ich bin kein Mitglied (3.290,00€ zzgl. 19% MwSt.)

IHRE KONTAKTDATEN

Firma

Vorname | Name

Straße | Nr.

PLZ | Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Ort | Datum

Unterschrift

**BITTE BEACHTEN SIE DEN ANZEIGEN-
SCHLUSS AM 27. NOVEMBER 2017!**

STATEMENTS

Mitglieder über den CCV



Thorsten Schnieder, Geschäftsführer der Communis Gesellschaft für Kommunikation mbH in Frankfurt am Main

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Mitglied des wichtigsten Branchenverbandes zu werden, klingt zunächst nach einer nahe-liegenden Entscheidung. Ende April diesen Jahres war ich Gast beim Regionaltreffen West (Süd). Dieser Termin gab mir den entscheidenden Impuls, den schon lange gehegten Gedanken mit einem Antrag in die Tat umzusetzen.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Die Branche ist seit Jahren in Bewegung – ihre Dynamik nehme ich als massive Veränderungen wahr. Die Herausforderung gutes Personal zu bekommen und dieses auch zu halten, gehört zu den wenigen Konstanten. Hinzu kommen die politischen und rechtlichen Einschränkungen, die unser Unternehmen schon heute oder in Zukunft treffen können. Wenn ich jetzt von einem Verband erwarte, sich in diesen Punkten für die gesamte Branche zu engagieren, ist es nur folgerichtig, auch selbst aktives Mitglied eben dieses Verbands zu sein.

Was ist Ihre Erwartungshaltung an die Verbandsarbeit?

In drei Worten: Informationen, Netzwerk, Mehrwert.

Homepage

www.communis-gmbh.com



Carsten Fiegler, Senior Vice President Sales & Business Development der Sematell GmbH in Saarbrücken

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Wir kennen den CCV als Stimme der Branche schon lange und haben auch als Gast an der einen oder anderen Veranstaltung teilgenommen. Jetzt haben wir uns entschlossen, uns auch aktiv als Mitglied in den Verband einzubringen.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Der CCV kann als Verband Interessen bündeln und zu Gehör bringen. Außerdem fördert er mit seinen Veranstaltungen den Wissensaustausch und den Kontakt innerhalb der Branche. Das ist sehr wertvoll für uns. Last but not least wollen wir uns insbesondere in den sich in Gründung befindlichen Arbeitskreis für Künstliche Intelligenz einbringen. Das sind wir schon unserer Firmenhistorie schuldig. Schließlich entstand unsere Lösung ReplyOne ursprünglich am Deutschen Forschungsinstitut für Künstliche Intelligenz (DFKI) in Saarbrücken.

Was ist Ihre Erwartungshaltung an die Verbandsarbeit?

Wir wollen aktiv mitwirken, mit Branchenteilnehmern netzwerken, Wissen austauschen, Trends und Themen diskutieren und viele neue interessante Kontakte kennenlernen!

Homepage

www.sematell.com



Christoph Berger, Abteilungsleiter der TeamBank AG in Nürnberg

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Wir beobachten seit jeher den CCV-Markt und hier kommt man am CCV nicht vorbei. Die ersten Gespräche gab es schon in früheren Jahren, jetzt haben wir uns für die Mitgliedschaft entschieden.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Wir möchten nicht nur von anderen lernen, sondern unsere Erfahrungen auch an Mitglieder des Verbands weitergeben. Es gibt außerdem viele Themen, die uns alle beschäftigen. Nicht alles lässt sich alleine bewältigen, darauf baut ja auch das genossenschaftliche Prinzip: „Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele“. Insofern passt das sehr gut für uns: Der CCV als ein starkes Netzwerk, auf das man vertrauen kann.

Was ist Ihre Erwartungshaltung an die Verbandsarbeit?

Als Erstes, dass wir uns gut einbringen können und viel Neues dazu lernen. Das können fachspezifische Informationen, Impulse oder aber auch rechtliche Hinweise sein. Wir freuen uns auf einen regen Austausch und auf gute Gespräche. Außerdem wünschen wir uns, dass der Verband weiterhin so aktiv und mit großer Leidenschaft und Nachhaltigkeit an den Themen der Branche „dran“ ist.

Homepage

www.teambank.de

DER KLUGE LERNT
AUS DER ERFAHRUNG
ANDERER.

- Otto von Bismarck -

Wir leben WORK@HOME seit über 10 Jahren.

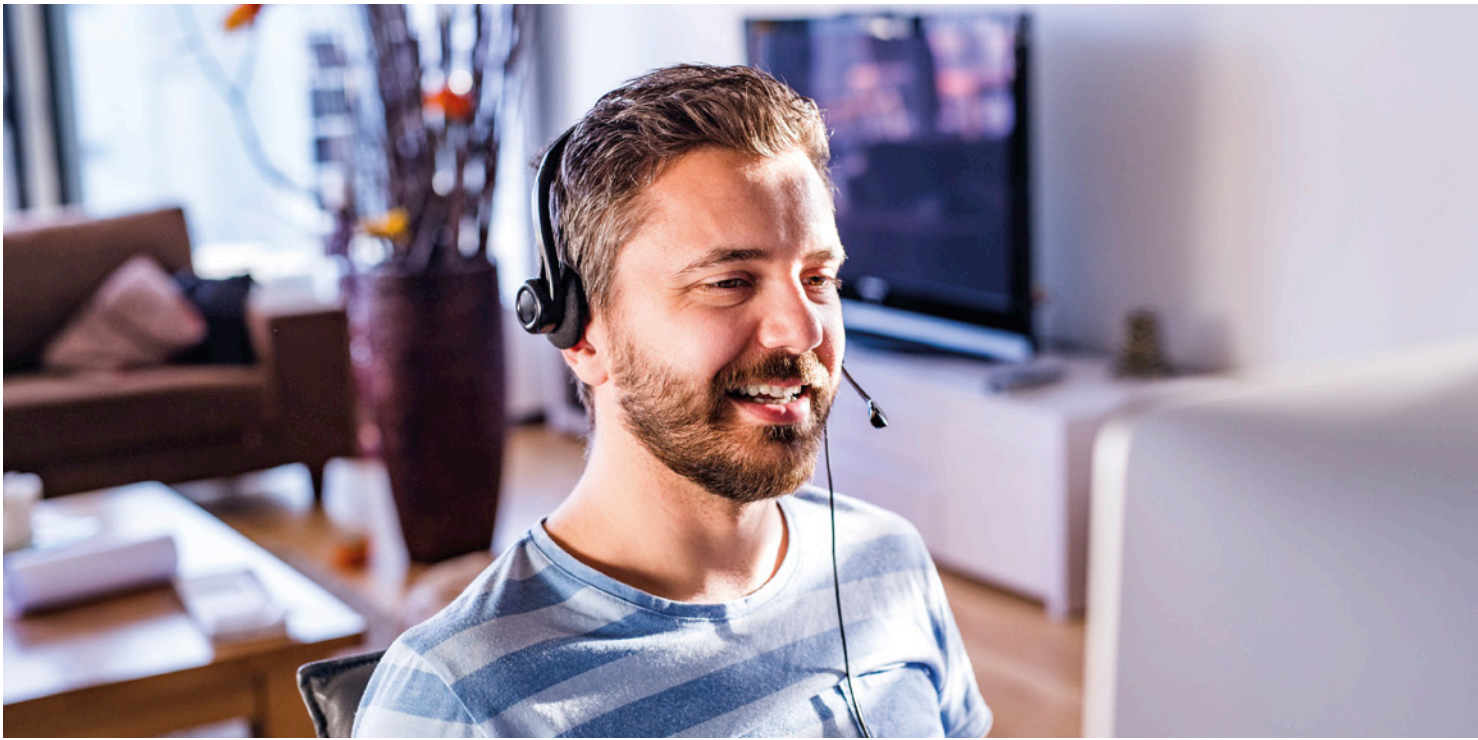
Mehr Flexibilität?
Mitarbeiter finden?
Mitarbeiter binden?
Datenschutz im Homeoffice?

Fragen Sie uns!

Termin vereinbaren unter:

0176 - 6116 3749

www.gefta.eu



TALENTVERFÜGBARKEIT SCHLÄGT STANDORTFRAGE

Flexible Arbeitsmodelle binden und motivieren Mitarbeiter im Kundenservice. Es ist an der Zeit, hierbei die Flexibilisierung des Arbeitsorts (bspw. durch Work@Home) mit einzubeziehen.

Mitarbeiter finden, binden und tagtäglich motiviert halten – das ist die große Aufgabe der Kundenservice-Wirtschaft: Die Rekrutierung von passenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist nicht nur schwierig, oftmals sind regionale Arbeitsmärkte regelrecht leergefegt. Wer hier erfolgreich sein will, lässt sich Besonderes einfallen – Prämienprogramme „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ oder Guerilla-Aktionen in anderen serviceaffinen Berufen gehören schon fast zum Standard-Repertoire der Personalwerbung. Wie praktisch wäre es da, den Einzugsbereich der Talentsuche auf das gesamte Bundesgebiet zu erweitern? Doch das ist nur ein Argument für Work@Home im Kundenservice.

Während einerseits die Anforderungen an die Mitarbeiter stetig steigen, steigen auch die Erwartungen der Mitarbeiter an ihren

Arbeitsplatz. Die Knappheit der Ressource Arbeitskraft gibt diesem Trend Schub: „Der demografische Wandel zwingt Unternehmen, Mitarbeitern mehr Freiraum zu geben“, wird der Wirtschaftsinformatiker Björn Niehaves von der Uni Siegen in der FAZ zitiert. Unternehmen müssten sich mehr und mehr für die Mitarbeiter attraktiv machen, eine Arbeitgebermarke aufpolieren und sich an ganz zentralen Werten wie Freiheit, Individualität und Work-Life-Balance orientieren.

Flexibilität beflügelt Arbeitgebermarken

Flexibilität wird immer wichtiger für die Beschäftigten: Nach einer Befragung des Jobportals Indeed ist flexible Arbeitszeitgestaltung für drei von vier Beschäftigten ein wichtiges Kriterium bei der Jobwahl. Im Gegensatz dazu bietet nur jeder zweite Arbeitgeber solche Möglichkeiten an. Ähnlich sieht es auch bei der Wahl des Arbeitsorts aus: Viele Unternehmen akzeptieren nur gelegentlich

die Arbeit aus dem Homeoffice. Eine aktuelle Bitkom-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 43 Prozent der für die Studie befragten Unternehmen eine Zunahme des Anteils der Work@Home-Mitarbeiter in den kommenden fünf bis zehn Jahren sehen. Und 35 Prozent der Beschäftigten würden sogar ihrem derzeitigen Job den Rücken kehren, wenn ein neuer Arbeitgeber Arbeitsort-Flexibilität anböte. Eine Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) untersucht das Potenzial der Arbeitskräfte, die aufgrund technischer und organisatorischer Bedingungen ihre Arbeit zumindest teilweise im eigenen Heim erledigen könnten: Immerhin fast 40 Prozent aller Arbeitsplätze könnten auf diese Weise flexibilisiert werden, so das DIW.

Neuen Arbeitsmarkt erobern

Das Mitarbeiterpotenzial, das durch Work@Home erschlossen werden kann, ist groß. Und dabei profitiert das Unternehmen nicht



Das Homeoffice ermöglicht bestmögliche Arbeitsqualität in vertrauter Umgebung.

nur durch das Aufpolieren der Arbeitgebermarke mit einem innovativen und zukunfts-fähigen Thema. Der größte Vorteil: Unternehmen sprengen die Fesseln regionaler Arbeitsmärkte. Ist das Unternehmen in Kassel zuhause, ist es zunächst völlig gleichgültig, ob die Mitarbeiter aus Berchtesgaden, Viersen oder Greifswald zugeschaltet werden. Damit vervielfacht sich die Zahl der potenziellen Arbeitskräfte; viel mehr Bewerber stehen plötzlich für einen ausgeschriebenen Arbeitsplatz zur Verfügung.

Vertrauenskultur fördern – die Großen machen es vor

Damit nach der erfolgreichen Rekrutierung auch die tägliche Zusammenarbeit im Servicecenter – zwischen Teamleiter und Mitarbeiter genauso, wie zwischen den Teammitgliedern untereinander – gelingt, ist eine besondere Kultur notwendig. Eine Vertrauenskultur. Denn so wie der Mitarbeiter auf seine tägliche Arbeit und seine pünktlichen Gehaltszahlungen vertrauen muss, müssen die Führungskräfte auch darauf vertrauen, dass Mitarbeiter mit hoher Selbstmotivation gewissenhaft ihre Aufgaben von zu Hause aus erledigen. Wie das funktioniert, zeigen seit Jahren erfolgreiche Beispiele: Ob Bosch, Merck oder Daimler – die Flexibilisierung des Arbeitsortes ist hier bereits in vollem Gange und in weiten Teilen alternativlos, da am Standort nicht ausreichend geeignetes Mitarbeiterpotenzial vorhanden ist. Und im Kundenservice sind es beispielsweise Plantronics oder Sitel, die die Arbeitsort-Flexibilität stetig

ausbauen. Beim Kundenservice eines großen Telekommunikationsanbieters ist es die Berliner GEFTA mbH, die bundesweit erfolgreich Mitarbeiter im Homeoffice einsetzt. Thomas Dehler, GEFTA-Geschäftsführer und Work@Home-Evangelist, betont die Bedeutung einer Vertrauenskultur: „Führung muss auf Vertrauen basieren. Und gleichzeitig muss der Mitarbeiter darauf vertrauen können, dass er ausreichend Arbeit und Unterstützung erhält. Arbeitsort-Flexibilität ohne dieses gegenseitige Vertrauen funktioniert nicht.“

” DIE
ORGANISATION,
DIE MENSCHEN
UND DIE TECHNIK
MÜSSEN FIT FÜR
WORK@HOME
SEIN!

Pendeln raubt Lebenszeit und macht unzufrieden

Die Mitarbeiter profitieren nicht nur durch eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, sie ersparen sich auch tägliche, häufig lange Arbeitswege. Denn Pendeln ist nicht nur teuer, sondern kostet vor allem Lebens-

zeit. Wer täglich 1,5 bis zwei Stunden im Auto oder in öffentlichen Verkehrsmitteln zubringt, nur um den Arbeitsweg zu bewältigen, verliert wertvolle Zeit, die er für Familie, Hobby oder gesellschaftliches Engagement aufwenden könnte. In einer Umfrage unter mehr als 3400 Pendlern fanden Wissenschaftler der Universität Waterloo heraus, dass die Lebenszufriedenheit mit der Länge des Arbeitsweges abnimmt. Steigen könne die Lebenszufriedenheit allerdings durch Bewegung. Nur: Wo soll ein Pendler, der täglich mehrere Stunden im Auto sitzt, die Zeit für diese Bewegung hernehmen?

Arbeit erfolgreich flexibilisieren

Für den Kundendialog gelten ganz besondere Bedingungen: Wenn mit personenbezogenen Daten gearbeitet wird, reichen Laptop und Handy nicht aus, um gesetzeskonformes, mobiles Arbeiten umzusetzen. Der Mitarbeiter, der in der Eisdiele bei einem Erdbeerbecher am Rande eines Gesprächs mit Freunden per Telefon zu Finanzprodukten oder Gesundheitsfragen berät, der Bestellungen abwickelt und Kreditkartendaten entgegennimmt, ist eine Utopie und wird dies auch bleiben. Die Herausforderung für die Organisation ist also nicht nur, die richtigen Voraussetzungen zu schaffen, sondern auch Work@Home technisch so zu realisieren, dass derselbe Datenschutzstandard gilt, wie auch bei der stationären Arbeit im Servicecenter. „Drei Voraussetzungen braucht es. Die Organisation, die Menschen und die Technik müssen fit für Work@Home sein“, sagt Thomas Dehler. ■

DER WORK@HOME READINESS CHECK FÜRS UNTERNEHMEN

Wie lässt sich ein zukunftsfähiges, flexibles Servicecenter aufbauen, das Mitarbeiter dezentral einsetzt? Und vor allem: Ist die eigene Organisation fit für diese moderne Arbeitsform? Der Readiness-Check gibt Auskunft.

Vier Punkte gehören in die Beurteilung, ob das eigene Unternehmen fit für Work@Home ist: Neben der Aufbau- und Ablauforganisation, gehören technische und rechtliche Voraussetzungen genauso auf den Prüfstand wie die Potenziale der vorhandenen und der zu rekrutierenden Mitarbeiter. Nach diesem ersten Check wird klar, wo Chancen liegen, welche Hürden zu umschiffen sind und in welcher Geschwindigkeit sich die Organisation zu einer hybriden, dezentralen Work@Home-Organisation entwickeln kann. Hybrid ist ein Servicecenter dann, wenn es Präsenz- und Telearbeit vereint. Auf der Basis dieser Auswertung werden dann die nächsten Schritte eingeleitet, um die Organisation für die neue Arbeitsform fit zu machen.

1. Organisation und Prozesse auf dem Prüfstand

Gegenstand der Analyse sind die Führungs- und Arbeitsprozesse in der jeweiligen Einheit: Regelmäßige Präsenzmeetings müssen entweder virtualisiert oder an Präsenztage gebündelt werden. Papierbasierte Arbeit muss digitalisiert werden, um Daten- und Prozessqualität sicherzustellen. Wer heute am Arbeitsplatz noch einen Aktenordner zum Nachschlagen hat, wird in der Zukunft mit digitalen Daten arbeiten (müssen), da die Logistik zur Verteilung der papiergebundenen Informationen kaum möglich ist. Für den Kundenservice sind Eskalationspfade im Detail zu beleuchten und Möglichkeiten zu entwickeln, den schnellen Austausch zwischen Kollegen über medial vermittelte Kommunikation (z.B. einen internen Gruppen-Chat) bequem abzubilden.

2. Schnelles Internet ist nicht alles – die notwendige Technik

Auch wenn sich die Politik die flächendeckende Versorgung auch ländlicher Regionen mit schnellem Internet zur Aufgabe gemacht hat – die Realität sieht in der norddeutschen

Tiefebene oder dem Bayerischen Wald doch häufig anders aus. Eine fehlende oder nicht hinreichend schnelle Internet-Anbindung ist ein klares K.o.-Kriterium für Work@Home. Darüber hinaus gilt es zu untersuchen, welche Programme die Mitarbeiter nutzen und wie diese über eine (sichere) Internetverbindung am heimischen Arbeitsplatz bereitgestellt sowie Datenübertragung, Updates und Backups organisiert werden können. Bearbeiten die Mitarbeiter auch den Kanal Telefon, muss sichergestellt sein, dass Gespräche über VoIP geroutet werden können. Systeme wie ACD, Workforce Management, Recording und Monitoring gehören auf den Prüfstand, ob und in welcher Form sie dezentrales Arbeiten unterstützen.

3. Was Sie dürfen und was nicht – die rechtlichen Komponenten

Mit welchen Daten arbeiten Mitarbeiter? Sind dies „nur“ technische Informationen eines Helpdesk, die in einer Wissensdatenbank gesammelt bereitgestellt werden, sind die rechtlichen Hürden nicht ganz so hoch. IT-Sicherheit sorgt dann dafür, dass Daten nicht ausgespäht werden, und, dass das Wissen des Unternehmens nicht widerrechtlich abfließen kann. Wird jedoch mit personenbezogenen Daten gearbeitet, gelten am heimischen Arbeitsplatz dieselben Voraussetzungen wie im Unternehmen: von der Sicherung gegen unbefugten Zutritt oder Zugriff bis hin zur Manipulationsicherheit und Zugriffsdokumentation. Auch arbeitsrechtliche Implikationen gilt es zu beachten: Muss Work@Home auf einzelvertraglicher Ebene oder über Betriebsvereinbarungen im Unternehmen verankert werden?

4. Die Menschen machen den Unterschied

Während die „harten Fakten“ in der Regel leicht zu erfassen sind, ist die Beurteilung, ob Mitarbeiter für die dezentrale Arbeit geeignet sind, komplex. Auf der Basis empirisch belegter arbeits- und organisationspsychologischer Persönlichkeits-Profilings lässt sich heute zuverlässig ermitteln, wer über die notwendige Selbstmotivation verfügt und in der Lage ist, als aktiver Teil einer (neuen) Vertrauenskultur im Unternehmen seine volle Leistung auch am heimischen Arbeitsplatz abzurufen.



Homeoffice-Wohlfühl Doppelpack:
Reduziert den Stress für die Mitarbeiter
und den CO₂-Ausstoß für die Umwelt!

Hybrides Servicecenter oder dezentrale Arbeit

Die Ergebnisse aus den vier Handlungsfeldern münden in einen Fahrplan zur Einführung von Work@Home. Die Organisation kann sich dann in mehreren Entwicklungsstufen neu positionieren:

- mit einem Pilotprojekt, um erste Erfahrungen zu sammeln und die Work@Home-Readiness zu testen,
- als hybride Organisation, die Präsenzarbeit und Work@Home flexibel verbindet (und beide Arbeitsformen parallel anbietet) oder
- als vollständig dezentrale Organisation. ■

Alle Informationen zum **GEFTA Readiness Check** gibt es hier:
www.gefta.eu/workathome-check



MITARBEITER MITNEHMEN: DIE REISE BEGINNT

Dass Work@Home für den einzelnen Mitarbeiter objektiv viele Vorteile bringt, liegt auf der Hand: Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Pflege von Familienangehörigen, kein Pendeln, Arbeiten in der ländlichen Region jenseits der Ballungszentren – alles das kann für den Einzelnen die Entscheidung für Work@Home ausmachen. Doch ist Work@Home für jeden Menschen die passende Arbeitsform? Und ist jede Führungskraft in der Lage, Menschen über Distanz zu führen? Grundsätzlich: Ja! Eine Analyse zeigt Chancen für die Organisation.

Je nach Stellenprofil müssen Mitarbeiter unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale mitbringen, um effizient und damit erfolgreich im Homeoffice arbeiten zu können. Denn die technischen Voraussetzungen allein reichen nicht. Mitarbeiter müssen sich täglich selbst motivieren, der Austausch in der Kaffeeküche entfällt und der soziale Zusammenhalt in virtuellen Teams ist ein anderer. Um die Mitarbeiterpotenziale richtig zu bewerten und die richtigen Mitarbeiter für Work@Home auszuwählen, hat sich eine methodische Persönlichkeits-Diagnostik etabliert. Denn der „persönliche Eindruck“ kann als Bewertungskriterium über die Distanz kaum ausreichen.



Welcher Mitarbeiter ist für Homeoffice besonders geeignet?

Der Mitarbeiter-Check

Bei der GEFTA kommt eine Potenzialanalyse auf der Basis von empirisch validierten arbeits- und organisationspsychologischen Methoden zum Einsatz. Sie ist in Anlehnung an die DIN 33420 entwickelt worden und führt zu einer Entscheidungssicherheit von immerhin 87 Prozent. Das heißt, in 87 von 100 Fällen führt der Test zu einer „richtigen“ Bewertung. Im ersten Schritt gibt die Analyse Auskunft darüber, ob der Mitarbeiter Persönlichkeitseigenschaften mitbringt, die ergebnisfokussiertes und eigenverantwortliches Arbeiten unterstützen. Dann geht es in einem zweiten Schritt auch darum, ob ein Mensch auf eine Stellenanforderung passt. Unterschieden werden dabei zwei unterschiedliche Stellentypen, die wiederum andere Persönlichkeitseigenschaften erfordern, sogenannte Strukturstellen und Ergebnisstellen. Die beiden Stellentypen beschreiben jeweils eine Ausprägung der Leistungserbringung: stark vorgegebene Abläufe bei einer Strukturstelle und eine Zielorientierung bei der Ergebnisstelle.

Persönliche Voraussetzungen offenlegen

Am Ende des HR-Checks stehen tätigkeitsbezogene, stellenrelevante Persönlichkeitsprofile, die eine Personalentscheidung erleichtern. So kann der Personalentscheider sicherstellen, dass die eingesetzten Mitarbeiter über die optimalen persönlichen Vor-

aussetzungen für die Tätigkeit im Homeoffice verfügen. Dieses Verfahren kann bei der Flexibilisierung für vorhandene Mitarbeiter eingesetzt werden, um die Potenziale zu bewerten und die richtigen Mitarbeiter auszuwählen oder andere entsprechend zu entwickeln. Genauso liefert der Potenzial-Check im Rahmen von dezentralen Rekrutierungsmaßnahmen valide Daten über die Eignung neuer Mitarbeiter für diese Art der Tätigkeit und erspart kostspielige Fehlentscheidungen.

Niemand wird zurückgelassen

Das Besondere des GEFTA HR-Checks ist: Die Potenzialanalyse zeigt, welche Führungskräfte und Mitarbeiter besonders begleitet werden müssen. Coachings oder Trainings können vermitteln, wann eine engere Führung notwendig ist und wie diese im Alltag gelebt werden sollte oder wie die tägliche Selbstmotivation besser gelingt. Denn grundsätzlich gilt, dass jeder Mitarbeiter mitgenommen werden kann auf dem Weg zum dezentralen Servicecenter der Zukunft, die notwendige Unterstützung variiert jedoch von Person zu Person. ■

GEFTA HR-Check



Dimensionen der Mitarbeiterbewertung des GEFTA HR-Check

Der Mitarbeiter-Check bewertet fünf übergeordnete Erfolgskriterien im sozialen, motivationalen und methodischen Bereich, ergänzt um je drei Kriterien für Struktur- oder Ergebnisstellen.

Alle Informationen zum
GEFTA HR-Check gibt es hier:
www.gefta.eu/workathome-check



ARBEITSPLÄTZE SICHER & DATENSCHUTZKONFORM ANBINDEN

Ab dem 25. Mai 2018 entfaltet die europäische Datenschutz Grundverordnung ihre volle Wirkung. Sie vereinheitlicht den Datenschutz in Europa und erhöht die Strafen bei Verstößen drastisch. Bis dahin sind es acht Punkte, die sich in der Anlage zu §9 des Bundesdatenschutzgesetzes verstecken und den Umgang mit personenbezogenen Daten strikt regeln. Sie haben es in sich und sind die Grundlage jeder automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten – der Regelfall im Kundenservice. Wenn im Unternehmen der Zutritt zu den Datenverarbeitungsanlagen durch Pförtner, elektronische Schließanlagen oder Sicherheitsschleusen streng kontrolliert wird, sind für das Homeoffice andere Verfahren nötig. „Zutritt“ ist dabei nur ein Punkt auf der Liste.

Alle acht Punkte sind – je nach Datenkategorien in unterschiedlicher Ausprägung und Gewichtung – einzuhalten, um eine gesetzeskonforme Datenverarbeitung zu gewährleisten. Mit dem Trusted Secure Desktop hat die GEFTA eine Komplettlösung geschaffen, die Arbeitsplatz-PCs im Homeoffice sicher und kontrolliert in das Unternehmensnetzwerk einbindet – mit allen Anforderungen an technische und organisatorische Maßnahmen zum Datenschutz.

Höchster Sicherheitsstandard

Es beginnt mit der Anbindung des Arbeitsplatzes: Der PC des Mitarbeiters überträgt Daten verschlüsselt per VPN an die GEFTA-Plattform, dabei wird die Arbeitsumgebung des Mitarbeiters durch einen eigenen Desktop abgesichert. So wird das lokale Speichern von Daten, das Ausführen von weiteren Programmen oder das Anfertigen von Screenshots unterbunden. Dadurch, dass alle Daten lediglich im Arbeitsspeicher des PCs gehalten und automatisch gelöscht werden, sobald der Nutzer seine Arbeitsoberfläche wechselt, ist gewährleistet, dass sensible Daten das sichere System nicht verlassen.

Diese Absicherung des Arbeitsplatzes genügt höchsten Sicherheitsanforderungen durch den Einsatz hoher Verschlüsselungsstandards, und sicherheitsrelevante Updates erledigt das System selbstständig im Hintergrund. Auch wenn der PC neben der beruflichen Nutzung noch privat zum Einsatz kommt, gehen Unternehmen und Mitarbeiter kein Risiko ein, da die Arbeitsoberfläche vollständig „gekapselt“ ist – Keylogger oder andere Spyware können so keine Dateneingaben abfangen.



Datenschutz und Sicherheit. Ein Fokusthema für jeden Telearbeitsplatz.

Mithilfe des so abgesicherten Homeoffice-Arbeitsplatzes können Mitarbeiter in der gewohnten Software-Umgebung und im Netzwerk des Unternehmens arbeiten. Der Zugriff auf die Zielsysteme des Unternehmens ist für alle gängigen Anwendungen möglich.

Authentifikation und Verhinderung von Identitätsmanipulation

Stichwort Zutritt. Wie eingangs beschrieben, ist für eine verlässliche Zutrittskontrolle die Überprüfung der Identität desjenigen, der auf die Daten zugreifen will, notwendig. Was beim Unternehmensstandort der Teamleiter in seinen Teams sicherstellt, muss im Homeoffice anders funktionieren. Der Teamleiter kennt seine Kolleginnen und Kollegen persönlich. Wenn hier nicht der Beschäftigte selbst, son-

dern eine Vertretung zur Arbeit erscheint, fällt dies auf. Ganz anders im Homeoffice.

Eine Lösung bietet die GEFTA mit einer biometrischen Authentifikations- und Zutrittskontrolle. Dabei stellt eine Software über die Webcam des Arbeitsplatz-PCs im Homeoffice eine Videoverbindung zwischen einem Concierge – also einem echten Menschen in der Zentrale – und dem Mitarbeiter her. Dieser E-Concierge überprüft in einem kurzen, persönlichen Videochat, wer gerade mit der Arbeit beginnt – nicht anders als der Pförtner im

Unternehmen. Ist der anfragende Mitarbeiter tatsächlich derjenige, für den er sich ausgibt, wird ihm Zugang zur Arbeitsumgebung gewährt. Genauso besteht die Möglichkeit zu überprüfen, ob sich weitere, nicht legitimierte Personen am Arbeitsplatz aufhalten – was ein klarer Verstoß gegen den Datenschutz wäre. So kann ein Maximum an Sicherheit und die Dokumentation derselben geschaffen werden.

Hybride Organisation:

Homeoffice und Präsenzarbeit

Wer in hybriden Organisationen sowohl Homeoffice anbietet als auch auf die klassische Tätigkeit am Unternehmensstandort setzt, kann mit dem Trusted Secure Desktop leicht eine einheitliche Arbeitsumgebung für die Mitarbeiter und eine standardisierte IT-Sicherheit über alle Arbeitsplätze hinweg schaffen. Die Mitarbeiter profitieren davon, dass sie einige Tage in der Woche die Vorteile des Homeoffice genießen und in regelmäßigen Abständen an den Standorten des Unternehmens arbeiten. So lassen sich die Vorteile von Präsenzarbeit und die Attraktivität von Work@Home miteinander verbinden – bei durchgängig höchstem Sicherheitsniveau. ■

Alle Informationen zum **Trusted Secure Desktop** gibt es hier: www.gefta.eu/trusted-secure-desktop





UNSERE MITARBEITER SIND DEUTLICH WENIGER KRANK

Thomas Dehler gilt seit Jahren als **Work@Home-Evangelist** und **Vorreiter flexibler Arbeit im Kundenservice. Ein Interview.**

Warum Telearbeit, Herr Dehler?

Auf jedes Arbeitsverhältnis kann man aus zwei Perspektiven blicken: aus Sicht des Arbeitgebers und des Arbeitnehmers. Beide profitieren von Work@Home. Der Mitarbeiter will heute mehr Freiheit haben. Gerade im Kundenservice stehen oft lange Arbeitswege einem anstrengenden Job und einer sparsamen Bezahlung gegenüber. Die Arbeit zu den Menschen zu bringen, ist da äußerst attraktiv. Von allen anderen Vorteilen von Work@Home einmal abgesehen.

Welche Vorteile meinen Sie?

Wo soll ich anfangen? Beispielsweise sind unsere Mitarbeiter deutlich weniger krank als der Branchendurchschnitt. Die Ansteckungsgefahr während einer Grippewelle ist im Homeoffice eben deutlich geringer als im Großraumbüro, und der Arbeitsweg ist deutlich weniger stressig. Oder nehmen Sie den Familienvater in der Oberpfalz, 45 Minuten Fahrzeit mit dem Auto von der nächsten größeren Stadt entfernt. Der will an drei Nachmittagen in der Woche als Trainer des örtlichen Fußballvereins auf dem Platz junge Leute coachen. Fährt er mit dem Auto in die nächste Stadt, verlängert sich seine tägliche Arbeitszeit um 90 Minuten – das ist so ziemlich genau

eine komplette Trainingseinheit, die er sinnvoll auf der Straße verbringt. Jeden Tag. Wenn Sie dem anbieten, nur noch an zwei Tagen aus dem Servicecenter heraus zu arbeiten und die drei Trainingstage von zuhause aus, dann haben sie einen langfristig loyalen und top motivierten Mitarbeiter gewonnen.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben – ist das für die Beschäftigten das Hauptargument?

Lebenszeit nicht mehr für den Arbeitsweg zu verplempern, ist gerade im Kundenservice ein wesentliches Argument. Wir haben im Servicecenter allein schon, um eine vernünftige Intraday-Planung zu machen, viele Teilzeit-Beschäftigte. Für die verschiebt sich die Relation von Wegezeit und Arbeitszeit doch in vielen Fällen stark. Wer auf dem Land lebt, lebt da nicht ohne Grund. Weil es dort schön ist. Weil man dort nicht weg will, wo man aufgewachsen ist. Und die Generation derjenigen, die zuerst für die Arbeit gelebt haben, ist ja schon in Rente. Wir müssen also Angebote finden, damit die Menschen dort arbeiten können, wo sie leben.

Perspektivenwechsel:

Zählt das Homeoffice wirklich so stark auf die Arbeitgebermarke ein?

Das Homeoffice ist ein Teil einer attraktiven Arbeitgebermarke. Ganz klar! Es ist nämlich ein Vertrauensbeweis des Unternehmens gegenüber dem Mitarbeiter. Die Botschaft ist

doch: „Du und deine Arbeit sind mir wichtig. Deshalb gebe ich Dir die Möglichkeit, dort zu arbeiten, wo Du willst.“ Und natürlich wirkt dieses Flexibilitätsangebot auch zurück in die Organisation. Ein vertrauensvoll erteilter Work@Home-Arbeitsplatz stellt den Mensch und Mitarbeiter absolut in den Mittelpunkt.

Wie das?

Wenn Führung nur noch medial vermittelt stattfindet, muss anders geführt werden. Zuckerbrot und Peitsche funktioniert nicht, es muss verständliche Prozessanforderungen und klare Ziele geben. Die Mitarbeiter handeln dann eigenverantwortlich. Im Kundenservice merken wir das ganz deutlich: Mitarbeiter ziehen mit, motivieren sich selbst zur Höchstleistung und machen so die ganze Organisation flexibler. Da weht dann ein ganz anderer Geist als in solchen Callcentern, in denen die Angst vor Fehlern regiert und Führungskräfte schlechte Laune wegen verfehlter Kennzahlen verbreiten.

Führen auf Distanz? Führung hat doch was mit Präsenz zu tun...

Natürlich, aber diese „personelle“ Präsenz kann über ein Telefonat oder einen Videocall genauso hergestellt werden. Für den Mitarbeiter geht es darum, dass er sich verstanden, gut betreut und aufgehoben fühlt. Der will doch nicht wirklich den Atem der Führungskraft im Nacken spüren. Und es gibt mittlerweile ein tolles Seminar- und Coaching-Programm, um

Führungskräfte für diese neue Aufgabe fit zu machen. Wir lassen da niemanden allein.

Geht es nicht eigentlich nur um Quadratmeter, die sich bei der Bürofläche einsparen lassen?

Wenn ein Unternehmen wie Microsoft in München für 1.900 Mitarbeiter nur 1.100 Arbeitsplätze baut, haben sie 800 Schreibtische und etliche Quadratmeter Fläche gespart. Aber für Servicecenter ist das nicht das ausschlaggebende Argument. Hier geht es vielmehr darum, Mitarbeiter zu rekrutieren, die ich sonst gar nicht bekommen würde. Die Arbeitskräfte sind heute schon knapp in dieser Branche – in den Ballungszentren wie im Ruhrgebiet oder in Berlin hat der Mitarbeiter mittlerweile eine echt attraktive Auswahl bei den möglichen Arbeitgebern. Das ist das, was den Servicecentern Schmerzen bereitet.

Und da wollen Sie aufwändig in der Fläche rekrutieren, die ja viel weniger Arbeitskräfte pro Quadratkilometer zu bieten hat?

Mit dem Angebot an Work@Home erschließt sich ein Unternehmen plötzlich einen bundesweiten Arbeitsmarkt. Nicht jeder Bewerber wird im Homeoffice seine Erfüllung finden, das ist mir auch klar. Aber es gilt das Gesetz der großen Zahl. Wir leben das ja bei der GEFTA seit vielen Jahren selbst. Unsere Kolleginnen und Kollegen finden Sie in ganz Deutschland von Flensburg bis Berchtesgaden. Work@Home sprengt die Fesseln des regionalen Arbeitsmarktes. Das ist es, was für Unternehmen ungeheure Chancen birgt.

Wie sieht das Servicecenter der Zukunft aus?

Hybrid, da bin ich Realist. Also alternierende Präsenz sowohl im Unternehmen als auch dezentral per Homeoffice. Wir werden immer Menschen haben, die in festen sozialen Kontexten an einem Arbeitsplatz arbeiten wollen. Und wir werden Menschen haben, die Freiheit aus den unterschiedlichsten Gründen brauchen. Um mehr Zeit für die Familie zu haben oder für Hobbies. Um ein Leben ohne Auto und nebenbei eine kleine Landwirtschaft zur Selbstversorgung führen zu können. Oder um

dort zu wohnen, wo es ihnen am besten gefällt – ob auf einer Nordseeinsel oder eben auf einer Alm in den Alpen.

Technik ist kein Problem mehr?

Technik ist eine Herausforderung, die lösbar ist. Mit unserem Trusted Secure Desktop können wir jeden Windows PC, der auf einem Schreibtisch irgendwo in Deutschland steht, sicher anbinden. Und selbst Briefpost wird heute im Servicecenter nicht mehr physisch, sondern digitalisiert bearbeitet. Diese Daten sind leicht an jeden Punkt der Welt zu bringen. Warum soll der Arbeitsort dann nicht flexibel gewählt werden können? Gut, eine stabile Internet-Verbindung ist nötig. Und das ist in einigen Regionen in Deutschland ja tatsächlich immer noch ein echtes Problem.

„WIR SIND EINE „WORK@HOME-FAHRSCHULE“.

Datenschutz ist ein großes Thema für Sie. Schalten Sie sich wirklich regelmäßig per Videokamera in die Arbeitszimmer Ihrer Mitarbeiter?

Datenschutz ist tatsächlich ein ganz wichtiger Punkt. Mit unserem Trusted Secure Desktop sind wir meines Wissens die einzigen, die eine Komplettlösung haben, die die Verarbeitung personenbezogener Daten nach dem Bundesdatenschutzgesetz im Homeoffice rechtssicher erlaubt. Aber natürlich respektieren wir jeden einzelnen Mitarbeiter in seinem Wunsch unbeobachtet zu arbeiten soweit es eben geht. Im Büro ist es ja auch nicht anders: Plötzlich steht der Teamleiter neben dem Tisch und fragt, wie es gerade läuft. Oder beim Empfang ist es die Kollegin, die einen morgens früh immer nett begrüßt und dabei natürlich auch sicherstellt, dass da die richtige Person zur Arbeit kommt.

Wie muss ich mir diesen Dialog mit dem Concierge vorstellen?

Das ist nicht anders als Skype oder Facetime: ein kurzer Schwatz zur Begrüßung

reicht aus. Und wenn wir einen konkreten Verdacht haben, können wir den Mitarbeiter bitten, die Webcam einmal durch den Raum zu schwenken. So können wir uns ganz einfach davon überzeugen, dass sich jeder an die Regeln hält. Im Übrigen weiß der Mitarbeiter ja genau, worauf er sich einlässt, denn wir schulen unsere Angestellten genauso in Datenschutzthemen, wie es bei der Präsenztätigkeit im Servicecenter der Fall ist. Und noch eine Bemerkung dazu: Der E-Concierge steht den Kollegen auch bei allen Fragen für einen Videochat zur Verfügung. Ein sehr persönlicher Austausch ist daher jederzeit möglich wie man ihn im Büro ebenso nutzen würde.

Liefern Sie nun eigentlich Beratung, Technologie oder eine Outsourcing-Dienstleistung?

Alles drei. Wir sind eine „Work@Home-Fahrschule“, stellen Ihnen ein technisch ausgereiftes Auto vor die Tür, wenn Sie sich das Fahren selbst beibringen möchten oder bieten auch die komplette Leistung des Fuhrunternehmers, wenn Sie so wollen. Der Vorteil für uns: Wir leben das, was wir anbieten, jeden Tag. Der Vorteil für unsere Kunden: Wir nehmen sie mit auf dem Weg in die Zukunft, individuell passend zur jeweiligen Organisation. Es beginnt mit dem Readiness- und HR-Check, geht dann weiter über die technische Umsetzung und endet beim Angebot, als bewährter Outsourcingpartner Servicelines zu virtualisieren. Dabei ersparen wir unseren Kunden jene Erfahrungen, die man nicht machen möchte, aber in einem Lernprozess unvermeidbar sind und geben die bewährten Erkenntnisse aus unserer eigenen, mittlerweile 16-jährigen Praxis weiter. Wir bringen unsere Kunden somit binnen kürzester Zeit auf den Kenntnisstand, den wir uns selbst über Jahrzehnte erarbeitet haben. ■



Thomas Dehler

Geschäftsführer GEFTA mbH
Charlottenstr. 16 | 10117 Berlin
Tel. 030 / 40 81 71-450
info@gefta.eu

CALLCENTER-VERBAND.DE

CCV
Die Stimme der Branche.

CCVSpecial

GEFTA-EDITION



STANDORT IHRES ZUKÜNFTIGEN **MITARBEITER DES MONATS**



Flexible Arbeitsmodelle

mit work@home

READINESS-CHECK

Wie fit ist Ihr Unternehmen für
die Arbeit von morgen?

HR-CHECK

Für welchen Mitarbeiter ist
Homeoffice geeignet?

TRUSTED SECURE DESKTOP

Wie gelingt Datenschutz
im Homeoffice?