

CCVNews

FEBRUAR 2019



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

„Alles, was Recht ist“

Ausgabe zur CCW

Quelle: hcd-gmbh.de

NEUES VOM CCV

Jahrestagung der Call- und
Contactcenter-Wirtschaft

INFOS AUS DER BRANCHE

Arbeit der Zukunft
Zahlen, Daten, Fakten

RECHT & REGULIERUNG

Alles, was Politik ist
Datenschutz

CCV-Ausschreibungsportal

Neutral, transparent, kostenfrei!

Sie suchen einen vertrauensvollen Call- und Contactcenter-Dienstleister?

Hier können Sie als Unternehmen geschäftliche Ausschreibungen und Hinweise für Ihre zukünftigen Dienstleister, Partner oder potentielle Mitarbeiter kostenfrei veröffentlichen.

Die Inserate sind nur von CCV-Mitgliedern einsehbar –
werden Sie CCV-Mitglied und profitieren von diesem Vorteil!

www.callcenter-verband.de/angebote/ausschreibungsportal

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

Alles, was Recht ist ...

wir leben in einer Zeit, in der jeder meint, Recht zu haben. Im Straßenverkehr, in der Nachbarschaft, im Beruf und natürlich auch in der Partnerschaft. Als Eltern ziehen wir eine Generation von Menschen heran, denen wir seit frühester Kindheit eintrichtern, dass sie die Klügsten, Besten und Größten sind – und natürlich: dass sie immer im Recht sind und sich keinesfalls etwas Gegenteiliges erzählen lassen sollen. Nicht von ihren Lehrern, ihren Mitmenschen und später erst recht nicht von ihren Vorgesetzten.

Auch ich habe „Recht“ studiert – einige werden sagen, weil auch ich gerne ein „Rechthaber“ bin. Und dies zu bestreiten fällt mir nun wahrlich schwer. Tatsächlich ist „Recht“ aber keine Individualgesinnung, sondern ein Gesamtzustand, den es zu erreichen gilt. Meine Entscheidung, Recht zu studieren habe ich bei einem Besuch der „Straße der Menschenrechte“ in Nürnberg getroffen. Ich dachte mir: wie großartig wäre unsere Welt eigentlich, würden tatsächlich jedem Menschen auf dieser Welt diese Grund- und Menschenrechte zustehen? Dafür zu kämpfen empfand ich als sehr erstrebenswert.

Im Studium und später im Berufsleben musste ich dann lernen, dass es große Unterschiede darin gibt, was Menschen als Recht empfinden. Und dass es in der Regel immer eine höhere Instanz benötigt, die eine Entscheidung darüber fällt, wessen Rechtsansicht nun zutrifft. Am Ende hilft es jedoch immer, sich mit den Argumenten dessen auseinanderzusetzen, den man im Unrecht wähnt.

Als Verband können wir es nicht jedem Recht machen. Von Zeit zu Zeit kündigen Mitglieder, die ihre Individualinteressen nicht ausreichend durch den Verband vertreten sehen. Andere treten ein, um ihren Interessen ein stärkeres Gewicht zu verleihen. Unser Ziel kann es nur sein, im Dialog mit der Politik den Gesamtkontext unserer Branche im Blick zu behalten und diesen vernünftig zu argumentieren. Ich finde, wir sind hier auf einem guten Weg – aber jedes gute Argument und jeder konstruktive Gedanke ist hier immer herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für den CCV interessieren und diesen unterstützen.

Herzliche Grüße



Dirk Egelseer
CCV-Präsident



Dirk Egelseer,
Präsident des Call Center
Verband Deutschland e. V.,
Vorstand Recht & Regulierung

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

Verantwortliche Redakteurin:

Jördis Harenkamp

Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Sandra Fiedler, Constantin Jacob,
Jördis Harenkamp

Auflage: 1.000 Exemplare

Konzeption und Umsetzung:

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation
Reinhardtstraße 12 | 10117 Berlin
Tel.: 030 / 3087 8588-0
Fax: 030 / 3087 8588-77
mail@agentur-adverb.de
www.agentur-adverb.de

INHALT



Seite 4 – 6

Smarte Dialoge in einer smarten Arbeitswelt –
Raum für neue Formen der Arbeit



Seite 8 – 11

Ausverkaufte Jahrestagung
der Call- und Contactcenter-
Wirtschaft 2018



Seite 20

#missionaccepted – Der Wettbewerb der jungen
Talente im Dialogmarketing



Seite 30 – 31

Mit dem VoiceUp!-
Gewinnspiel
Hamburg entdeckt –
Die Stimme im Mittelpunkt



Seite 34 – 35

If life gives you lemons – make lemonade!
Datenschutz aus der Sicht von Callcentern



Seite 39
 CCV – Die Stimme der Branche!
 Sechs Gründe für Ihre Verbandsmitgliedschaft

Seite 38
 ePrivacy-Verordnung –
 neue Regeln in der elektronischen
 Kommunikation

- 4 – 6** Smarter Dialog in einer smarten Arbeitswelt
- 8 – 11** Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft 2018
- 12 – 13** Digitalisierung im Unternehmen
- 14** CCV-Mitgliederversammlung 2018
- 15** Positive Finanzakzente –
 Joachim Priessnitz: CCV-Vorstand Finanzen
- 16** 300 Mitglieder in 2019 –
 Roy Reinelt: CCV-Vizepräsident,
 Vorstand Marketing
- 17** Bericht und Ausblick –
 Dirk Egelseer: CCV-Präsident,
 Vorstand Recht & Regulierung
- 18** Mehrwert als Grundlage
 für Mitgliederwachstum –
 Benjamin Barnack: CCV-Vorstand
 Mitglieder & Neue Medien
- 20** #missionaccepted – Der Wettbewerb der
 jungen Talente im Dialogmarketing
- 21** CCW 2019 – Wir sind für Sie vor Ort
- 22** Das LiveCallCenter design by HCD
 wird zu the next experience
- 24 – 25** Arbeit der Zukunft
- 26 – 29** Zahlen, Daten, Fakten
- 30 – 31** Mit dem VoiceUp!-Gewinnspiel
 Hamburg entdeckt
- 32 – 33** „Der Beruf, vor dem Dich Deine Eltern
 immer gewarnt haben!“
- 34 – 35** If life gives you lemons – make lemonade!
 Datenschutz aus der Sicht von Callcentern
- 36 – 37** Alles, was Politik ist
- 38** ePrivacy-Verordnung – neue Regeln in der
 elektronischen Kommunikation
- 39** CCV – Die Stimme der Branche!
 Sechs Gründe für Ihre Verbandsmitgliedschaft
- 40 – 41** Aufnahmeantrag zur Mitgliedschaft im CCV
- 42 – 43** Neumitglieder 2018 – Frischer Wind im CCV
- 45** CCVNews-Buchungsformular für
 Anzeigen & Advertorials
- 46 – 51** Advertorials

SMARTE DIALOGE IN EINER SMARTEN ARBEITSWELT

Raum für neue Formen der Arbeit

VON SANDRA UND MICHAEL STÜVE, HCD GMBH

Smartphone, Smart-Meter, Smart-Customer – Smartness ist ein geläufiges Schlagwort. Smarte Dialoge sind also folgerichtig: Welcher Kunde will keine einfache, bequeme, schnelle und stets verfügbare Serviceleistung eines Unternehmens? Einfach und intuitiv wie die Bedienung des Smartphones, immer verfügbar wie Siri, allerdings mit einem besseren Sprachverständnis. Vielleicht auch mit einer gehörigen Portion Empathie. Kommunikation per Video wie im Skype-Chat. Und die Antworten kommen präzise, aktuell und wie aus der Pistole geschossen gleich einer Routenberechnung mit Google Maps, die die aktuelle Verkehrslage berücksichtigt.

Oder ist wirklich smarter Service einer, der gar nicht mehr erbracht werden muss? Weil Produkte selbsterklärend sind. Weil sie sich dank Predictive Maintenance – was in der Industrie ja in weiten Teilen schon reibungslos funktioniert – selbst nachbestellen, wenn sie kurz davor sind, ihren Geist aufzugeben. Weil Produkte so perfekt sind, dass menschlicher Service gänzlich überflüssig wird.

Zwar mag es das Ziel moderner Produktentwicklung sein, smarte Produkte zu schaffen, die sich selbst reparieren, sich selbst erneuern oder schlicht nicht kaputt gehen. Aber die Realität sieht heute und im nächsten Jahrzehnt sicherlich noch anders aus: Produkte sind nicht perfekt. Kunden haben Fragen, wollen Erklärungen. Sie wollen immer dann mit Menschen sprechen, wenn es zu knifflig wird, im Selfservice nach Antworten zu suchen. Der Mensch ist heute – trotz allzeit preiswerter Verfügbarkeit von Künstlicher Intelligenz aus der Cloud – immer noch die einzige Instanz, die Probleme mit Einfühlungsvermögen aufgreifen und lösen kann. Übrigens ist diese Instanz Mensch im Service heute gefragt denn je: Die Beschäftigtenzahlen im Kundenservice steigen zwar langsamer als in den Boom-Jahren nach der Jahrtausendwende, aber sie wachsen stetig trotz aller Konsolidierung, neuer Kanäle und dem Einführen von immer mehr Selfservice-Angeboten.

Smarter Service und smartes Verkaufen

Smarter Service ist nicht die Abwesenheit von



Arbeitswelten anders denken – mit HCD.

Service, der Verzicht auf Hilfestellung und Auskunft, das Abschaffen von persönlichem Kontakt und Empathie. Smarter Service muss daher von Menschen geleistet werden. Von Menschen, die dem Wunsch nach reibungsloser und schneller Auskunft über alle Kanäle in einem einzigen crossmedialen Erlebnis gerecht werden. Die sich für das Anliegen des Kunden einsetzen und nach der bestmöglichen Lösung suchen. Zu smartem Service gehört übrigens auch smartes Verkaufen: Wenn ein Produkt dem Kunden nützt, ist es nur intelligent, es dem Kunden auch vorzustellen.

Damit der Mensch diese Leistungen wirklich smart erbringen kann, braucht es einige Voraussetzungen: Der Mitarbeiter muss dazu imstande sein, die Kanäle zu beherrschen, muss die Produkte kennen und in der Lage sein, für sein Gegenüber Empathie aufzubringen. Mit-

” Smarter Service ist nicht die Abwesenheit von persönlichem Kontakt und Empathie.



arbeiterinnen und Mitarbeiter sind längst keine Dialogabwickler mehr, die nach vorgegebenen Skripten Kunden mit auswendig gelernten oder zusammenkopierten Textbausteinen abspesen. Die alte Welt der industriellen Kundenabfertigung ist schon lange vorbei, die Call-Fabriken der späten 1990er- und frühen Nullerjahre sind auf der Resterampe der Industriegeschichte angekommen. Die Konsolidierungen auf dem Markt der Dienstleister in den vergangenen Jahren ist ein Zeugnis davon, die alte Welt mit der Fokussierung auf schiere Größe und vermeintliche Synergien noch eine Zeit lang am Leben zu erhalten.

Smarte Mitarbeiter brauchen smarte Tools

Doch diese Menschen zu finden, für ein Unternehmen zu begeistern und langfristig zu halten, ist nicht einfach. Die Rekrutierung solcher smarten Mitarbeiter wird ständig aufwändiger und mühsamer – selbst große und starke Arbeitgebermarken tun sich mitunter schwer. Die Employee Journey ist auch hier häufig schon bald nach dem Arbeitsantritt zu Ende, wenn Mitarbeiter nicht die richtigen Werkzeuge für einen smarten Dialog vorfinden. Deshalb wird in vielen Unternehmen heute inhouse für den Kundendialog rekrutiert – hohes Fachwissen ist dann in der Regel vorhanden, die intime Kenntnis von Produkten und Leistungen des Unternehmens als Grundvoraussetzung ist somit erfüllt.

Diese Mitarbeiter brauchen dann nicht nur smarte Tools, wie ein CRM oder Wissensmanagement, das aus der Anruferkennung bereits wichtige Kundendaten herausfiltert und für den Mitarbeiter bereitstellt. Sie brauchen eine Arbeitswelt, die smart ist. Eine Arbeitswelt, die sich durch Intuition und Einfachheit auszeichnet. Arbeitsbedingungen, die den Menschen ganzheitlich in den Blick nehmen und ihn optimal bei seiner Arbeit unterstützen. Das ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, dass Mitarbeiter ihr Potenzial entfalten und smarte Dialoge führen können. Nur wenn die Employee Journey funktioniert, gelingt auch eine perfekte Customer Journey. Wer dies zum Ziel hat ist deshalb gut beraten, den gesamten Prozess vom ersten Kontakt mit einem Bewerber bis hin zum perfekt gelösten Servicefall zu planen.

Eine solche Arbeitswelt als Grundlage für gelingende Employee und letztlich Customer Journeys lässt sich realisieren. Obwohl sie individuell auf die Aufgaben und die Menschen zugeschnitten sein muss, folgt ihre Planung und Gestaltung doch klaren Regeln.

Smarte Arbeitswelten sind zukunfts offen

Dabei hat diese Arbeitswelt so gar nichts mehr gemein mit der „Produktion“ der frühen Jahre. Sie bietet den Raum für neue Formen der Arbeit, unterstützt agiles Arbeiten und viele andere Ideen der New-Work-Bewegung. Neue Führungskonzepte lassen sich in dieser Arbeitswelt genauso umsetzen wie traditionelle Teams. Sie bietet die räumlichen Möglichkeiten ein neues, modernes Verhältnis von Freiheit und Verantwortung im Kundendialog zu definieren. Und sie ist auch eine Grundlage dafür, dass die einfachen Tätigkeiten automatisiert von Software-Robotern erledigt werden können, während sich die Mitarbeiter den komplexen Aufgabenstellungen widmen. Denn bei allen Diskussionen über die Neudefinition von Arbeit wird es auch in der Zukunft so sein, dass gerade in dialogstarken Teams ein Großteil der Arbeit aus dem stationären Büro erbracht wird. Die Idee des „smarten“ Mitarbeiters, der von allen Orten der Welt aus seine Leistung erbringt, ist und bleibt im Kundendialog eine wohlklingende Utopie. Dieser Arbeitsplatz muss nicht im großen Servicecenter angesiedelt sein, sondern kann auch in kleinen Satelliten-Einheiten wohnortnah verortet sein. Aber ein fester Standort ist nicht nur hinsichtlich des organisierbaren Datenschutzes ein Muss. Auch für die Identifikation des Mitarbeiters mit dem Unternehmen, für die Kommunikation der Arbeitgebermarke ist ein fester Standort – ganz gleich in welcher Größe und Form, ob mit oder ohne zusätzlichem Co-Working-Space – unerlässlich. Auch Fremdbestimmtheit wird den Beruf weiterhin prägen – nicht zuletzt sind es Zeitpunkt und Häufigkeit der Kundenanfragen, die den Arbeitseinsatz bestimmen.

Smarte Arbeitswelten intelligent umsetzen

Die Arbeitswelt dialogstarker Teams ist also stationär verortet, muss den Ansprüchen der Tätigkeit und der Mitarbeiter gleichsam genügen. Sie muss die bestmögliche Unterstützung



Sandra und Michael Stüve, HCD GmbH

liefern für smarte Dialoge smarter Mitarbeiter. Sie muss selbst smart werden. Das beginnt bereits bei einer smarten Planung.

Die Planer müssen in der Analyse die richtigen Fragen stellen, müssen Mitarbeiter mitnehmen auf eine Reise in die Zukunft. Smarte Planung bedeutet auch Verzicht. Verzicht auf unnötige Features und Elemente, die allein dem Architekten gefallen, den Nutzer aber außen vor lassen. Die Funktion, die Unterstützung der Arbeitsvorgänge und Prozesse und ganz zuvorderst die Bedürfnisse der Nutzer stehen im Mittelpunkt dieser Planung. Ihre Bedürfnisse sind handlungsleitend für den Planer. Die Fragen drehen sich also zunächst um die Art der Arbeit. Jeder Arbeitsschritt wird hinterfragt und analysiert.

Erst im Anschluss können Flächennutzungs-, Detail- und Ausführungsplanung begonnen werden. Auch die Flächennutzung greift die Idee der Smartness auf: Was einfach und übersichtlich ist, ist leicht zu durchschauen. Die sichtbare Trennung in Wege- und Arbeitszonen erleichtert dem einzelnen Mitarbeiter, seinen Arbeitsplatz schnell zu erreichen. Gleichzeitig stört der „Verkehr“ auf der Fläche die arbeitenden Kollegen nicht – denn nichts ist unangenehmer und störender als hinter dem eigenen Rücken herumlaufende Kollegen.

Freiflächen sorgen nicht nur für Erweiterungsmöglichkeiten, sondern bieten Flexibilität von Beginn an. Pop-up-Arbeitsplätze können hier schnell für ein Projekt von mehreren Tagen oder Wochen die klassischen Arbeitsplätze ergänzen. Sie sind flexibel – können als kleine Version eines Private Place für den crossmedialen Kundendialog eingesetzt werden. Sie können aber auch die Zusammenarbeit im Team wirkungsvoll unterstützen. Der Verzicht auf festes Mobiliar auf einem Teil der Fläche schafft so für die folgenden Monate und Jahre ein Maximum an Gestaltungsmöglichkeiten.

Akustik, Klima, Belichtung und Beleuchtung lassen sich ebenfalls smart lösen: Was von selbst funktioniert, braucht keinen Nutzereingriff. Die bei Dämmerung automatisch einsetzende Beleuchtung von Wegezonen und Arbeitsplätzen gehört dazu. Die vollautomatische Klimatisierung, die auch mit schnellen Last-



Smarte Rückzugsmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe der Arbeitsplätze.

wechseln in der Fläche umgehen kann und über eine integrierte Luftbefeuchtung für die richtige relative Luftfeuchte sorgt ist ebenso ein Baustein einer smarten Planung. Und auch die Akustik lässt sich heute leicht im Rahmen einer smarten Planung lösen – in der Regel ganz ohne technische Spielereien. Die Herausforderungen bei Licht, Luft und Raum sind also baulich längst gelöst.

Smart ist aber noch mehr. Smart ist eine Arbeitswelt immer dann, wenn der Nutzer nicht gefordert, sondern im Hintergrund bestmöglich gefördert wird. Sprich: Stühle und Tische passen sich in ihrer Höhe und anderen Einstellungen automatisch an den Mitarbeiter an. Eine biometrische Identifizierung öffnet den persönlichen Schrank des Mitarbeiters, kann die Daten unmittelbar mit der Schichtplanung abgleichen und dem Mitarbeiter einen solchen smarten Arbeitsplatz zuweisen. Die vernetzten Prozesse laufen unbemerkt im Hintergrund ab und der Mitarbeiter kann sich auf seine Tätigkeit konzentrieren.

Während der Arbeit sorgen schnurlose Headsets für Bewegungsfreiheit. Der Mitarbeiter

kann sich zum Arbeiten an andere Orte auf der Fläche bewegen – zum Beispiel, wenn ein Gespräch emotional fordernd wird oder der Mitarbeiter einfach in einer anderen Körperhaltung weiterarbeiten will. Die smarte Arbeitswelt entfesselt den Mitarbeiter, gibt ihm neue Freiheit. Smart ist: einfach, wartungsfrei, leicht zu nutzen.

Smart Planning: das Projekt entscheidet

Wirklich smart wird ein solches Projekt auch nur dann, wenn Analyse, Planung und Bau aus einem Guss umgesetzt werden. Wenn von der ersten Analyse, Immobilienentscheidung und Flächennutzung bis hin zum letzten Detail der markenbildenden Kaffeetasche alle Fäden in einer Hand des Generalunternehmers zusammenlaufen, alle beteiligte Fachplaner und Spezialgewerke zentral koordiniert werden – dann ist das Projekt so smart, dass sich der Aufwand für den Bauherren auf regelmäßige Statusmeetings und die abschließende Budgetkontrolle beschränkt. Dieses Vorgehen hat sich bei HCD in vielen Projekten bewährt. Es macht auch den Weg zur smarten Arbeitswelt einzigartig. ■

JAHRESTAGUNG DER CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT

CCV-Mitgliederversammlung & CCV Quality Award





Volles Haus bei der Jahrestagung 2018 in Berlin



AUSVERKAUFTE JAHRESTAGUNG DER CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT 2018

Smarter, Interaktiver, Callcenter

VON SANDRA FIEDLER, MANAGERIN PUBLIC RELATIONS, MARKETING & EVENTS, CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.

Smarker, Interaktiver, Callcenter – unter diesem Motto fand am 8. und 9. November 2018 die vom Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) veranstaltete Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft statt. Über 100 Tagungsgäste folgten der Einladung ins moderne und farbenfrohe Mercure Hotel MOA Berlin. Flankiert wurde die Veranstaltung von der 15. Verleihung des CCV Quality Award.

Nach einem Get Together im einzigartigen begrünten und lichtdurchfluteten Atrium begrüßte der CCV-Vorstand das Auditorium und Antje Diller-Wolff führte professionell und charmant durch beide Tage. Die studierte Medien- und Sprachwissenschaftlerin ist bekannt als Moderatorin, Live-Reporterin, Autorin und Sprecherin für Medien wie arte, Spiegel TV und den NDR.

Christian Lindner, MdB (FDP), betonte in seinem Video-Grußwort an die Tagungsgäste die Wichtigkeit wirtschaftlicher Freiheit für den Standort Deutschland und insbesondere für die Call- und Contactcenter-Branche. Er rief zum Bürokratieabbau und mehr Selbstbestimmung im Bereich der Sonn- und Feiertagsarbeit auf. Die Freiheit, eigenständig zu bestimmen, wann und wie lange man arbeiten möchte, sei Lindner zufolge ein zentraler Baustein zur flexiblen Gestaltung des Privatlebens und sollte nicht staatlich reguliert werden. Eröffnend wies Peter Baumgartner, Dipl.-Pädagoge und Wirtschaftsliteraturpreisträger, in seiner Keynote „Führung kann man nicht herunterladen. Sinn ist keine App.“ auf die Herausforderungen der Digitalisierung hin. Den größten Fortschritt biete nämlich nicht die Technologie, sondern das erweiterte Verständnis des Menschseins. „Denn der Mensch ist die schönste aller Maschinen“, so Baumgartner (mehr auf den Seiten 12 und 13).

Sebastian Steineke, MdB (CDU), betonte in seiner nachfolgenden Rede „Zivilrechtlicher Verbraucherschutz im Zeitalter der Digitalisierung“ die möglichen Chancen und Risiken der digitalen Welt für den Handel. Nun ginge es vor

allem darum, ausreichend Rechtssicherheit im Umgang mit den neuen Technologien zu gewährleisten. Auch die sogenannte Bestätigungslösung, die von Politikern und Verbraucherschützern regelmäßig gefordert und vom CCV abgelehnt wird, fand Erwähnung. Propst Dr. Christian Stäblein, Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, sprach zum Thema „godspot – im Kommunikationsnetzwerk Kirche. Auf der Suche nach einer Ethik der Digitalisierung“ und präsentierte neue Touchpoints im Kommunikationsnetzwerk Religion. Anschließend zog Rechtsanwalt Frederik Richter, LL.M, Stiftungsvorstand Stiftung Datenschutz, mit seinem Beitrag „DSGVO im Contactcenter“ eine rechtliche Zwischenbilanz der seit Mai anzuwendenden DSGVO. Nach der Mittagsstärkung wurden die Teilnehmer zum interaktiven Planspiel geladen. In zwei Simulationsrunden wurde live erprobt, wie Kundenanforderungen richtig umgesetzt werden können. „Mir hat gefallen, dass man mit den Mitgliedern ins Gespräch gekommen ist und sich dabei kennengelernt hat.“, so ein Mitspieler.

Am zweiten Tag verriet Unternehmer und Ausdauersportler Joey Kelly in einer ehrlichen und sehr humorvollen Präsentation, wie man Ziele für sich und sein Team selbst unter extremsten Bedingungen erreichen kann. „Sehr unterhaltsam, passend zum Auftakt des zweiten Tages.“, „Ihm hätte ich stundenlang zuhören können!“, befanden die Teilnehmer. Sandra Stamer von der Sematell GmbH zeigte im Anschluss auf, dass KI-gestützte Automation und persönlicher Service kein Widerspruch sind. Christoph A.

Metzler vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. sprach u.a. über die Herausforderungen bei (psychischen) Behinderungen, für ältere Fachkräfte sowie Elternzeitrückkehrer und präsentierte frisches Zahlenmaterial (mehr auf den Seiten 24 und 25). Die nachfolgende ordentliche CCV-Mitgliederversammlung schloss nach dem Networking Lunch als letzter Tagungsprogramm punkt den Event ab (mehr auf Seite 14).

Die Gewinner des 15. CCV Quality Award

Im wunderbaren Ambiente der Goldenen Zwanziger verlieh der CCV gemeinsam mit Medienpartner TeleTalk am Abend des 8. November 2018 zum 15. Mal den CCV Quality Award, den Qualitätspreis der deutschen Call- und Contactcenter-Wirtschaft. Die höchste Auszeichnung der Branche gewann in der Kategorie Kundenzufriedenheit die Telefónica Deutschland Holding AG aus München. In der Kategorie Mitarbeiterorientierung zeichnete die Jury die snt/regiocom aus Magdeburg und in der Kategorie IT-Innovation das Berliner Startup i2x GmbH aus.

Mitarbeiterorientierung – also die innere Qualität – ist für Juror und Laudator Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel nicht nur Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Kundenservice, sondern auch bedeutend, um Mitarbeiter zu finden und zu binden. Der Glücksforscher attestierte dem Gewinner, dies vorbildlich umzusetzen: „snt/regiocom ist ein inhabergeführtes Unternehmen, das das partizipative Miteinander großschreibt.

„Mir hat gefallen, dass man mit den Mitgliedern ins Gespräch gekommen ist und sich dabei kennengelernt hat.“



links: Sandra Fiedler und Constantin Jacob, CCV-Geschäftsstelle; rechts: CCV-Quality-Award-Gewinner der Telefónica Deutschland Holding AG

„Der CCV Quality Award ist eine große Ehre und Bestätigung unserer Arbeit.“

Kurze Entscheidungswege und viel Verantwortung zur Selbstorganisation in den Teams werden hier in der täglichen Arbeit gelebt.“ Max Schlieker, Organisationsentwicklung bei der snt/regiocom, nahm den formschönen Preis für sein Team entgegen: „Die Mitarbeiterorientierung ist der einzig richtige Weg, um für Kunden und Mitarbeiter ein sehr gutes Ergebnis zu erzielen.“

Ohne moderne IT sei Kundendialog heute kaum mehr möglich, so TeleTalk-Chefredakteur Kai-Werner Fajga. In seiner Laudatio lobte er besonders die Schnelligkeit, in der die i2x GmbH Empfehlungen für besseren Kundenkontakt gibt: „i2x analysiert gesprochene Kundenkontakte und gibt sofort Hinweise zur Verbesserung. So können Unternehmen sehr schnell aus ihren Fehlern lernen und dieses Wissen für künftige Weiterentwicklungen konsequent nutzen.“ Johanna Jaeger, Head of Costumer Success, war begeistert: „Wir werden als Innovationstreiber der Branche wahrgenommen und angenommen. Und sind damit auf Augenhöhe mit etablierten Unternehmen im Call- und Contactcenter-Bereich.“ Laurenz Bornemann, Head of Sales von i2x, ergänzte: „Wir freuen uns, dass innovativen Lösungen von jungen Unternehmen ein derartiges Vertrauen entgegengebracht wird.“

Jurorin und CCV-Ehrenpräsidentin Ursula Steinmetz hob in ihrer Laudatio hervor, dass

Kundenzufriedenheit ein Prozess ist. „Das Unternehmen hat sich auf den Weg gemacht und geht mit der richtigen Einstellung heran: Dies fängt mit einem offen Umgang mit den Stärken und Schwächen an. Bei Telefónica ist dies vom Vorstand bis zum einzelnen Callcenter-Agent zu spüren.“ Claudia Haß, Head of People, Transformation and Transition, Telefónica Deutschland Holding AG, betonte: „Der CCV Quality Award ist eine große Ehre und Bestätigung unserer Arbeit: Wir haben 2018 in der Qualitätsentwicklung weiter Fahrt aufgenommen und dafür die entsprechenden Weichen gestellt. Für uns bedeutet erstklassiger Kundenservice, dass sich der Kunde nach seinem Kontakt mit uns sehr gut aufgehoben fühlt – so gut, dass er darüber spricht.“

Die anschließende Party im Stile der Goldenen Zwanziger mit einer preisgekrönten Tangotanz-einlage und überraschenden Showelementen brachte auch die letzten Gäste, die sich noch nicht kannten, zusammen. „Motto, Location, Programm passten top!“, schätzte ein Netzwerker den Abend in der geschichtsträchtigen Location Queens 45 ein.

Das Teilnehmerfeedback ergab einen sehr zufriedenstellenden Net Promoter® Score (NPS) von 67%. „Es war ein bunter Mix an Vorträgen, der thematisch perfekt ineinander gegriffen hat.“, „Das CCV-Team hat die Veranstaltung wie



links: CCV-Quality-Award-Gewinner der snt/regio.com



immer sehr stimmig organisiert.“, so Teilnehmerstatements aus der Befragung. Doch auch Kritik und Anmerkungen werden ernst genommen: „Der politische Beitrag könnte ausgebaut werden, z. B. durch besseren Diskurs – auch mit Parteien, die unsere Branche nicht gut kennen oder sogar ablehnen.“ führte ein Tagungsgast in der Umfrage an. „Mit tollen Referenten am Tage und einer glanzvollen Verleihung des CCV Quality Award am Abend unterstrich der CCV mit einer wiederholt ausverkauften Jahrestagung seinen Anspruch als die Stimme der Call- und Contactcenter-Wirtschaft“, fasst Roy Reinelt, CCV-Vizepräsident, zusammen.

Gelingen konnte der zweitägige Event dank der Unterstützung unserer Partner: TeleTalk, GeloRevoice® Halstabletten, Plantronics, infinIT.cx GmbH, Jabra, telequest & Internet Solutions GmbH, Sematell GmbH, Dialfire und SQUIT sowie marketing-BÖRSE.

Bewerbungen für den CCV Quality Award 2019 sind ab dem 25. Februar 2019 unter www.quality-award.de möglich! Und vielleicht sehen wir uns am 14. und 15. November 2019 in Berlin, wenn es wieder heißt: Herzlich willkommen zur Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft! Informationen und Anmeldeoptionen finden Sie sukzessive unter www.ccv-jahrestagung.de!



■ CCV-Quality-Award-Gewinner der i2x GmbH

DIGITALISIERUNG IM UNTERNEHMEN

Der Mensch ist die schönste aller Maschinen



Quelle: Shutterstock

VON PETER BAUMGARTNER

Wenn Ihnen die Digitalisierung so wichtig ist, dass Ihnen die Mitarbeiter egal sind, dann sind Sie keine Führungskraft. Dann sind Sie ein Verlierer.

Die richtige Einordnung der Digitalisierung entscheidet über die Zukunftsfähigkeit eines jeden Unternehmens.

Suggestion oder Transformation

Medien, Politik und Wirtschaft übertreffen sich oftmals in wichtigmachenden und inhaltslosen Darstellungen. Workplace 4.0, Banking 4.0, Produktion 4.0 und vieles andere suggeriert, es handle sich hier um grundlegend neue Arten Dinge zu tun. So manches Geschäftsmodell wird digitalisiert, indem man einfach vorne „digital“ oder hinten „4.0“ einfügt. Neue Technologien müssen aber mehr als das können - nämlich neue Angebote, Produkte und neue Geschäftsmodelle kreieren.

Wer nur Bestehendes digitalisiert oder elektrifiziert, wird es künftig schwer haben. Es geht vielmehr darum, digital zu transformieren und Neues zu erschaffen.

Digitalisierung verlangt nach Führung

Die Anziehungskraft von Industrie 4.0 und

gewinnbringender Vernetzung scheint riesig zu sein. Wer will noch Menschen erfolgreich führen?

Erfolgreich sind jene Unternehmen, die sich mit den digitalen Führungseigenschaften beschäftigen. Erfolgreich sind jene Führungskräfte, die den Menschen Orientierung bieten. Interessant sind Führungskräfte, die die Fähigkeit haben, Menschen in der Organisation zu halten und neue Menschen für die Organisation zu gewinnen. Gute Führungskräfte ersetzen hierarchische Prozesse durch wirtschaftliche Kollaboration und interdisziplinäre Zusammenarbeit.

Wer heute Leistung will, muss Sinn bieten. Führung kann man nicht herunterladen. Sinn ist keine App.

Wirtschaftsfaktor Jugend

Die einen meinen, die Digitalisierung werde dazu führen, dass für die Menschen völlig neue Arbeitsplätze entstehen, die wir uns noch nicht vorstellen können. Die anderen fürchten das Ende der Arbeit. Diese werde zurückgehen und Berufe würden verschwinden. Die Dritten wissen noch gar nicht, was Sie denken sollen, sie ahnen aber, dass Digitalisierung mehr Qualifizierung benötigt.

Mit den Millennials gibt es erstmals eine ganze Generation, die in einer Smartphone-Internet-Facebook-Instagram-Welt groß geworden ist. Diese Menschen kommen nun in das Arbeitsleben. Die Mitglieder dieser Generation legen perfekt einen Wunschfilter über Dinge. Sie zeigen nahen und ganz fernen Menschen wie toll das Leben ist. Die Millennials glauben Dinge erreichen zu können, weil sie es nur wollen. Mit diesen Menschen müssen wir umgehen lernen. Wir müssen ihnen Orientierung bieten.

Der Wirtschaftsfaktor Jugend wird heute vernachlässigt. Stellen Sie sich nur zwei Fragen: Wie finden und führen Sie junge Talente? Wie begeistern und erreichen Sie Nachwuchskräfte?

Digitalisierung und Bildung

Falls Sie planen ins Silicon Valley zu reisen, dann besuchen Sie dort bitte nicht nur die Unternehmen, sondern unbedingt die Schule in Los Altos. Es ist eine Waldorfschule. Die Kinder der digitalen Elite lernen ohne Bildschirme, aber mit menschlicher Interaktion und handwerklicher Arbeit.

Wir wissen, dass heute mehr und mehr einfache Tätigkeiten verschwinden. Die Zukunft gehört ganz klar den hoch qualifizierten Berufen. Dem Bildungswesen fällt eine zentrale Aufgabe zu. Dabei geht es nicht um Techniken und die Nutzung von Smartphone oder Tablet. Es geht um den Umgang mit der Intelligenz der Vielen. Und es geht um Komplexität und Agilität. Es bleibt spannend und Bildung bleibt wichtig.

Kommunikation entscheidet

Im Kommunikationszeitalter erleben wir paradoxerweise einen Mangel an zwischenmenschlicher Kommunikation. Wenn Sie fehlende Kommunikation durch die Digitalisierung kompensieren wollen, machen Sie alles schlimmer. Unternehmen, die zukunftsfähig bleiben wollen, richten ihren Fokus nicht nur auf die Technik, sondern auf kommunikative Fähigkeiten, sie fördern Face2Face statt Facebook.

Digitalisierung braucht Kulturwandel

Digitalisierung und Sachkompetenz allein sind zu wenig für eine neue Kultur. Die Kultur des Unternehmens und der Umgang mit den Menschen im Unternehmen lassen sich nicht digitalisieren. Je früher wir diese Gedanken zulassen, desto eher sind wir erfolgreich.

Digitale Chancen und Gefahren

Mensch als Maschine, das hatten wir in der Industriellen Revolution. Maschine als Mensch, ist das das Zeichen unserer Zeit?



Quelle: Shutterstock

Natürlich ist uns klar, dass künstliche Intelligenz tausende Konten extrem schnell durchsuchen kann und uns hilft. Natürlich glauben wir an Pflegeroboter und digitalisierte Operateure, die wichtige medizinische Dienste leisten. Natürlich hoffen wir auf intelligente Verkehrssysteme, die uns unfallfrei und schnell voranbringen. Alle diese positiven und wichtigen Entwicklungschancen bedeuten aber nicht, dass wir Digitalisierungsverehrer sein und uneingeschränkt bleiben müssen.

Die Entkopplung der realen Wirtschaft von der digitalen Transformation schafft gefährliche Lücken im System. Wir müssen hier klar gegensteuern. Von den Chancen der Digitalisierung bleibt ohne Realwirtschaft wenig übrig. Das Programmieren von Apps wird die Wirtschaftswelt niemals ablösen. Jede Digitalisierungsform baut auf unserer Infrastruktur auf. Was passiert, wenn wir nach einem Wasserrohrbruch merken, dass auf der Installateur-App kein Installateur mehr zu finden ist? Bleibt zu hoffen, dass uns dieses Bild vor einem blinden Digitalisierungsverehrer bewahrt.

Analog ist das neue Bio

Wenn wir alles digitalisieren, was digitalisiert werden kann, wird das Nicht-Digitalisierbare immer wertvoller. Wir Menschen sind ohnehin schrecklich analog.

Unsere Mitarbeiter sind zu 100 % Menschen.
Unsere Kunden sind zu 100 % Menschen.

Wir haben in vielen Ländern der EU einen relativen Gleichstand an technologischen Standards. Generell räumen wir der digitalen Technologie viel Platz ein. Die einzige Unterscheidungsmöglichkeit am Markt ist aber das analoge Verständnis unseres Menschseins, das ist unser Zukunftspotential.

Digitalisierung ist viel weniger Technologie und viel mehr Kultur als jemals erhofft. Das ist gut so. Das ist die Umkehr. Das ist der Weg hin zu den Soft Skills.

Credo: Digital Leadership – Mensch im Mittelpunkt

Warum soll ein Teilaspekt des Wirtschaftens alle anderen Aspekte überflügeln und aus der Verantwortung nehmen? Unsere Antwort auf die globalen Herausforderungen kann nicht eine Kombination aus Digitalisierung und einer möglichst billigen Arbeitskraft sein, sondern nur der intelligente und motivierte Mensch, der das Werkzeug Digitalisierung verantwortungsvoll einsetzt.

Zwischen Bits, Bytes und Online sind wir oft genug allein. Irgendwann brauchen wir wieder mehr Gesichter, Stimmen und Persönlichkeiten. Wir brauchen etwas anderes. Etwas Reales: greifbar, spürbar, ... oder eben nur Schweiß auf der Stirn. Wir müssen heute den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Es geht darum, Menschen und Ereignisse positiv zu beeinflussen. Der Mensch ist und bleibt die schönste aller Maschinen.

Mutiger Ausblick

Vieles können wir positiv angehen. Was haben Sie bislang in der analogen Welt geschafft? Wo stehen Sie? Wo wollen Sie hin? Das lässt sich doch gemeinsam schaffen! ■



Peter Baumgartner ist Dipl.-Pädagoge und Wirtschaftsingenieur. Der Vortragsredner, fünffache Buchautor und Wirtschaftsliteraturpreisträger ist als Berater, Vortrags-Coach und Hochschuldozent tätig. Sein Spektrum reicht von Leadership- und Motivationsvorträgen über Vortrags-Coaching bis hin zur klassischen Unternehmensberatung. Leadership und Kommunikation sind seine Kernthemen. Peter Baumgartner bewegt Menschen und macht Organisationen zukunftsfähig.

www.peterbaumgartner.at

CCV-MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2018

Erfolgreiches Lobbying, Mitgliederzuwachs und Änderung der Beitragsordnung

VON CONSTANTIN JACOB, LEITER RECHT & REGULIERUNG, VERBANDSJUSTITIAR, CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E.V.

Am 10. November 2017 endete im Rahmen der damaligen Mitgliederversammlung eine Ära. Manfred Stockmann, 14 Jahre Präsident des Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV), wurde einstimmig zum CCV-Ehrenpräsidenten gewählt, nachdem er auf eine weitere Präsidentschaftskandidatur verzichtete. Ein Tagungsabschluss voller Emotionen.

Der 2017 neu gewählte CCV-Vorstand kann auf ein ereignisreiches und erfolgreiches Jahr 2018 zurückblicken. Die neue Vorstandsriege referierte in der Mitgliederversammlung am 9. November 2018 ausführlich über ihr erstes Amtsjahr. Dirk Egelseer (davero dialog GmbH), CCV-Präsident sowie Vorstand Recht & Regulierung, berichtete u.a. von der erfolgreichen Lobbyarbeit. Der CCV fungiert z.B. für das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Politiker sowie ver.di zu Themen wie Datenschutz, Sonn- und Feiertagsarbeit und „Bestätigungslösung“ als Hauptansprechpartner der Branche. Zahlreiche Publikationen in Fachmedien und in der Presse belegen die hohe Präsenz des CCV in den relevanten Themen. Roy Reinelt (digital-dialog GmbH), CCV-Vizepräsident sowie Vorstand Marketing, stellte die neugestaltete



CCV-Vorstände im Austausch

tete CCV-Website sowie die sehr aktive Arbeit in den konsolidierten CCV-Regionalgruppen, -Arbeitskreisen und -Fachgruppen vor. Joachim Priessnitz (Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG), Vorstand Finanzen, legte die positive finanzielle Entwicklung des CCV dar. Zum Abschluss konnte Benjamin Barnack (gevekom GmbH), Vorstand Mitglieder & Neue Medien, von einem erneuten Mitgliederzuwachs berichten, der den Positivtrend der letzten Monate weiter fortsetzt. Fazit: Der CCV steht für eine erfolgreiche Interessenvertretung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft und wächst kontinuierlich!

Dieser engagierte Einsatz für die Branche finanziert sich vorwiegend durch die Mitgliedsbeiträge. In der einjährigen Amtszeit des neuen Vorstands wurde deutlich, dass die Beitragsordnung reformiert werden muss, um sie flexibel, transparent und nachvollziehbar zu machen. Darum beschloss die Mitgliederversammlung einstimmig die Streichung mehrerer kaum genutzter Mitgliedschaftsmodelle

sowie eine steuerrechtlich bedingte Änderung der Mitgliedsbeiträge.

Der CCV setzt sich zum Ziel, Verbraucher, sonstige Marktteilnehmer und Mitarbeiter im Direktmarketing vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen. Hierzu wurde im Dialog mit der Bundesnetzagentur gemeinsam mit dem Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) der Branchenkodex (früher Ehrenkodex) entwickelt. Verbraucher können auf Grundlage des Kodex bei Fehlverhalten von CCV-Mitgliedern Beschwerde beim Verband einreichen. Das hierfür zuständige Beschwerdegremium wurde auf der Mitgliederversammlung für ein Jahr neu gewählt.

Die Mitgliederversammlung 2018 zeigte wieder: Der CCV ist ein starker Verband mit engagierten Mitgliedern, Mitarbeitern und Ehrenamtlichen. Wenn Sie es noch nicht sind: Werden Sie ein Teil des CCV. Unterstützen Sie die Verbandsarbeit und die Interessen der gesamten Branche mit Ihrer CCV-Mitgliedschaft! ■



Neue CCV-Beitragsordnung

POSITIVE FINANZAKZENTE

Joachim Priessnitz: CCV-Vorstand Finanzen



werden. Wir werden in den nächsten Monaten durch Umbau der Infrastruktur die Prozesse schlanker und effektiver gestalten. Die Erweiterung der Geschäftsstelle um eine neue Mitarbeiterin ermöglicht es uns schneller und intensiver die Themen zu begleiten, die von unseren Mitgliedern gefordert werden.

Wo Licht ist, gibt es leider auch Schatten. Somit haben wir einige Herausforderungen, die wir noch bewältigen müssen. Das starke Wachstum der Stadt Berlin wird auch leider nun dem CCV zum Ärgernis. Die Immobilienpreise in der Hauptstadt kennen seit Jahren nur eine Richtung. Die Filetstücke in der Immobilienwirtschaft sind heiß begehrt und Mietanpassungen stehen auf der Tagesordnung. Somit müssen wir im CCV eine Preissteigerung auf über 300 % akzeptieren oder ein Ausweichquartier suchen. Bei der angespannten Bürosituation in Berlin wird es ein spannendes Jahr 2019. Wir werden bis Ende August eine Lösung finden. Leider wird der Aufwand sich auch im Budget widerspiegeln.

Ein wichtiges Learning in 2018 ist das Thema steuerfreie Mitgliedsbeiträge. Der CCV ist über die Jahre gewachsen und immer wieder gab es steuerliche Anpassungen. Leider hat man in den letzten Jahren übersehen, dass Steuerrecht der Mitgliedsbeiträge und Immobilienmieten kollidieren können. Somit waren wir gezwungen, die Mitgliedsbeitragsstruktur anzupassen und jegliche steuerfreien Beiträge aus der Satzung zu streichen. Nur so können wir sicherstellen, dass der Vermieter keinen Anspruch auf Rückzahlungen geltend machen kann.

Das sind aber alles lösbare Probleme und sie werden den CCV nicht daran hindern, den Auftrag der Mitglieder auch in 2019 wieder zu erfüllen. Wir werden bei dem zu erwartenden Wachstum auch in 2019 das Rücklagenpolster weiter aufbauen und mit einer soliden Budgetplanung in das neue Jahr starten. Ich möchte mich auf diesem Wege bei allen Vorstandskollegen für ihr finanzorientiertes Handeln bedanken. Mir ist es an dieser Stelle wichtig, anzumerken, dass dies ohne die Kolleginnen und den Kollegen aus der Geschäftsstelle alles nicht möglich wäre. Es wird mit viel Fingerspitzengefühl an den Themen gearbeitet und jede Veränderung und neue Herausforderung wird klaglos umgesetzt. Der CCV ist dank seiner Mitglieder ein wichtiger Bestandteil der Branche. ■

Seit nunmehr einem Jahr bekleide ich das Amt als Finanzvorstand beim CCV und wie es sich in einem neuen Amt gehört, will man Meilensteine setzen.

Ich denke, dass wir einige positive Akzente mit der Geschäftsstelle in Berlin setzen konnten. Zum einen haben wir den Jahresabschluss 2017 bereits hinter uns gebracht und das Ganze in einer Rekordgeschwindigkeit. Das

gute letzte Quartal in 2017 und der aussichtsreiche Start in 2018 ermöglichten es uns, dass wir jeweils 20.000 Euro an Rücklagen bilden und derzeit einen wichtigen Puffer von 40.000 Euro aufbauen konnten. Damit der Verband noch mehr Stimmen erhält, ist es wichtig, dass wir weiter wachsen. Somit haben wir das Finanzressort auf Wachstum programmiert und werden alles tun, damit die Einnahmen zielgerichtet und ergebnisorientiert verwendet

300 MITGLIEDER IN 2019

Roy Reinelt: CCV-Vizepräsident, Vorstand Marketing



Der Call Center Verband Deutschland e.V. ist nur so stark wie die Anzahl seiner Mitglieder, denn er hat den Auftrag diese zu vertreten.

Für die Aufgaben in der Lobbyarbeit und Interessenvertretung braucht der Verband nicht nur namhafte und viele Mitglieder, sondern auch den finanziellen Background. Ist dieser nicht gegeben, bindet das zu viele Kapazitäten und lässt uns nicht auf das fokussieren, wofür der CCV eigentlich da ist. Das haben wir erkannt und im Fokus meiner Arbeit steht das Schaffen von Mehrwerten für unsere Mitglieder.

Unser größter Hebel befindet sich in den neu aufgestellten Regionen, um mit unseren jährlich 10-12 Regionaltreffen kurzfristig einen Mehrwert für Interessenten zu schaffen und diese dann in Mitglieder umzuwandeln. Dies ist nur möglich, wenn die gute Arbeit mit den richtigen Persönlichkeiten in den Regionen aufrechterhalten wird und die Inhalte auf den Regionaltreffen weiter am Puls der Zeit gehalten werden. Wir haben einen tollen Net Promoter Score (NPS) in den Regionen, den wir aber dennoch weiter verbessern wollen.

Das Angebotsspektrum des Verbands muss größer werden und der Markt regelt hier die Nachfrage. Wir denken mit unserer PR-Agentur viel nach und kein Gedanke ist verboten. Wieso nicht neue Wege gehen? Wieso nicht die Marke CCV, die für ein gutes Image, Branchenkodex, Ausbildung und Qualität steht, zum Ausbilder von Call- und Contactcenter-Führungskräften machen? Wieso nicht die äußerst erfolgreiche Roadshow aus 2018 am Leben erhalten und nur die Themen switchen, sodass die Callcenter-Verantwortlichen und/oder deren Mitarbeiter sich durch ihre Mitgliedschaft günstig aber dennoch top ausbilden lassen können?

Der Ausbau der Ausschreibungsplattform ist ein weiterer Gedanke: viele unserer Mitglieder sind im Vertrieb immer auf Ausschreibungen angewiesen, also weshalb nicht in stärkerem Maße Auftraggeber und Auftragnehmer kostenlos miteinander connecten? Nicht-Mitglieder würden hier sicherlich einen Anreiz sehen Mitglied im CCV zu werden.

Es gibt viele solcher Gedankenspiele, aber eins ist immer gleich: Sie müssen gepaart mit

gutem Marketing, guter PR und unseren zwei tollen Events (CCV im Februar und Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft im November) sein, denn das gibt dem Vorstand Mitglieder die beste Basis, um erfolgreich die Größe des Verbands voranzubringen.

Wir haben gerade in den letzten vier Jahren schon eine Menge bewegt, sind viele Dinge neu angegangen und haben begonnen den über 20jährigen CCV besser an die heutige Zeit anzupassen. Wir haben es geschafft, dass der CCV als Sparringspartner von Politik, Wirtschaft und Gewerkschaften wahrgenommen wird und wir sind längst nicht mehr nur Ansprechpartner von mittelständischen Unternehmen, die uns Rechtsfragen zum UWG stellen. Der Bereich Recht & Regulierung ist neben Netzwerken und Wissensvermittlung einer unserer wichtigsten USPs und wird das in den nächsten zwei Jahren noch mehr werden.

Mein persönliches Ziel in 2019 ist die Zahl von 300 Mitgliedern bei der nächsten Mitgliederversammlung und ich bin positiver Dinge, dass das auch funktionieren wird. ■

BERICHT UND AUSBLICK

Dirk Egelseer: CCV-Präsident, Vorstand Recht & Regulierung

Der CCV hat sich im vergangenen Jahr unter dem neu agierenden Vorstand in wesentlichen Punkten neu aufgestellt.

Wir haben mehrere Ressorts geschaffen, die vom jeweiligen Ressortvorstand eigenverantwortlich thematisch und inhaltlich geführt werden. Insgesamt haben wir die Ausrichtung des Verbandes, auch unter Beteiligung und Mitwirkung der Geschäftsstelle und der Regionalleiter, in seinem Markenkern konzentriert: Wir wollen „Die Stimme der Branche“ sein und – wo nötig – werden. Dazu gehört neben einem professionellen Außenbild und stabilen Finanzen, die Gestaltungsspielräume erlauben, auch eine Konzentration auf die Themen der Interessenvertretung und des Netzwerks.

Wie die bespielten Themen und die Rückmeldungen zu unseren zahlreichen Veranstaltungen zeigen, sind wir hier auf einem sehr guten Weg. Als direkte Folge konnte so auch der Negativtrend der Mitgliederentwicklung in einen deutlichen Positivtrend umgekehrt werden. Diesen Effekt gilt es stabil und stetig zu potenzieren.

Inhaltlich haben wir uns jene Themen vorgenommen, die im politischen Berlin (und auch in den Ländern) auf die Agenda eines starken Branchenverbandes gehören. Im Bereich der Lobbyarbeit bedarf es Ausdauer und guter Beziehungen zu den Ansprechpartnern in Politik und Verwaltung. Diese konnten wir durch unsere Sacharbeit weiter festigen und sind so einer der ersten Ansprechpartner für die Themen unserer Branche. Um konkret zu werden: folgende Themen beschäftigen uns derzeit und werden dies auch sicher im kommenden Jahr weiter tun:

1. Unlautere Telefonwerbung

Trotz zahlreicher regulatorischer Maßnahmen in der Vergangenheit gehen bei der zuständigen Bundesnetzagentur nach wie vor eine Vielzahl von Beschwerden zu (angeblich) unlauterer Telefonwerbung ein. Es ist zu befürchten, dass weitere gesetzgeberische Maßnahmen diskutiert bzw. initiiert werden. Wir suchen hier den proaktiven Dialog sowohl mit Bundesnetzagentur als auch mit dem Bundesjustizministerium. Uns liegt viel daran, einen genauen Blick auf die Beschwerden zu erhalten, den es heute noch nicht gibt: Wer verursacht vorrangig diese Beschwerden? Woher stammen die Anrufe (Auslandsbe-



zug)? Welche technischen Maßnahmen können ergriffen werden, um die Verfolgung und Identifizierung der Anrufer einfacher möglich zu machen? Und schließlich: wie sehen geeignete und angemessene regulatorische Maßnahmen aus, um die auftretenden Probleme bestmöglich zu lösen?

2. Datenschutz, insbesondere Mitarbeiterdatenschutz

Die Herausforderungen, die die DSGVO im tagtäglichen Geschäft unserer Branche mit sich bringt, sind mit deren Einführung und Umsetzung nicht gemeistert. Es entstehen neue Fragestellungen und vor allem bürokratische Hürden, die es abzubauen gilt. Nach wie vor unzureichend geregelt sind die Möglichkeiten, Qualitätssicherung durchzuführen. Wir werden uns hier für eine sinnvolle Regulierung im Rahmen der Öffnungsklauseln einsetzen.

3. Sonn- und Feiertagsarbeit

Die Sonn- und Feiertagsarbeit in Call- und Servicecentern ist für Teile der Branche von erheblicher Bedeutung. Bisher ist es uns trotz erheblicher Bemühungen nicht gelungen, eine belastbare gesetzliche Grundlage für den Erhalt der Sonn- und Feiertagsarbeit in unserer Branche zu erwirken. Hieran werden wir intensiv weiter arbeiten.

Neben den genannten Kernthemen stehen noch eine Reihe anderer Regulierungsvorhaben auf dem Plan, die es gilt vernünftig zu evaluieren und im Sinne unserer Branche konstruktiv zu begleiten. Dies kann uns nur gelingen, wenn wir als „Die Stimme der Branche“ mit einem klaren Mandat der Branche sprechen. Sprechen Sie mit uns über die Themen, die wir bewegen können – damit wir für Sie sprechen können! ■

MEHRWERT ALS GRUNDLAGE FÜR MITGLIEDERWACHSTUM

Benjamin Barnack: CCV-Vorstand Mitglieder & Neue Medien



anstellten Jahrestagung der Call- und Contact-center-Wirtschaft schufen wir in den letzten Jahren eine etablierte Branchenveranstaltung, die mittlerweile zu den führenden Leitveranstaltungen unseres Wirtschaftszweigs gehört.

Als Verband haben wir nicht nur auf Branchenveranstaltungen und in der Fachpresse das Interesse potentieller Mitglieder geweckt. Wir sprachen über die unterschiedlichen Kanäle verstärkt auch Unternehmen an, die in der Vergangenheit noch gar nicht oder selten Präsenz innerhalb der Branche zeigten. Verbunden mit einer Einladung zur DSGVO-Roadshow wurden beispielsweise im Sommer rund 1.500 mittelständische Unternehmen angesprochen; neben der Einladung zu unserer Fachveranstaltung stellten wir in diesem Rahmen auch unseren Verband vor und zeigten die Mehrwerte einer CCV-Mitgliedschaft auf. Zu den angesprochenen Zielgruppen gehörten beispielsweise größere Versicherungsmakler mit rund 20 Inhouse-Arbeitsplätzen (Inbound-/Outbound-Bestandsmanagement) genauso wie Autohäuser (Inhouse-Callcenter für Terminvereinbarungen und/oder Kundenzufriedenheitsbefragungen). Über diese Art der Ansprache konnten wir, verbunden mit unserem DSGVO-Angebot, mehrere Interessenten von einer CCV-Mitgliedschaft überzeugen.

Auch 2019 werden wir auf ähnlich angelegte Aktionen und Kampagnen setzen, um gerade in mittelständischen und größeren Unternehmen Entscheider aus dem Customer-Care-Umfeld auf unser Leistungsportfolio als Branchenverband, Netzwerkplattform und Interessensvertretung aufmerksam zu machen. Die Zielsetzung für 2019 ist klar definiert und geht über eine deutliche Sicherung des aktuellen Mitgliederbestandes hinaus. Für 2019 peilen wir einen Mitgliederzuwachs von sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr an. Zu den für 2019 geplanten Maßnahmen gehört aber nicht nur die professionelle Ansprache potentieller Neumitglieder, als Verband werden wir auch noch stärker auf den Dialog mit unseren bestehenden Mitgliedern setzen. Im Austausch mit unseren Ansprechpartnern gilt es, Ideen und Strategien zu entwickeln, um auch in den kommenden Jahren ein breites Leistungsangebot mit diversen Mehrwerten für das Tagesgeschäft anzubieten. ■

Die Mitgliederstruktur und die Anzahl der CCV-Mitglieder hat in den letzten Jahren immer die Entwicklung unserer Branche gespiegelt.

Konsolidierung von Unternehmen, Insolvenzen, eine Ausrichtung von Marktstrategien verbunden mit einem Wechsel der Branchenfokussierung. Egal ob Zulieferer, Lösungsanbieter, Callcenter-Dienstleister oder Inhouse-Callcenter, gerade in den letzten drei Jahren hat sich das Feld der Spieler stark gewandelt. Trotz dieser Rahmenbedingungen konnten wir in der jüngsten Vergangenheit einen positiven Trend in der Entwicklung unse-

rer Mitgliederstruktur verzeichnen. Steigende Mitgliederzahlen und eine deutliche Vielfalt der Mitgliedsunternehmen bestätigen uns, dass wir als Branchenverband an Attraktivität gewonnen haben und für bestehende und neue Mitglieder einen deutlichen Mehrwert bieten.

Gerade im Jahr 2018 erreichten wir unsere Zielsetzung, über unsere Regionaltreffen, die starke Lobbyarbeit im Dialog mit Presse und Politik sowie mit unseren Beratungs- und Informationsangeboten deutliche Mehrwerte zu generieren. Nicht zu vergessen unser kostenfreies Ausschreibungsportal oder unser innovativer Webauftritt. Mit der von uns ver-

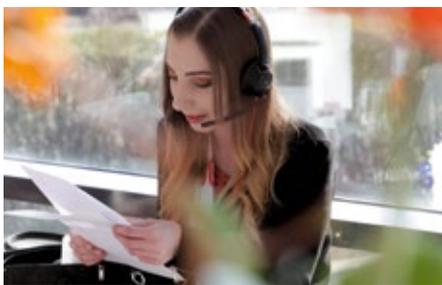
CCW 2019

Das Branchen-Event rund um den Kundendialog der Zukunft!



#MISSIONACCEPTED – DER WETTBEWERB DER JUNGEN TALENTE IM DIALOGMARKETING

Der bundesweite Wettbewerb für junge Profis der Ausbildungen im Dialogmarketing hat sich auf der CCW in Berlin etabliert



Seit nun mehr als 10 Jahren richtet die **bfbm GmbH**, als die Trainingscompany der Callcenter-Branche, gemeinsam mit dem Management Circle den **Young Professionals Wettbewerb** aus, der den jungen nachwachsenden Talenten im Dialogmarketing eine Plattform bietet, sich mit ihren Mitstreitern aus der Branche zu messen und aus sich heraus zu wachsen.

Ein Event, das zum Zuschauen und Entdecken für die Besucher der CCW besonders reizvoll ist.

Teilnehmen können neben Auszubildenden der Berufe: „Kauffrau/-mann für Dialogmarketing“ und „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ auch „ehemalige“ Azubis der beiden Ausbildungsberufe mit maximal zwei Jahren Berufserfahrung und Duale Studenten (z.B. Industrie und Handel), die in einem Service-Center arbeiten.

Über 100 junge Talente bewerben sich jährlich für den Wettbewerb und schon die Bewerbungen sind spannend und phantasievoll gestaltet. Schauen Sie mal bei den mitreißenden Präsentationen der Youngsters vorbei, denn diese haben sich in all der Zeit zum Geheimtipp und Publikumsmagneten entwickelt.

Entdecken Sie die jungen Talente von morgen und machen Sie sich selbst ein Bild vom besten Nachwuchs unserer Branche.

Termin:

21. Februar 2019, 9.00 – 14.00 Uhr

Austragungsort:

Saal Europa

Führungen durch den Wettbewerb:

10.30 Uhr und 13.00 Uhr

Siegerehrung:

16.00 Uhr im Messeforum in Halle 3

Mit der Siegerehrung um 16 Uhr findet dieser erlebnisreiche Tag sein großes Finale vor beeindruckender Besucherkulisse im Messeforum in Halle 3. Den Gewinnern und Platzierten der drei Kategorien winken hochwertige Geld- und Sachpreise.

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

CAPITA

gevekom
wir verkaufen.

htp
DSL · Telefon · Mobil

AMEVIDA
Kommunikation, gewinnend begeistert

T.D.M.

Zusätzlich unterstützt wird das Projekt vom Call Center Verband Deutschland e.V. und dem CallCenterClub. ■

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

Die Ausrichter

YP **YOUNG PROFESSIONALS** | by bfbm
TALENTE IM DIALOG 2019

bfbm

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

CCW2019

CCW

Die CCW ist und bleibt Europas größte Messe für innovativen Kundendialog. Wir können stolz auf 20 Jahre CCW zurückblicken, in denen sich Besucher Jahr für Jahr auf die aktuellen Trends und die neuesten Entwicklungen freuen durften. Das kontinuierliche Wachstum über die letzten Jahre führte zum Jubiläum mit rund 270 ausstellenden Unternehmen und 8.200 Besuchern zu einem neuen Rekordergebnis. Diese Entwicklung zeigt, welchen Stellenwert ein moderner und zeitgemäßer Kundenservice in Unternehmen einnimmt. Weitere Informationen auf www.ccw.eu.

CCW 2019

Wir sind für Sie vor Ort

VON SANDRA FIEDLER, MANAGERIN PR, MARKETING & EVENTS,
CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.

Die CCW 2018 bietet Ihnen an drei Tagen, vom 19. bis 21. Februar 2019, ein spannendes Programm: Freuen Sie sich auf die neuesten Entwicklungen und innovative Lösungen rund um den Kundendialog im digitalen Zeitalter. 270 ausstellende Unternehmen und 8.200 Besucher werden in Berlin erwartet.

Das Team des Call Center Verband Deutschland e. V. ist wieder als langjähriger Kooperationspartner der CCW mit einem eigenen Stand dabei und freut sich frei nach dem Messemotto „Stay connected“ auf Ihren Besuch am CCV-Stand H14 in Halle 3.

CCV-Sektempfang – sponsored by telequest & Internet Solutions GmbH – am CCW-Dienstag nicht verpassen! Wir möchten mit Ihnen beim CCV-Sektempfang anstoßen! Das CCV-Team sowie Paul Kager und seine Kollegen freuen sich auf Sie! Kommen Sie gern am 19. Februar am CCV-Stand H14 in Halle 3 um 17 Uhr zum CCV-Sektempfang vorbei und bringen Sie Ihre Begleitung gleich mit! Eine Anmeldung zum Umtrunk am CCV-Stand ist nicht nötig. ■



Besuchen Sie uns auf der
CCW 2019
am **Stand H14** in **Halle 3!**

Folgen Sie uns auch gern auf Twitter @ccvev und teilen Sie Ihre Eindrücke und Erlebnisse mit uns und dem CCW-Veranstalter – der Management Circle AG – mit dem Hashtag #CCW2019!

Einladung zum CCV-Sektempfang

Dienstag, 19. Februar 2019,
ab 17.00 Uhr
Standnummer H14
in Halle 3

CCW 2019:
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
Ihr Team des Call Center Verband
Deutschland e.V.



sponsored by

DAS LIVECALLCENTER design by HCD WIRD ZU THE NEXT EXPERIENCE

Ein Blick über den Tellerrand der Gegenwart

VON MARC ANDERS, MANAGEMENT CIRCLE UND SANDRA STÜVE, HCD

Sie kommt schleichend und unaufhörlich – die Zukunft, über die seit Jahren auf der CCW gesprochen wird, für die Konzepte und Tools vorgestellt werden. Und jedes Jahr lädt das LiveCallCenter design by HCD dazu ein, einen Blick in ein ganz reales Servicecenter auf einer Grundfläche von rund 350 Quadratmetern zu werfen, das moderner, digitaler und auf den Mitarbeiter besser zugeschnitten nicht sein könnte. Das gemeinsame Projekt von CCW-Veranstalter Management Circle und Mit-Initiator und Planer HCD will immer schon einen Blick in die nahe Zukunft werfen, will mit der Projektion modernster Möglichkeiten die Arbeit im Kundendialog der Zukunft ein Stück weit antizipieren. In diesem Jahr gehen die Macher einen großen Schritt weiter: **the next experience** ist nicht nur das diesjährige Motto, sondern steht für noch mehr Weitblick, verspricht mehr Impulse beim Blick über den Tellerrand der Gegenwart.

Anhand einer Customer Journey und einer Employee Journey entwickeln Management Circle und HCD gemeinsam mit einer Reihe von CallCenterPartnern ein zukunftsgerichtetes Narrativ zu Kunden- und Mitarbeiterwertschätzung. Intelligente Systeme, digitale und traditionelle Kommunikationsmittel, Vernetzung und Arbeitgeberattraktivität spielen darin eine große Rolle. Dabei ist **the next experience** praxisnah und sofort umsetzbar. Den Anspruch, eine Arbeitswelt und einen Kundendialog zu zeigen, die funktionieren und im eigenen Haus umgesetzt werden können, haben die Macher beibehalten. Beispielgebend sind einige Inhouse-Abteilungen, die mit zukunftsweisenden Projekten, hoher Vernetzung und hohen Ansprüchen an Mensch und Prozesse schon jetzt am Kundendialog der Zukunft arbeiten.

Customer Journey

Für die Umsetzung plant HCD eine optimal gestaltete Arbeitswelt, die die Arbeitsprozesse bestmöglich unterstützt, auf den Mitarbeiter zugeschnitten ist, wirksam auf die Arbeitgebermarke einwirkt und im Ergebnis eine perfekte Customer Journey erlaubt. ServiceOcean zeigt Künstliche Intelligenz



für priorisierbare Rückrufmöglichkeiten, um die Warteschleife zu umgehen. Invision sorgt für eine perfekte Einsatzplanung. Sabio stellt Wissen für die Agents mit Wissensmanagement und intelligenten Automatisierungsfunktionen zur Verfügung. Alle diese Daten laufen auf dem Agent Desktop von Freshworks zusammen. Perfekt unterstützt werden die Mitarbeiter durch Sennheiser Headsets mit optimalem Sound.

Employee Journey

Wie heute und in der Zukunft Rekrutierung und Onboarding ablaufen können zeigt different4U. Und schon beim ersten Eindruck zeigt **the next experience**, dass Mitarbeiter als Menschen geschätzt und willkommen sind – die Atmosphäre erzeugt Wärme. Die Sennheiser-Headsets sorgen für herausragende Sprachverständlichkeit und freie Bewegung. Inhaltlich fit werden die Mitarbeiter durch umfangreiche Trainings der Mentaltrainer von

bfkm. Für kreative Zusammenarbeit und standortübergreifende Kommunikation sorgen die Konferenz- und Collaboration-Tools von Aivox.

The next experience ist weit mehr als die Summe seiner Teile aus Planung und Gestaltung, Technologie und modernen Führungskonzepten. **The next experience** will eine Plattform bieten für die gemeinsame Gestaltung der Zukunft des Kundendialogs, will einen eigenständigen Entwurf eines für Kunden und Mitarbeiter wertschätzenden Dialogs liefern. ■



INFOS AUS DER BRANCHE

Alles aus erster Hand



ARBEIT DER ZUKUNFT

Herausforderungen erkennen, Lösungen menschlich gestalten

VON CHRISTOPH METZLER, ECONOMIST FÜR AUSBILDUNG UND FACHKRÄFTESICHERUNG,
INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN E. V.

Im Hier und Jetzt an die mittlere und ferne Zukunft des eigenen Unternehmens zu denken ist mitunter schwierig: So es schlecht läuft, drängen kurzfristige Probleme auf eine Lösung. So es gut läuft, besteht kein akuter Handlungsdruck. Zudem kommt beim Thema Zukunft vielen der im Unternehmensalltag dann doch häufig abstrakte Begriff „Digitalisierung“ in den Sinn.

Ich möchte im vorliegenden Beitrag argumentieren, dass allem voran eine zukunftsorientierte Personalpolitik notwendig ist, damit das eigene Unternehmen – auch im Bereich der Call- und Contactcenter Wirtschaft – wettbewerbsfähig bleibt und allen Herausforderungen wie auch der Digitalisierung gewachsen ist.

Der gegenwärtige Arbeitsmarkt für die Branche

Damit Unternehmen ihre Personalpolitik zukunftsorientiert ausrichten können, müssen sie sich in einem ersten Schritt die aktuelle Arbeitsmarktsituation verdeutlichen. Hierfür benötigen sie Informationen über die Situation in den für sie relevanten Berufen sowie in ihrer Region. Abbildung 1 zeigt beispielhaft die Entwicklung in Berufen im Dialogmarketing. Die Vorgehensweise ist dabei folgende: Es werden alle von den Unternehmen bei der Arbeitsagentur gemeldeten Stellen betrachtet, die im Bereich „Dialogmarketing“ angesiedelt sind und für die mindestens eine abgeschlossene Berufsausbildung von Nöten ist. Das sind zum Beispiel der „Call-Center-Agent“ oder die „Fachkauffrau-Teleservice“. Diese Stellen werden ins Verhältnis gesetzt zu allen gemeldeten Arbeitslosen, die diese Qualifikation mitbringen.

Abbildung 1 verdeutlicht das Verhältnis zwischen gemeldeten Stellen und gemeldeten Arbeitslosen heruntergerechnet auf passend qualifizierte Arbeitslose je 100 gemeldeten Stellen. Es zeigt sich, dass im Jahr 2010 auf 100 gemeldete Stellen fast 200 Arbeitsgesuche vorhanden waren. Im Jahre 2018 verringert sich diese Anzahl auf knapp mehr als 100 bzw. 11.018 Arbeitslose bei 10.364 gemeldeten Stellen. Auf den ersten Blick mag dieses Verhältnis Entscheider im Call-Center Bereich beruhigen – so ist doch für jede Stelle noch ein Bewerber vorhanden. Nicht jede offene Stelle wird jedoch bei der Bundesagentur für Arbeit



Abbildung 1: Berufe im Dialogmarketing – ein Arbeitsmarkt wird leergefegt

Quelle: KOFA-Berechnungen auf Basis von Daten der Bundesagentur für Arbeit

gemeldet. Daher gehen wir bereits von einem Engpass aus, wenn im Durchschnitt weniger als zwei Arbeitslose auf eine gemeldete offene Stelle kommen. Dieses Verhältnis bezeichnen wir als Engpassrelation. Darüber hinaus ist es eine offene Frage, ob die potentiellen Bewerberinnen und Bewerber mit ihren jeweiligen Qualifikationen auf die Stelle passen, in der Region wohnen oder bereit sind für die Stelle umzuziehen und somit für die Stelle verfügbar sind. Eine Bewerberin könnte zum Beispiel in Lübeck beheimatet sein und dort in einer Familie mit drei Kindern leben – diese nach Landshut zu locken dürfte schwierig sein. Daher ist es für Unternehmen so wichtig, sich die Arbeitsmarktsituation auch explizit für ihre Region beziehungsweise in ihrer Region im Vergleich zu anderen Regionen anzuschauen.

Abbildung 2 veranschaulicht, wie viel Prozent der in einem Bundesland tatsächlich offenen Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit nicht mit passend qualifizierten gemeldeten Arbeitslosen besetzt werden können. Die offenen Stellen werden dabei durch eine Verdopplung der gemeldeten Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit geschätzt. Anders als in vielen anderen Branchen zeigen sich Engpässe stark in den neuen Bundesländern, aber auch im Saarland. Eine vergleichsweise entspannte Fachkräftesituation ist im Norden – mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern – vorzufinden. Bayern und Baden-Württemberg stechen – anders als in vielen anderen Branchen – nicht negativ heraus, auch wenn auch hier über 40 Prozent der gemeldeten Stellen nicht lokal besetzt werden können.

Viele Unternehmen fragen sich jedoch schon jetzt: Werde ich mit Blick auf Digitalisierung künftig überhaupt noch so viele Fachkräfte benötigen? Gerade in Hinblick auf zusätzliche Investitionen in digitale Technologie kann sich eine vorausschauende Personalpolitik lohnen.

Digitalisierung und der menschliche Faktor

Eine repräsentative Unternehmensbefragung für Unternehmen aller Branchen durch das Institut der deutschen Wirtschaft Köln aus dem Jahr 2017 zeigt auf, dass digitale Technologien in deutschen Unternehmen je nach abgefragter Richtung sehr unterschiedlich verbreitet sind. Sehr spezifische Technologien wie „Augmented Reality“ oder „Big Data-Analysen“ sind (noch) sehr wenig verbreitet. Technologien, die in betriebliche Prozesse integriert sind oder diese ergänzen – zum Beispiel bei Vertriebswegen oder beim Datenaustausch – finden sich bereits sehr häufig in Unternehmen. Hier muss allerdings eingeschränkt werden, dass bei der Abfrage nicht spezifiziert wurde, welcher Datenaustausch gemeint ist und somit nicht nur die Kommunikation über eine Cloud oder gemeinsame Programme sondern auch über E-Mail von einigen Unternehmen als digital beschrieben werden könnte.

Eine nähere Auswertung der Daten innerhalb der Studie zeigt, dass Unternehmen, die mehr digitale Technologien nutzen, wie zum Beispiel „digitale Vertriebswege“, einen höheren Weiterbildungsbedarf melden als Unternehmen, die bisher noch nicht in digitalen Technologie investiert haben.

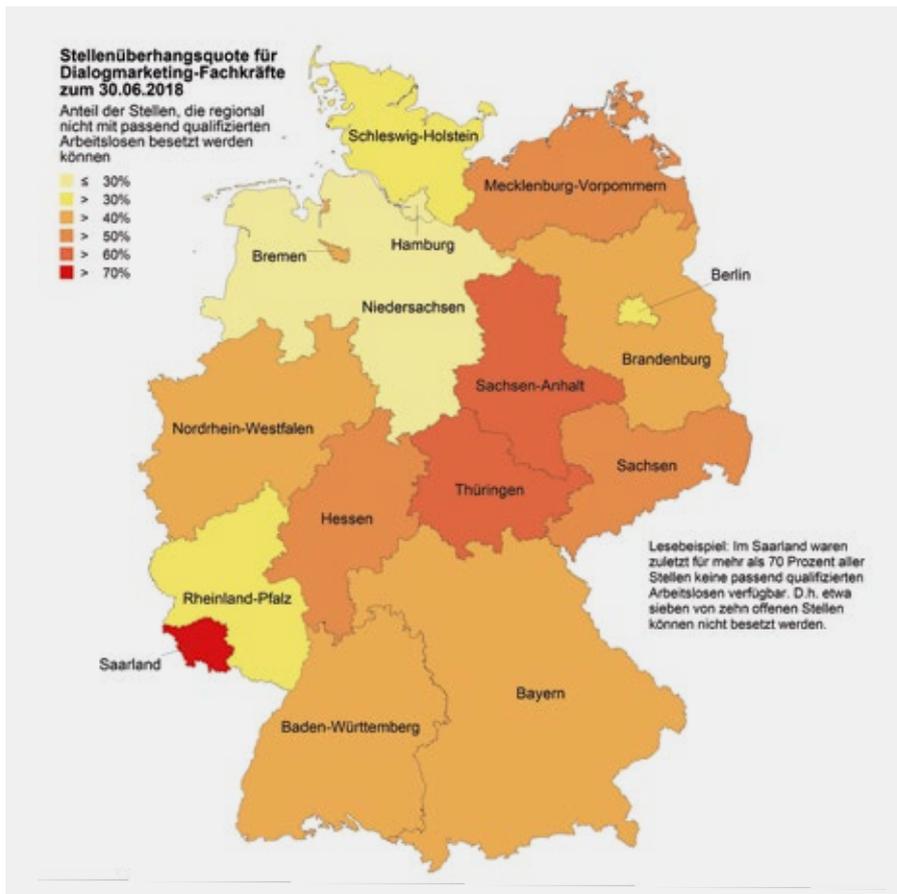


Abbildung 2: Regional unterschiedliche Fachkräfteversorgung, Quelle: KOFA-Berechnungen auf Basis von Sonderauswertungen der Bundesagentur für Arbeit. Jahresdurchschnittswerte zum 30.06.2018

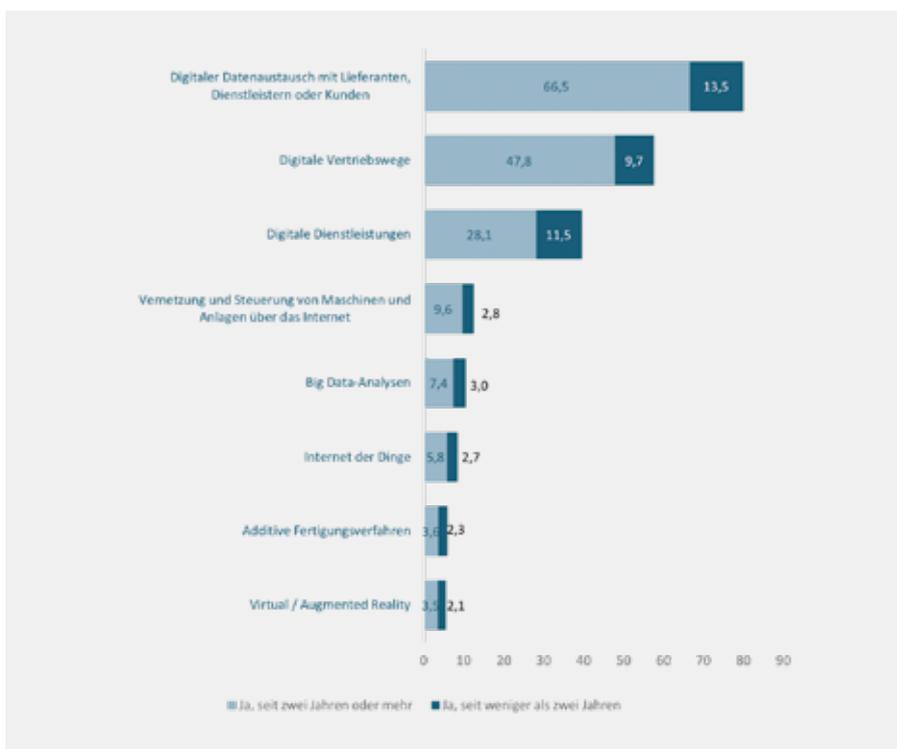


Abbildung 3: Verbreitung digitaler Technologien nimmt zu, Quelle: IW Weiterbildungserhebung, 2017

Mehr Digitalisierung führt also nicht zwangsläufig zu einem Ersatz von menschlichen Kompetenzen durch physisches Kapital.

Wie aber die knappe und wichtige Ressource Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen halten? Einen attraktiven Arbeitgeber zeichnen viele Aspekte aus. Wie wichtig die verschiedenen Aspekte sind, ist dabei sehr individuell und hängt von den Bedürfnissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab. Ein wichtiger Aspekt ist zum Beispiel die Förderung einer gesundheitsfördernden Arbeitsumgebung. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können durch viele Ursachen ausfallen. In letzter Zeit ist dabei insbesondere eine Zunahme von psychischen Erkrankungen zu erkennen. So sind zwischen 2007 und 2016 die Krankheitstage im Bereich „psychische und Verhaltensstörungen“ von 47,6 auf 109,2 Millionen gestiegen. Je nach Altersgruppe fällt bis zu einem Viertel aller Krankheitstage bei Frauen und bis zu 15 Prozent aller Krankheitstage bei Männern auf diese Erkrankungsform. Als Unternehmen können Sie dem oder der Einzelnen beistehen, indem Sie eine feste Ansprechperson bestimmen und einen Großteil der Kommunikation zu dem Thema über diese Person laufen lassen. Je nach Individualfall sollte dabei entschieden werden wer aus dem Team „passt“ – da sowohl ein enges persönliches Ereignis als auch ein neutrales Verhältnis durch eine dritte Person Vorteile haben kann. In Absprache und dem Einverständnis mit dem betroffenen Teammitglied können Sie Kolleginnen und Kollegen über die Erkrankung sensibilisieren. So stellen Sie Verständnis her, wenn zum Beispiel sich ein Teammitglied regelmäßig in den Pausen zurückzieht, weil er oder sie Ruhe braucht. Ruhe bzw. Freiraum ist auch wichtig für Behandlungen wie eine Psychotherapie, die mitunter in die regulären Arbeitszeiten fällt. Hier können flexible Arbeitszeiten helfen.

Die beschriebene persönliche Unterstützung ist nur ein Beispiel wie Sie als Entscheider in Unternehmen mehr als je zuvor auf den Einzelnen eingehen sollten, um Fachkräfte im Unternehmen zu halten. Im Mittelpunkt der Führungskultur steht das Vertrauen. Auf Basis dieses Vertrauens können Sie herausfinden, was der Einzelne möchte: Ist es vor allem die Vereinbarkeit zwischen Beruf und Familie? Sind es spezifische Weiterbildungen? Oder ist es einfach nur ein gutes Gehalt? Diese Individualisierung – unter Berücksichtigung der Restriktionen des eigenen Unternehmen und der Call-Center Branche im Allgemeinen – ist nicht einfach. Ich hoffe dieser Artikel hat Ihnen einen ersten Impuls gegeben. Mehr kostenlose Handlungsanleitungen und Informationen finden Sie auf der Webseite des Kompetenzzentrums Fachkräftesicherung auf www.kofa.de. ■



Rémon Elsten

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Service Excellence Cockpit

VON DANIEL STIEFEL
UND RÉMON ELSTEN

Endlich ist es mit Fakten bestätigt – Digitalisierung hin oder her, die Mitarbeitenden bleiben der Schlüssel zum exzellenten Kundenservice. Nicht nur ist eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit der wichtigste Faktor für eine hohe Erstlösungsquote, mehr noch führen zufriedene und motivierte Mitarbeitende ganz direkt zu einer hohen Kundenzufriedenheit und einem hohen Net Promotor Score.

Für die Führung eines Service Centers und die Messung des Service-Erlebnisses werden zahlreiche Kennzahlen erhoben. Das Service Excellence Cockpit bietet Hilfestellung bei der Identifikation und Definition der relevanten Kennzahlen und liefert die Vergleichswerte aus dem Markt sowie von definierbaren Vergleichsgruppen.

Beziehungen und Wirkungen

Interessant sind jedoch nicht nur die einzelnen Kennzahlen, sondern besonders auch die Abhängigkeiten. So sind etwa eine überdurchschnittliche Bearbeitungszeit für einen Service-Fall oder viele Ausbildungstage für neue Mitarbeitende nicht per se schlecht, wenn dafür die First Contact Resolution (FCR) höher ist als bei den Mitbewerbern. Auch kann es von Interesse sein, die Fluktuationsrate der Mitarbeitenden mit der Altersstruktur oder dem Anteil von Teilzeitarbeit zu vergleichen.

So haben Korrelationsanalysen vom Service Excellence Cockpit zum Beispiel ergeben, dass ein zusätzlicher Tag Aus- oder Weiterbildung die FCR um 0,9 Prozentpunkte steigern kann. Steigt die Mitarbeiterzufriedenheit um 15% so steigt die Kundenzufriedenheit um 4,2%.

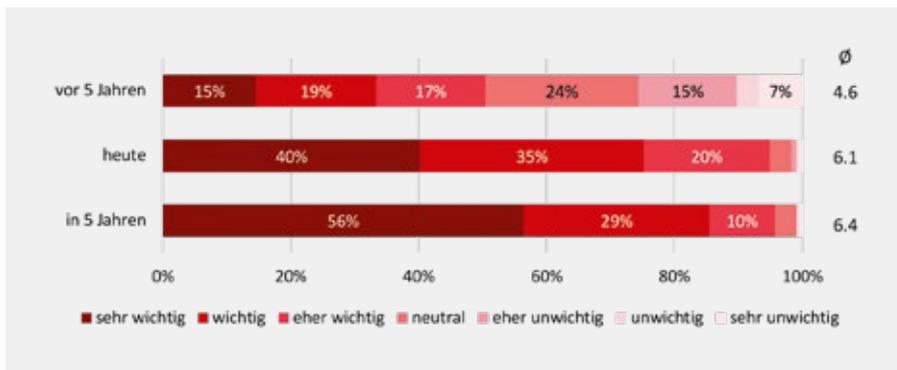


Abbildung 1: Strategische Bedeutung des Service Centers in der Wahrnehmung des Service Center Management 2018

Mit diesem und weiteren Wirkungsparametern ist es jetzt möglich die Aktivitäten und Kosten für eine Erhöhung des FCRs und die Kundenzufriedenheit zu identifizieren und in einem „Business Case“ zu quantifizieren. Durch die Interpretation solcher Kennzahlen, ihrer Abhängigkeiten und dem Vergleich mit Peergruppen können Handlungsfelder für das Verbessern der Customer Experience identifiziert und daraus konkrete Verbesserungsmaßnahmen definiert werden.

Die Bedeutung von Customer Experience

Eine positive Kundenerfahrung entwickelt sich für alle Unternehmen immer mehr zu einem entscheidenden Differenzierungsfaktor im Markt. Das Bewusstsein dafür steigt stetig. Doch die Implementierung erfolgreicher Massnahmen zur Verbesserung des Customer Experience Managements gestaltet sich oftmals schwieriger als gedacht.

Gary Wingrove, CEO KPMG Australia hat es dieses Jahr auf den Punkt gebracht: „Over the next five years, almost 90 percent of companies expect to be competing on the basis of customer experience alone. The world according to the customer will define organisations’ design, processes and technology changes.“ (Wingrove 2018). Diese Prognose deckt sich mustergültig mit dem Trend zur strategischen Wahrnehmung der Service Center, den wir seit Start des Service Excellence Cockpit feststellen. Auch von unseren Umfrageteilnehmern erwarten fast 90%, dass die strategische Bedeutung ihres Service Centers bis in 5 Jahren „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist, verglichen mit nur gerade 34% vor 5 Jahren.

Aber was genau ist Customer Experience? Prof. Dr. Heinrich Holland der Hochschule Mainz definiert sie folgendermassen: „Jedes Produkt und jede Dienstleistung ist bei Kunden mit Erlebnissen verbunden. (...) Die ‚Experience‘ ist eine zentrale Dimension des Marktes, welcher durch einen immer stärker werdenden

Wettbewerb und zunehmend austauschbare Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet ist.“ (Holland 2018). Um den Kunden also ein solches positives Erlebnis bieten zu können, sind entsprechende Konzepte in den Unternehmen nötig. Dies erlaubt es sich von „Wettbewerbern zu differenzieren, eine nachhaltige Kundenloyalität aufzubauen und Kunden letztlich an das Unternehmen zu binden.“ (Holland 2018). Insbesondere auch angesichts von sinkenden Loyalitätsraten haben solche stärkeren Kundenbindungen einen wichtigen Einfluss auf nachhaltigen unternehmerischen Erfolg. Ein wirksames Customer Experience Management (CX) führt also nicht nur direkt zu höherer Kaufbereitschaft und Umsatz, sondern hat auch indirekt positive Effekte, wie beispielsweise eine verbesserte Mundpropaganda.

Stolpersteine auf dem Weg zum exzellenten Kundenerlebnis

Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Customer Experience scheint also breit vorhanden, was sich auch an der erfreulichen Entwicklung zeigt, dass immer mehr Service Excellence Manager eingestellt werden. Viele Unternehmen realisieren aber auch, dass eine reine Fokussierung auf ein positives Kundenerlebnis

gar nicht so einfach ist. Die Implementierung eines Chatbots führt alleine etwa kaum zum gewünschten Erfolg. Ein gewichtiger Stolperstein auf dem Weg liegt dann auch darin, dass verschiedene Initiativen aus dem Marketing, CX und Kundenservice nicht aufeinander abgestimmt sind und so vor allem im Verkaufsbereich „Wow-Erlebnisse“ designt werden. Dieser Effekt wird aber schnell wieder zunichte gemacht, wenn gleichzeitig beispielsweise nur unzureichender Kundenservice angeboten wird, um allfällige Probleme zu lösen. Es gilt also ganzheitliche Konzepte anzustreben, die das Kundenerlebnis umfassend und an allen möglichen Schnittpunkten zwischen Unternehmen und Kunden verstehen.

Auch die Erfolgsmessung ist nicht so einfach. Herkömmliche Effizienz- und Effektivität-KPIs genügen nicht. Wohl kann die Kundenzufriedenheit mit verschiedenen Methoden wie z. B. dem NPS, dem Customer Effort Score oder der Churn Rate gemessen werden, doch sagen diese Werte an sich noch nicht viel über die Positionierung im Marktvergleich aus. Dafür fehlen oftmals auch Ansatzpunkte über die Gründe eines guten bzw. schlechten Wertes.

Zur korrekten Einordnung der eigenen Kennzahlen sind relevante Vergleichsgruppen nötig. Neben den direkten Mitstreitern sind hierbei andere Branchen und Prozesse ebenso wichtig – denn der Kunde vergleicht sein Kundenerlebnis im digitalen Zeitalter über alle Branchen und Prozesse hinweg. Es braucht also umfassende Kennzahlen über die prozessuale, technologische und organisatorische Umsetzung des Kundenerlebnisses. Erst mit einem derartigen Benchmarking kann das Kundenmanagement messbar und vergleichbar gemacht werden. Diese Überzeugung liegt auch dem Service Excellence Cockpit zugrunde, welches eben diesen ganzheitlichen Ansatz verfolgt.

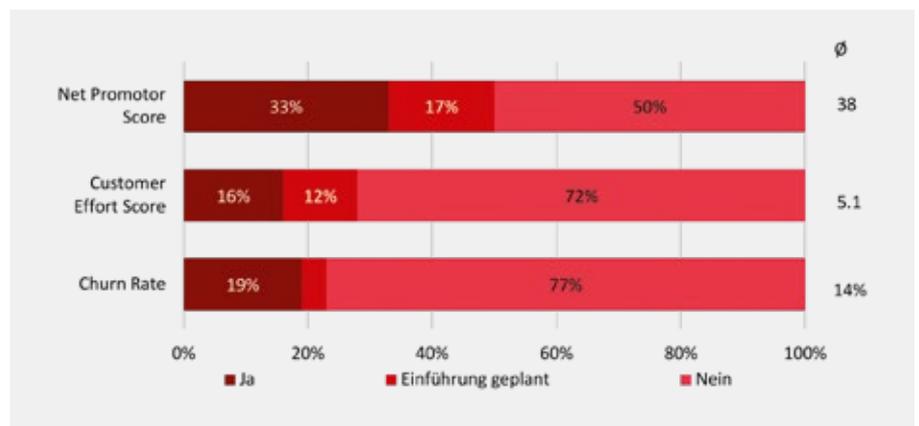


Abbildung 2: Anwendung von Net Promotor Scores, Customer Effort Score und Churn Rate

Service Excellence Organisation

Aus der Entwicklung hin zum Kundenerlebnis als zentrales Differenzierungsmerkmal im Markt ergeben sich auch Konsequenzen für die Service Organisation: Während früher im Allgemeinen eine auf Effizienz getrimmte „Service Fabrik“ angestrebt wurde, entwickelt sich das Service Center nun mehr in Richtung eines „Kundenerlebnis-zentrums“, welches das Erlebnis des Kunden ins Zentrum stellt und somit nachhaltige Kundenbindungen sicherstellen soll.

Damit ändern sich aber auch die Führungsaufgaben im Service Center. Sie werden durch diese Entwicklung komplexer und anspruchsvoller. Wohl gerade deshalb entwickelt sich immer mehr die Funktion eines Service Excellence Manager als Support-Funktion für die Service Center- bzw. die Kundenmanagement-Leitung. Dieser nimmt typischerweise die folgenden Funktionen wahr: Personaleinsatzplanung, Qualitätskontrolle, Ausbildungspläne, Reporting und Benchmarking, Abstimmung mit Marketing und Verkauf bezüglich der Kundenprozesse, Anforderungsmanagement für IT-Systeme etc.

Noch scheint es ein weiter Weg, bis die Service Center flächendeckend ihre Organisation dementsprechend anpassen. Doch Entwicklungen in die richtige Richtung sind bereits erkennbar. Eine erfolgreiche Umstrukturierung bedingt zuallererst immer das Bewusstsein für die anstehenden Aufgaben. Dieses ist hoch, wie die Auswertung zur Einschätzung der strategischen Bedeutung eingangs zeigen.

Reorganisationen als Chance für die Service Center

Wir erkennen aber auch weitere konkrete Entwicklungen in den Kennzahlen unserer

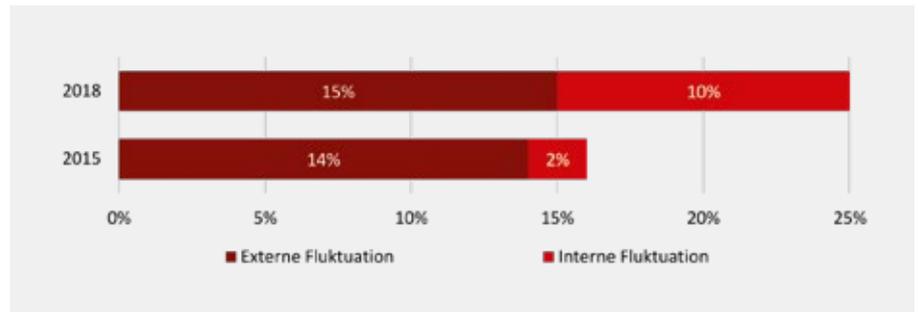


Abbildung 4: Fluktuationsraten im Mehrjahresvergleich

Umfrageteilnehmer. Ins Auge sticht etwa die Verschiebung hin zu jüngeren Mitarbeitern, insbesondere auf Stufen mit Führungsverantwortung. Sowohl bei den Teamleitern, als auch bei den Supervisoren ist der Anteil unter 30-Jähriger signifikant gestiegen und der Anteil über 50-Jähriger gesunken. Auch bei den Supportmitarbeitern, zu denen in diesem Jahr zum ersten Mal Daten erhoben wurden, ist der Anteil junger Mitarbeitender hoch. Ein klares Indiz für uns, dass die gesteigerte Bedeutung der Service Center auch zu einer höheren Attraktivität der Service Center im Arbeitsmarkt führt. Es entstehen neue Führungsstellen, die vermehrt durch motivierte Junge ausgefüllt werden. Das Image der „Service Fabrik“ als Arbeitgeber für temporäre Studentenarbeit verblasst.

Gestützt wird diese Einschätzung auch durch die gestiegenen internen Fluktuationsraten. Auch dies scheint ein klares Zeichen dafür, dass Junge vermehrt gefördert und intern befördert oder in andere Abteilungen transferiert werden. Somit zeigt sich: Die Entwicklung hin zu Service Excellence, die das Service Center mehr als „Kundenerlebniszentrum“ versteht, bietet nicht nur unternehmerische Chancen

hinsichtlich besserer Kundenerlebnisse und damit gesteigerter Umsätze, sondern bietet gerade auch den Service Centern die Möglichkeit, sich als attraktiven Arbeitgeber im Arbeitsmarkt zu positionieren.

Customer Experience Management erfolgreich umsetzen

Bleibt also die Frage, wie das Kundenerlebnis nachhaltig verbessert und wie ein erfolgreiches Customer Experience Management aufgebaut werden kann. Die wichtigsten Schritte sind aus unserer Sicht die Folgenden:

1. Das Thema strategisch positionieren

Grundlage für erfolgreiches Customer Experience Management ist immer das Bewusstsein über dessen strategische Wichtigkeit. Eine Möglichkeit dies der Geschäftsführung zu vermitteln, stellen die Führungskennzahlen des Service Excellence Cockpits dar.

2. Service Excellence ganzheitlich angehen

Es gilt das Kundenerlebnis als Produkt eines Zusammenspiels aller verschiedenen Komponenten zu verstehen, welche die Beziehung zum Kunden herstellen. Es sind dies die Dimensionen Mitarbeiter, Effizienz, Qualität, Prozess, Technologie und natürlich Kunden. Ganzheitliche Konzepte tangieren sämtliche dieser Dimensionen und setzen nicht nur bei einer davon an.

3. Service Excellence Organisation schaffen

Zentral hierbei ist, die Mitarbeiter zu empowern und die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Customer Service zu fördern. Dabei helfen kann auch die Definition eines Leistungskataloges und eine interne Überwachung dessen Einhaltung. Auch können Zertifizierungen angestrebt werden, wie etwa die neue Qualitätsnorm ISO18295, welche die EN15838 ablöst. Diese Norm liefert gute Anhaltspunkte für den Betrieb des Service Centers. Neue anspruchsvolle Führungsaufgaben können durch die neu geschaffenen Stellen der Service Excellence Manager ausgefüllt werden, was dem Service

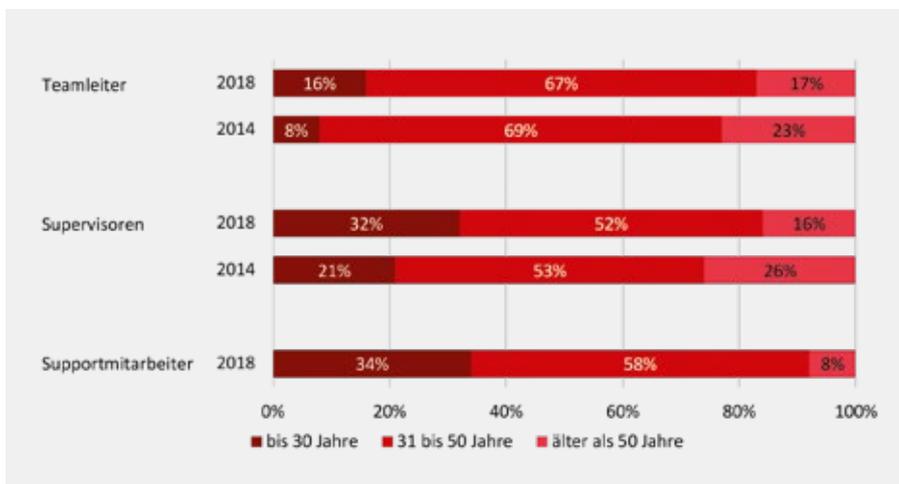


Abbildung 3: Entwicklung der Altersstruktur der Mitarbeiter

” Nur wer weiß,
wo er im Markt steht,
kann festlegen,
wohin die Reise
gehen soll.

Center attraktive Tätigkeitsgebiete erschliesst und es als attraktive Arbeitgeberin auch für Junge positionieren kann.

4. Digitalisierung nutzen um Mitarbeiter und Kunden zu unterstützen

Neue digitale Technologien eröffnen neue Möglichkeiten für die Interaktion zwischen Kunden und Service Centern. Möglicherweise kann ein durchschnittlicher Service mittels Digitalisierung zu „Service Excellence“ gesteigert werden. Im Customer Experience Management stellt sich aber nicht nur die Frage nach gesteigerter Effizienz durch Digitalisierung, sondern auch wie viel Digitalisierung ein exzellenter Service überhaupt verträgt. Neue digitale Prozesse sollen die Differenzierung nicht gefährden, dem Kunden einen Mehrwert generieren und ihm keinesfalls den Eindruck vermitteln, Teil einer Kostensenkungsmassnahme zu werden.

5. Fortschritt laufend überwachen und Leistungserbringung kontinuierlich verbessern

Die adäquate Überwachung ganzheitlicher Konzepte erfordert umfassende Kennzahlen und eine korrekte Einordnung derselben. Diese liefert das umfassende Benchmarking des Service Excellence Cockpit.

Es herrscht breite Einigkeit über das enorme Differenzierungspotential des Kundenerlebnisses in Zukunft. Nun gilt es frühzeitig die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft im Kundenservice zu stellen und dafür ein ganzheitliches Customer Experience Management aufzubauen. Das Service Excellence Cockpit hilft Ihnen auf dem Weg dazu! ■

Service Excellence Cockpit

Rémon Elsten & Daniel Stiefel
Founders
info@service-excellence-cockpit.ch
Tel.: 0041 44 / 350 1322



Daniel Stiefel

Das Service Excellence Cockpit



Mit dem Service Excellence Cockpit bauen wir seit fünf Jahren ein ständig wachsendes Netzwerk zwischen zahlreichen Service Center Managern, dutzenden Beratern und europäischen Marketing & Contactcenter-Verbänden auf. Das Service Excellence Cockpit bietet eine umfassende online Benchmarking Lösung für Ihr Kundenmanagement. Es basiert auf den Daten von mehr als 200 europäischen Service Centern und wurde in der Überzeugung entwickelt, dass objektive Benchmarkingzahlen eine wichtige Voraussetzung sind, um die Qualität des Kundenmanagements zu beurteilen und kontinuierlich zu verbessern. Denn nur wer weiss, wo er im Markt steht, kann festlegen, wohin die Reise gehen soll. Der Marktreport für das Geschäftsjahr 2018 ist jetzt zum Preis von 900€ erhältlich bei Rainer Kolm, i-CEM Institut für Customer Experience Management, rainer.kolm@i-cem.de. Die Umfrage für das Jahr 2019 ist gestartet.

MIT DEM VOICEUP!-GEWINNSPIEL HAMBURG ENTDECKT

Die Stimme im Mittelpunkt



VON SANDRA FIEDLER,
MANAGERIN PUBLIC RELATIONS,
MARKETING & EVENTS, CALL CENTER
VERBAND DEUTSCHLAND E. V.

Vor genau einem Jahr haben der lang-jährige CCV-Platinsponsor GeloRevoice® Halstabletten und der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) die Initiative „VoiceUp!“ ins Leben gerufen, um gezielt Callcenter-Agenten als Botschafter zu gewinnen und bei den vielfältigen Herausforderungen des Berufes zur Seite zu stehen. Damit signalisieren die beiden Partner Verständnis, Respekt und Empathie für Vielsprecher, die sich tagtäglich mit ihrer Stimme für ihren Arbeitgeber einsetzen.

Zur CCW 2018 erschien „VoiceUp!“ als einmaliges Print-Magazin und informiert seither mit dem regelmäßigen VoiceUp!-Newsletter mit Tipps & Tricks rund um die Stimme. Doch das war noch nicht alles: Der CCV als die „Stimme der Branche“ und GeloRevoice® („Besser gut bei Stimme“) stellten die Stimme mit einem Gewinnspiel in den Mittelpunkt. Insgesamt zehn Callcenter-Agenten konnten sich auf ein Wochenende in Hamburg freuen, inklusive eines professionellen Vocalcoachings mit wertvollen individuellen Tipps vom Experten – und das alles mit Anreise, Übernachtung und Verpflegung!

Am 17. und 18. November 2018 war es dann soweit: Die Gewinner Angie, Linda, Victor,

Max, Matthias, Madeleine, Heike, Manuela, Christopher und Martina führen aus den unterschiedlichsten Richtungen und bei strahlendem Sonnenschein mit der Deutschen Bahn den Hamburger Hauptbahnhof an. Ziel war das 1910 eröffnete 4-Sterne-Haus im klassizistischen, großbürgerlichen Stil – der Reichshof Hotel Hamburg • CURIO Collection by Hilton! Richtig was fürs Auge: Denn das Gebäude wurde im Zweiten Weltkrieg nur wenig zerstört und steht seitdem unter Denkmalschutz. Ein großer Teil der alten Stilelemente ist im Original erhalten: Vom Mobiliar über Kacheln und Leuchten bis hin zu holzvertäfelten Serepees. Der Eingangsbereich mit Säulen aus italienischem Marmor, schweren Kronleuchtern und aufwändigen Holzarbeiten war Treffpunkt für unsere VoiceUp!-Gewinner 2018 sowie für Lars Kröger, Produktmanager für GeloRevoice® Halstabletten, für Sandra Fiedler, CCV-Managerin Public Relations, Marketing & Events, für Jens Bestmann, CCV-Regionalleiter, und für Martin Wittig, Vocalcoach bei der bfm GmbH.

Nach einer leckeren Stärkung im Hotelrestaurant und ersten Kennenlerngesprächen folgte das professionelle Vocalcoaching. In entspannter Atmosphäre und mit viel Spaß an der Freude erfuhr die Gruppe interessante Infor-



Erste Kennenlerngespräche im Hotelrestaurant

„Am VoiceUp!-Wochenende gab es Input für Seele und Sinne.“



Kulinarische Kostproben im Szeneviertel

mationen wie z. B. die Stimme genau entsteht und welche Haltungs- und Atemübungen Kraft und Energie geben. Manche Übungen wurden auch gleich live ausprobiert, begleitet von vielen Lachern und „Aha-Effekten“. Victor zum Stimmtraining: „Das Coaching war aufschlussreich und informativ, seitdem summe ich jeden Morgen vor Arbeitsbeginn um meine Stimmlippen in Schwung zu bringen.“. „Die Organisation der An- und Abreise und Unterbringung war sehr gut. Die Begrüßung von Sandra und Lars sowie die Erklärung des Tagesablaufes waren sehr freundlich und unser erstes gemeinsames Mittagessen hervorragend und entspannt. Das Seminar selbst war für mich sehr aufschlussreich. Die Themen wurden sehr gut erklärt und durch praktische Übungen ergänzt. Da ich ja in letzter Zeit Probleme mit den Stimmbändern habe, werde ich viele Tipps für mich umsetzen. Unsere Gruppe war ja sehr aktiv dabei, es hat sehr viel Spaß gemacht. Fazit für mich: Das Seminar ist für Callcenter-Agenten sehr zu empfehlen“ ergänzt Gewinnerin Manuela.

Am Abend freuten sich dann alle Teilnehmer auf die vorbereitete kulinarische Sternschantour mit privater Führung. Mit der S-Bahn ging es in die kalte Hamburger Nacht. Marschiert wurde durch Nebenstraßen, vorbei an alten Fabrikgeländen, Hinterhöfen, kleinen Läden, und Kneipen. An verschiedenen Stationen gab es Kostproben, um die kulinarische Vielfalt des Szeneviertels zu entdecken. Anschließend ging es weiter Richtung Reeper-

bahn – wenn man schon mal in Hamburg ist! Wahrscheinlich war dies der lustigste Part des Gewinnerwochenendes! Ein Teil der Truppe landete nämlich in der „Olivia Jones Bar“ und tanzte mit der Hamburger Kultfigur zu „Ein knallrotes Gummiboot!“ Ein gelungener Abend: was will man mehr! Alle kamen heil und glücklich zurück ins Hotel und reisten am Sonntag nach einem grandiosen Frühstück wieder in ihre Heimatstädte ab.

Heike fasste den VoiceUp!-Ausflug nach Hamburg so zusammen: „Ich fand das Coaching sehr gut und ich denke, das eine oder andere werde ich für mich auch mitnehmen. Auch unser Trainer Martin war sehr nett. Wir waren eine sehr gute Gruppe, die viel Spaß hatte. Die Führung am Abend war auch sehr informativ, wenn es nur nicht so kalt gewesen wäre. Am besten war dann aber der Abend bei Olivia. Ich für meinen Teil hatte sehr viel Spaß.“, und Linda meinte: „Danke für das unglaublich schöne Wochenende! Tolle Stimmübungen am Tage und am Abend eine klasse Führung durch die Schanze: Es war einfach eine unglaublich schöne Reise, bei der die Zeit auch einfach hätte stehen bleiben können.“

Max gab das Feedback: „Mir bleibt das Wochenende sehr positiv in Erinnerung! Das Coaching war gut gemacht, nicht zu langweilig gestaltet und ich werde das Gelernte versuchen, umzusetzen. Der Abend war auch gut gestaltet mit der Tour durch die Sternschanze - bis vielleicht auf die überfüllten Restaurants.“, und auch Madeleine war begeistert: „Es war wirklich toll. Ich hatte viel Spaß und konnte beim Coaching noch was für mich mitnehmen.“

„Ich bin ein Gewinner... Aber nicht nur das, am VoiceUp!-Wochenende gab es Input für Seele und Sinne. Ich habe eine Menge mitgenommen und werde auch einiges anwenden, nicht alles, aber das, was am besten zu meinem Tag passt. Lieber Vocalcoach: ein F..S...ch...sch... und Mmmh geht ab sofort immer. Danke an die liebe Sandra Fiedler, keiner hätte uns so gut im Griff haben können wie sie. Der Ausflug am Abend war spannend, interessant und mega lustig. Ich würde gern noch einmal gewinnen: Vielen Dank an den Veranstalter Gelo-Revoice® Halstabletten! Und denkt daran bei Halskratzen und Hustenreiz nehmen wir Gelo-Revoice® Halstabletten ... weil wir gewonnen haben? Nein weil es hilft!“, brachte Martina es auf den Punkt.

Machen Sie mit und seien Sie dabei! Zum VoiceUp!-Newsletter unter www.voice-up.de anmelden, auf dem Laufenden bleiben und in 2019 vielleicht (wieder) gewinnen! Bleiben Sie mit VoiceUp! immer gut bei Stimme! ■

„DER BERUF, VOR DEM DICH DEINE ELTERN IMMER GEWARNT HABEN!“

Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing wirbt für Ausbildungsberufe

VON JÖRDIS HARENKAMP, MANAGERIN PR & FINANZEN, CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E.V.

Vor zwei Jahren wurde auf der CCW das „Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing“ gegründet. Warum? Die Ausbildungszahlen in den Berufen Kaufmann/-frau für Dialogmarketing und Fachkraft für Dialogmarketing sanken beständig und es fanden sich Engagierte, die dagegen etwas unternehmen wollten. Die Initiative, an der sich der CCV neben dem DDV, dem CC-Club, dem Berufskolleg an der Lindenstraße der Stadt Köln (bkal) und verschiedenen Unternehmen der Branche wie CCV-Mitglied T.D.M. beteiligt, hat seitdem einige Aktionen gestartet. Lesen Sie hier mehr: www.callcenterverband.de/themen/ausbildung/ Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und das Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung (KWB) beraten das Bündnis zu Fragen einer eventuellen Neuordnung der Berufe.

Die aktuell vorliegenden Ausbildungszahlen sprechen jedoch noch immer eine deutliche Sprache. Wir befragten dazu Simon Grupe, Referatsleiter kaufmännische und Dienstleistungsberufe beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK):

CCVNews: Im Jahr 2017 hatten wir bei den Kaufleuten für Dialogmarketing insgesamt 375 Ausbildungsverträge weniger als noch im Jahr 2012. Ist die Arbeit im Callcenter „unsexy“ geworden? Oder ist das ein Problem, welches alle kaufmännischen Berufe aktuell haben?

Simon Grupe: Berufsübergreifend hat sich in den vergangenen Jahren der demographisch bedingte Rückgang von Schulabgängern in den Vertragszahlen niedergeschlagen. Wichtig ist, dass die Jugendlichen frühzeitig mit einer Berufsorientierung in Kontakt kommen, die ihnen im Bereich der Beruflichen Bildung die Vielfalt der Möglichkeiten zeigt. Neben den bekannten „Klassikern“ wie Bankkaufmann, Industriekaufmann oder Kfz-Mechatroniker gibt es weitere spannende Berufsalternativen wie z. B. im Dialogmarketing. Die IHKs engagieren



BÜNDNIS FÜR AUSBILDUNG IM DIALOGMARKETING

Eine Initiative von CC-Club, CCV, DDV und bkal

sich für eine Berufsorientierung vor Ort u.a. mit regionalen Schulkooperationen, Ausbildungsbotschaftern, Marketingaktivitäten oder der gemeinsamen Lehrstellenbörse. Sehr gut ist es, wenn auch Branchenverbände selbst für die Möglichkeiten einer Dualen Ausbildung werben. Das Bündnis für Ausbildung hat dies beispielsweise sehr anschaulich im Kontext der Digitalisierung unter der Überschrift „Neue Arbeitswelten“ umgesetzt.

CCVNews: Noch weiter gefragt: Wollen junge Menschen überhaupt noch den „anstrengenden“ Weg einer Ausbildung gehen oder ist heutzutage eher Learning-by-Doing und schnelles Geldverdienen angesagt? Was spiegeln da die Gesamtausbildungszahlen 2017 wieder?

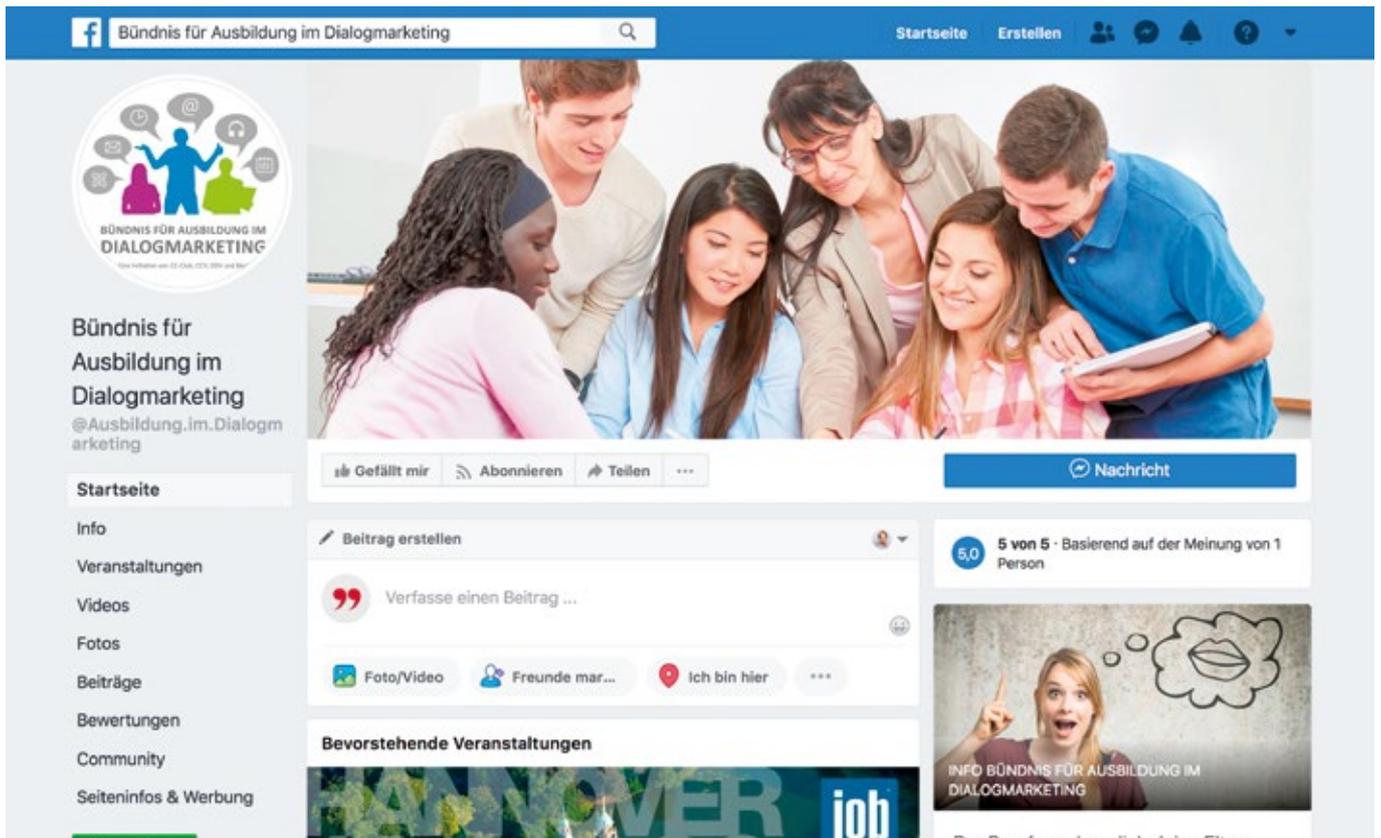
Simon Grupe: 2017 hat sich in der Gesamtwirtschaft erstmals die Zahl der Azubis wie-

der erhöht. Für 2018 zeichnet sich sogar ein leichtes Plus ab. Ich bin davon überzeugt, dass die jungen Menschen wieder mehr Spaß daran finden, etwas zu „Können“. Insbesondere Erfolgserlebnisse im Rahmen eigenverantwortlicher Projekte sowie das Einbeziehen der Azubis in das soziale Miteinander steigert die Motivation im Unternehmen und zeigt ihnen den Sinn einer Arbeit.

CCVNews: Wann können wir mit Zahlen für das Jahr 2018 rechnen?

Simon Grupe: Die statistische Auswertung wird jeweils zum 31.12. eines Jahres vom DIHK erhoben. Nach Zusammenstellung und Aufbereitung der Zahlen wird die Statistik für 2018 Ende des 1. Quartals 2019 vorliegen.

CCVNews: Was sind Ihre Empfehlungen für unsere Branche?



Das Bündnis bei Facebook: www.facebook.com/Ausbildung.im.Dialogmarketing/

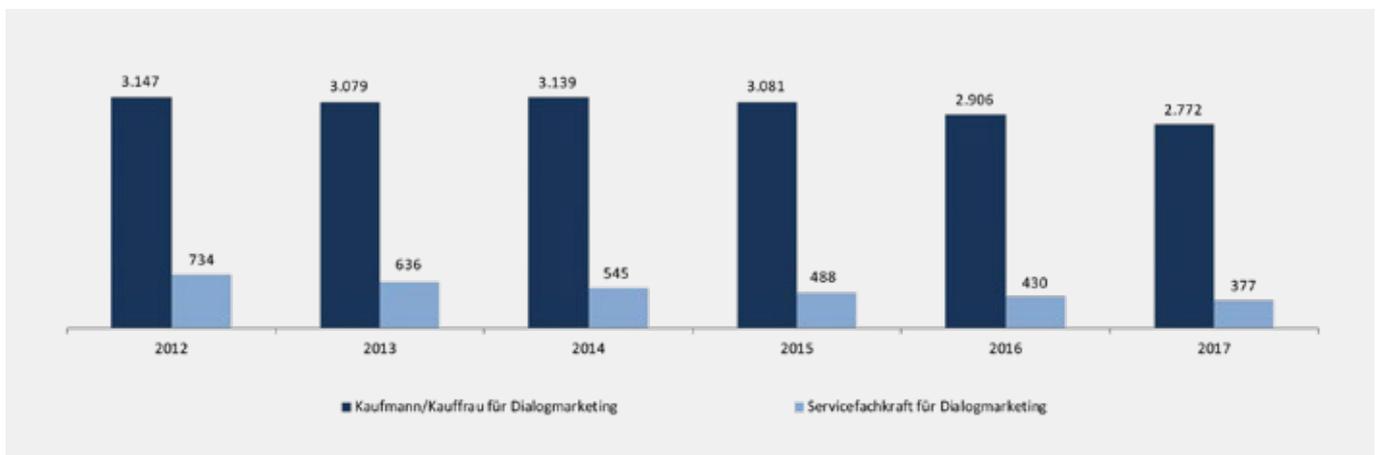
Simon Grupe: Öffnen Sie den jungen Menschen die Türen. Gerade in einem Praktikum kann man sehr gut herausfinden, ob ein potentieller Ausbildungsberuf zu den Talenten und Wünschen eines Menschen passt. Sprechen Sie über das, was in Ihren Unternehmen passiert und was sie ausmacht. Auch weitere Angebote können die Ausbildung noch attraktiver machen, z.B. ein Auslandspraktikum oder eine Zusatzqualifikation. Für freie Ausbildungsstellen kann in der IHK-Lehrstellenbörse geworben werden.

Diesen Aufruf geben wir gern an die Unternehmen der Branche weiter und danken Herrn Grupe sehr für das Gespräch und die Unterstützung des Bündnisses.

Was können Sie als Branchenplayer noch tun?

Beteiligen Sie sich am Bündnis für Ausbildung – Mitstreiter sind gern gesehen, ob als Veranstalter für eines der nächsten Treffen oder ganz aktives Mitglied bei der Planung kommender Aktivitäten!

Auf der Website des Bündnisses für Ausbildung im Dialogmarketing (www.ausbildung-im-dialog.de) werden in der Rubrik „Marktplatz“ Videos von Auszubildenden veröffentlicht, die aus der Praxis berichten. Wir suchen immer nach neuen Statements – senden Sie uns das Ihrer Azubis gern zu (ausbildung@callcenter-verband.de) und wir stellen es kostenfrei online! Liken Sie uns bei Facebook und teilen Ihre News zur Ausbildung mit uns! Und: bilden Sie aus! ■



Zahl der Ausbildungsverträge gesamt, Quelle: DIHK



Quelle: Shutterstock

IF LIFE GIVES YOU LEMONS – MAKE LEMONADE!

Datenschutz aus der Sicht von Callcentern

VON RA CHRISTIAN HAMMERBACHER

Die meisten Unternehmen verbinden mit der Abkürzung DSGVO vor allem eines: zusätzlichen Verwaltungsaufwand. Dies liegt nicht zuletzt an der Berichterstattung der Medien, die sich vorwiegend mit den teils erheblichen Dokumentationsverpflichtungen und mit den verschärften Bußgeldvorschriften der DSGVO auseinandergesetzt haben. Dabei dürfen diejenigen, die „nur“ Kundendaten im Auftrag ihrer Kunden verarbeiten, nicht übersehen, dass die DSGVO die Haftung der Dienstleister beziehungsweise Auftragsverarbeiter grundlegend erweitert und verschärft hat.

Anders als im BDSG, wo gegenüber den Betroffenen nur eine Haftung des Auftraggebers auf Schadensersatz vorgesehen war, haftet jetzt der Auftragsverarbeiter gegenüber Betroffenen im Außenverhältnis gemeinsam mit dem Verantwortlichen in voller Höhe als Gesamtschuldner. Daneben haftet er wie ein Verantwortlicher in vollem Umfang, soweit er selbst die Zwecke und Mittel der Verarbeitung bestimmt, Art. 28 Absatz 10 DSGVO.

Mit dem folgenden Beitrag wollen wir Lösungen für den Spagat zwischen der Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorschriften und der Erfüllung des mit dem Kunden vereinbarten Servicelevels vorstellen.

Im ersten Teil behandeln wir das Thema Medienbruch zur Erfüllung datenschutzrechtlicher Informationspflichten. Im zweiten Teil stellen wir Ihnen vertragliche Gestaltungsmöglichkeiten vor, mit denen Callcenter als Auftragsverarbeiter im Innenverhältnis mit ihren Kunden und Auftraggebern günstige Rahmenbedingungen beim Thema Haftung schaffen können.

Transparenzinformationen am Telefon?

Sobald ein Anruf im Callcenter eingeht, erheben Ihre Mitarbeiter personenbezogene Daten im Auftrag Ihrer Kunden, wie zum Beispiel Telefonnummer, Name und Kundennummer des Anrufers. Damit ist bereits der Tatbestand der Datenerhebung und -verarbeitung erfüllt. Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, zu dem Sie als Callcenter den Anrufer über die näheren Umstände der Verarbeitung informieren müssen.

Für das Ausmaß an Information unterscheidet die DSGVO nicht danach, in welcher Situation und aus welchem Anlass diese Daten erhoben werden. So kommt es zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass die Transparenzinformationen aus Anlass eines Kreditantrages denselben Fragenkatalog abarbeiten müssen wie diejenigen, die Ihr Mitarbeiter dem Anrufer mitzuteilen hat, auch wenn dieser nur einen Termin für eine Probefahrt vereinbaren will.

Der Anrufer muss sich ein umfassendes Bild von der Datenverarbeitung machen können. Die Informationen müssen u.a. folgende Angaben umfassen: wer ist der Verantwortliche und wer ist sein Datenschutzbeauftragter? Was sind die Zwecke der Verarbeitung und wer sind die Empfänger der Daten? Werden die Daten in ein Drittland oder eine internationale Organisation übermittelt und wie lange werden die Daten gespeichert? Schließlich muss auch Aufklärung erfolgen über die Datenschutzrechte, die der Anrufer hat und wo er sich beschweren kann. Dies alles muss in einer leicht zugänglichen und dabei leicht verständlichen Weise erfolgen. Das Eckige muss also durch das Runde.

Wie geht nun ein Callcenter mit dieser gesetzlich angeordneten Pflicht am besten so um, dass sich der Anrufer, zu dessen Schutz diese Informationen doch dienen sollen, nicht gegängelt fühlt und das Gespräch entnervt abbricht? Der Begriff der Informationsmüdigkeit beschreibt dieses Dilemma zutreffend.

Der Medienbruch

Am Telefon gestaltet sich eine direkte und vollständige Erfüllung der Informationspflichten als besonders schwierig. Für diese Fälle wird die Lösung über einen sog. Medienbruch diskutiert.

Was ist ein Medienbruch? Unter dem Begriff Medienbruch versteht man den Hinweis auf eine Webseite vor der Annahme des Telefonanrufs, wo er detaillierte Informationen zu der konkreten Datenerhebung abrufen kann.

Gegen die Zulässigkeit eines Medienbruchs wird angeführt, dass der Gesetzgeber hierzu in der Verordnung keine Aussage getroffen hat. Außerdem widerspreche es dem Gebot der „leichten Zugänglichkeit“ nach Art. 12 DSGVO, wenn die Informationen nur mit verschiedenen Medien zugänglich sind. Der Betroffene soll auf Basis der Transparenzinformationen sofort entscheiden können, ob er mit einer bestimmten Datenerhebung einverstanden ist.

Für die Zulässigkeit eines Medienbruchs spricht, dass die leichte Zugänglichkeit heut-

zutage fast immer durch den Verweis auf eine Internetseite gegeben ist, weil sie ohne großen Aufwand abrufbar ist. Die Anforderungen der DSGVO an eine präzise, transparente, verständliche und leicht zugängliche Form der Informationen sprechen gerade für den Einsatz des Medienbruchs, um Anrufern einen 10-minütigen Monolog mit allen Informationen nach Art. 13 DSGVO zu ersparen. Leichte Zugänglichkeit und Verständlichkeit in Schriftform ist damit wesentlich mehr gewährleistet.

Position der Aufsichtsbehörden

Manche Aufsichtsbehörden wünschen die Bereitstellung der Informationen im Internet als ergänzende Maßnahme. Andere Aufsichtsbehörden zeigen mehr Pragmatismus im Umgang mit den Informationspflichten in der Praxis. Um einerseits die angestrebte Transparenz zu verwirklichen und gleichzeitig eine drohende Informationsmüdigkeit zu verhindern, sind pragmatische Lösungsansätze gefragt.

Empfehlung für Ihre Praxis

Wenn Sie für die Abbildung der Transparenzinformationen auf eine leicht zu merkende URL Ihrer Kunden vor Annahme des Gesprächs hinweisen, ist dies unseres Erachtens eine serviceorientierte und praktikable Möglichkeit, die neuen Informationspflichten umzusetzen. Dieser Weg etabliert sich derzeit in allen großen Unternehmen, und ist derzeit der einzige, der sich als praktikabel erweist.

Auftragsverarbeitung:

Fragen der Vertragsgestaltung

Neben der Leistungsvereinbarung mit Ihren Kunden, muss die Vereinbarung über die Auftragsverarbeitung, sog. AVV abgeschlossen werden. In diesem Rahmen werden die datenschutzrechtlichen Rechte und Pflichten der Vertragspartner geregelt.

Datenschutzerklärung des Kunden

Damit das Callcenter in der Lage ist, auf die datenschutzrechtlichen Informationspflichten im Wege des Medienbruchs hinzuweisen und diese zu erfüllen, muss der Kunde eine leicht zugängliche Datenschutzerklärung auf seinen Seiten vorhalten. Daher sollte in einer AVV neben der Regelung, dass der Auftraggeber für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung der Daten verantwortlich ist, auch festgestellt werden, dass die Verantwortlichkeit auch die Informationspflichten nach Art. 12 – 14 DSGVO betrifft.

Weisungen des Kunden

Hier gilt es für das Callcenter als Auftragsarbeiter, die Regelungen zum Thema Weisungen genau zu prüfen. Vorteilhaft für das Callcenter kann es sein, in den AVV Personen aus den eigenen Reihen namentlich zu benennen,

die Weisungen entgegennehmen dürfen. Im Alltag zeigt sich häufig, dass Weisungen bezüglich der Auftragsverarbeitung auch gegenüber anderen Personen des Callcenters erteilt werden, die dann im Zweifel keine Gültigkeit aufweisen. Darüber hinaus sollten Einzelweisungen des Kunden, soweit sie nicht bereits vertraglich festgelegt sind, erst nach deren Bestätigung in Textform (E-Mail) wirksam werden. Nur so kann es eine Kontrolle und Nachweisbarkeit über erteilte Weisungen geben.

Vergütung Ihres Mehraufwandes

Es ist üblich, dass sich der Kunde als Auftraggeber die Möglichkeit der Kontrolle in Ihren Geschäftsräumen ausbedingt. Für die Ermöglichung von Kontrollen kann das Callcenter einen Vergütungsanspruch, pauschal für ganze Tage oder auf Stundenbasis, geltend machen. Auch die Frequenz der Kontrollen kann im Kalenderjahr geregelt und begrenzt werden.

Freistellung auf erstes Anfordern

Für den Fall, dass Dritte gegenüber dem Callcenter Ansprüche nach der DSGVO geltend machen, ist eine Regelung vorteilhaft, wonach der Kunde das Callcenter von solchen Ansprüchen auf erstes Anfordern freistellt. Beachten Sie dabei, dass keine Regelungen zur Beweislast in der Vereinbarung enthalten sind. Solche Klauseln erschweren den Nachweis, dass der Schaden gerade nicht Folge eines in der Sphäre des Callcenters liegenden Umstandes stammt. Ebenso sollten Sie die Vereinbarung von Vertragsstrafen zu Lasten des Callcenters wegen Datenschutzverstößen ablehnen.

Fazit

Aufgrund der Neuregelungen der DSGVO stehen das Callcenter und der Kunde den Anrufern gegenüber gleichgeordnet und in voller Höhe in der Haftung. Erst im Innenverhältnis erfolgt ein Ausgleich nach Verschuldensanteilen. Dieser rechtlichen Konstellation kann bereits im Vorfeld durch geeignete Abreden in der AVV begegnet werden. Im Übrigen erweist sich der Medienbruch unseres Erachtens als akzeptiertes Mittel, die erforderlichen Transparenzinformationen den Anrufern rechtskonform zugänglich zu machen. Schließlich gelingt es dann doch, aus den Zitronen der DSGVO eine Limonade zu machen. Oder das Eckige schafft es durch das Runde. ■



RA Christian Hammerbacher

Schnacken Panek Hammerbacher PartG mbB
Christian.Hammerbacher@sph-kanzlei.de
www.sph-kanzlei.de

ALLES, WAS POLITIK IST

Der CCV im Einsatz für unsere Branche

VON CONSTANTIN JACOB, LEITER RECHT & REGULIERUNG, VERBANDSJUSTITIAR, CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.



CCV-Präsident Dirk Egelseer zu Gesprächen im BMJV

Mehr als 30 Pressemitteilungen, über zehn Pressanfragen und 20 Fachartikel, über 100 Teilnehmer an der vom Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) veranstalteten Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft. Kennzahlen, die den Einsatz des CCV und seine herausragende Bedeutung als Branchenverband untermauern.

Das Jahr 2018 war ein bewegtes. So beschäftigte den Wirtschaftszweig die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), über die der CCV im Rahmen einer Roadshow sowie auf seiner Homepage informierte, in hohem Maße. Aber nicht nur der Rechtsanwendung widmete sich der CCV, sondern auch der Interessenvertretung.

Textformerfordernis

Im April 2018 beschloss der Bundesrat einen Gesetzentwurf, wonach Verbraucher am Telefon geschlossene Verträge zu deren Wirksamkeit nachträglich in Textform (z.B. E-Mail, SMS, Fax, Post) bestätigen müssen. Seit 2013 gilt solch ein Erfordernis für Gewinnspeleintragungsdienste. Bereits 2017 brachte der Bundesrat einen gleichlautenden Entwurf ein. Aufgrund des Endes der damaligen Legislaturperiode wurde dazu im Bundestag nicht mehr beraten. Die Bundesregierung erwiderte auf die Initiative, dass es „nicht hinreichend gesichert ist, dass die im Gesetzentwurf des Bundesrats gewählten rechtlichen Regelungen die angestrebte Wirkung entfalten werden und die gebotene Rechtssicherheit schaffen“ und äußerte rechtliche Bedenken. Diese teilt der

CCV. Solche Forderungen dienen nicht dem Verbraucherschutz, sondern widersprechen unserer modernen Dienstleistungsgesellschaft und tragen technischen Entwicklungen nicht Rechnung. Der CCV erstellte eine umfassende auch auf der CCV-Homepage abrufbare Stellungnahme zum Bundesratsentwurf und versandte diese an mehr als 30 Ansprechpartner in Politik und Ministerien. Trotz der erwähnten Erwidderung forderte im Juli 2018 die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen den Bundestag auf, die Bundesregierung anzuhalten, einen Gesetzentwurf für die Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und untergeschobener Verträge vorzulegen. Ende September 2018 führten CCV-Präsident Dirk Egelseer und CCV-Verbandsjustitiar Constantin Jacob u.a. hierzu Gespräche im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Das durch den Bundesrat geforderte umfassende Textformerfordernis für sämtliche Vertragsarten sieht das BMJV ebenfalls skeptisch. Allerdings strebt es eine derartige Regelung für als problematisch angesehene Branchen an, insbesondere den Energiesektor.

Sonn- und Feiertagsarbeit

Ein bis heute bestehendes teilweises Verbot der Sonn- und Feiertagsarbeit in hessischen Call- und Contactcentern ist Folge eines Urteils des Bundesverwaltungsgerichts aus dem Jahr 2014. Derzeit sind Ausnahmen vom Verbot der Sonn- und Feiertagsarbeit für Call- und Contactcenter in Verordnungen der einzelnen Bundesländer enthalten. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) prüfte die Möglichkeit, im Wege einer bundeseinheitlichen Rechtsverordnung eine Ausnahme zu erlassen. Ende September 2018 waren CCV-Präsident Dirk Egelseer und CCV-Verbandsjustitiar Constantin Jacob zu Gesprächen im BMAS. Hierbei betonten Vertreter des Ministeriums, dass sie keine Möglichkeit sehen, eine bundesweite Rechtsverordnung rechtssicher zu erlassen. Allerdings ließen sie wissen, dass aktuell kein Bundesland plant, die jeweiligen landesrechtlichen Regelungen zu ändern und die Sonn- und Feiertagsarbeit in unserer Branche einzuschränken. Der CCV setzt sich gegenüber dem Bund sowie den Bundesländern für die Sonn- und Feiertagsarbeit ein und befindet sich in Gesprächen mit ver.di sowie in einem Austausch mit weiteren führenden Wirtschaftsverbänden.

Beschäftigtendatenschutz

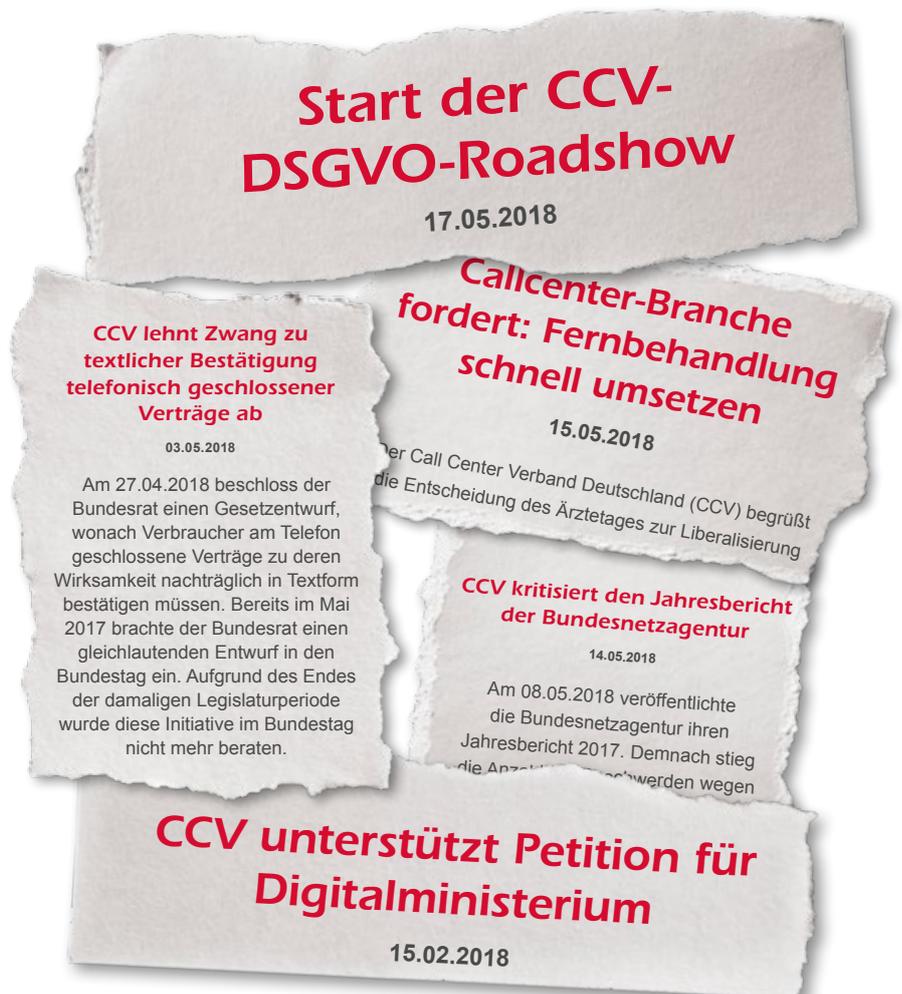
Der CCV setzt sich für ein rechtssicheres Monitoring der Callcenter-Agenten ein. Da das in unserer Branche gesprochene Wort die Dienstleistung, also quasi das „hergestellte Produkt“, darstellt, muss diese nach gängigen Qualitätsstandards gemessen und ohne Verletzung von Datenschutzinteressen optimiert werden können. Voraussetzung hierfür ist eine eindeutige Rechtsgrundlage. Mit dem einst geplanten § 32i Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) war eine derartige Regelung vorgesehen. Wegen der Bundestagswahl 2013 sowie der Diskussion um die DSGVO wurde der Entwurf jedoch nie umgesetzt. Für den Beschäftigtendatenschutz enthält die DSGVO eine Öffnungsklausel, die dem nationalen Gesetzgeber konkretisierende Regelungen ermöglicht. Deutschland nahm umfassende Änderungen im BDSG vor, eine umfassende Überarbeitung des Beschäftigtendatenschutzes wurde jedoch versäumt. Gemäß Koalitionsvertrag möchten CDU, CSU und SPD ein Beschäftigtendatenschutzgesetz erlassen, das Arbeitnehmerrechte schützt und für Arbeitgeber Rechtssicherheit schafft. In einer kleinen Anfrage der FDP-Fraktion nach dem Stand eines Beschäftigtendatenschutzgesetzes erwiderte die Bundesregierung im Juni 2018, sie werde eine Prüfung vornehmen, Inhalte und Zeitpläne stünden jedoch nicht fest. Der Beschäftigtendatenschutz war auch Inhalt des Gesprächs zwischen BMJV und CCV Ende September 2018. Mit solchen Regelungen ist nach BMJV-Auskunft mittelfristig nicht zu rechnen.

Gesprächsaufzeichnung als Verbraucherrecht

Erörtert wurde im Rahmen des Gesprächs zwischen BMJV und CCV zudem die Idee einer Aufnahmepflicht von Telefongesprächen bzw. eines Verbraucherrechts auf Gesprächsaufzeichnung. Dies könnte Vorteile für den Verbraucherschutz, aber auch für die Qualitätssicherung im Call- und Contactcenter haben und war bereits Diskussionsgegenstand im CCV-Arbeitskreis Recht & Regulierung sowie auf der Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft im November 2018.

Mindestlohn

Der Mindestlohn ist ebenfalls ein wichtiges Thema in der Branche. Vom 1. Januar 2015 bis 31. Dezember 2016 betrug die Höhe 8,50€ brutto. Vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2018 war der Mindestlohn auf 8,84€ brutto festgesetzt. Auf Vorschlag der Mindestlohnkommission beschloss die Bundesregierung Ende Oktober 2018 eine Erhöhung auf 9,19€ zum 1. Januar 2019 sowie zum 1. Januar 2020 auf 9,35€ brutto je Zeitstunde. Die Mindestlohnkommission berät alle zwei Jahre über Anpassungen des Mindestlohns.



Forderung nach einem Digitalministerium und einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur

Trotz der Versäumnisse der vergangenen und der Herausforderungen der kommenden Jahre stellt die Große Koalition keinen Minister für Digitales, obwohl sich im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 führende Politiker hierfür aussprachen. Der Bundesverband Deutsche Startups e.V. initiierte parallel zu den Koalitionsverhandlungen im Februar 2018 medienwirksam eine Petition, die CDU, CSU und SPD dazu aufforderte, einen Digitalminister zu ernennen. Neben weiteren führenden Wirtschaftsverbänden unterstützte auch der CCV diese Initiative. Denn gerade die Call- und Contactcenter-Branche mit ihren vielfältigen Kommunikationskanälen braucht eine flächendeckende Verfügbarkeit von zuverlässigen Bandbreiten.

„Bürger und Unternehmen benötigen die besten Kommunikationsnetze und die innovativsten Dienste. Deutschland braucht deutlich leistungsfähigere digitale Infrastrukturen. Jetzt

die Weichen richtig stellen!“ Dies forderte der Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V. (VATM) im Rahmen eines Symposiums im September 2018. Denn hiervon hängt die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft, auch jene der Call- und Contactcenter-Branche, entscheidend ab. Der CCV unterstützt das Anliegen, möglichst schnell den Ausbau von gigabitfähigen Anschlussnetzen voranzubringen, und ist Mitunterzeichner der VATM-Forderung.

Der CCV informiert nicht nur seine Mitglieder und die Branche über aktuelle politische Initiativen und Vorhaben, sondern vertritt durch Stellungnahmen, Hintergrundgespräche sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Interessen und Belange des gesamten Wirtschaftszweigs. „Lobbyarbeit benötigt Zeit und vor allem Ausdauer“, betont CCV-Präsident Dirk Egelseer. Informieren Sie sich unter www.ccv-positionen.de über zentrale Themen und unterstützen Sie die Arbeit des CCV mit Ihrer Verbandsmitgliedschaft! ■

ePRIVACY-VERORDNUNG – NEUE REGELN IN DER ELEKTRONISCHEN KOMMUNIKATION

Bleibt nur die Frage: Welche und ab wann?

VON CONSTANTIN JACOB, LEITER RECHT & REGULIERUNG, VERBANDSJUSTITIAR, CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.



Quelle: Shutterstock

Das vergangene Jahr war das „Jahr der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)“. Ursprünglich war geplant, dass die ePrivacy-Verordnung (ePVO) parallel anzuwenden ist. Mittlerweile ist davon auszugehen, dass sie nicht vor Ende 2019 in Kraft tritt und mit einer Übergangsfrist von möglicherweise zwei Jahren 2021 das „Jahr der ePVO“ wird.

Die ePVO wird die ePrivacy-Richtlinie sowie die Cookie-Richtlinie ablösen. Während die ePrivacy-Richtlinie Vorgaben für den Datenschutz in der Telekommunikation enthält, regelt die Cookie-Richtlinie den Einsatz von Datenpaketen. Beide Richtlinien wurden von vielen EU-Mitgliedern, u.a. von Deutschland, nur zögerlich und fehlerhaft umgesetzt. Daneben schritt die technische Entwicklung voran. Die ePVO soll dies berücksichtigen und als EU-Verordnung im Gegensatz zu EU-Richtlinien, die eines nationalen Umsetzungsakts (in der Regel ein Gesetz) bedürfen, unmittelbar in den EU-Mitgliedstaaten gelten.

Start der Konsultationen war im April 2016. Damals wurde die ePVO noch als Richtlinie geplant. Nach weiteren Verhandlungsrunden stellte die EU-Kommission im Januar 2017 einen

heftig kritisierten Entwurf vor. Anders als zunächst anvisiert, waren die Regelungen nun als EU-Verordnung konzipiert. Erst nach Abschluss der Verhandlungen zwischen EU-Kommission, EU-Parlament und EU-Rat (sogenannter Trilog) wird der endgültige Verordnungstext vorliegen. Vor Mitte 2019 ist hiermit nicht zu rechnen. Da die sehr kontroversen Konsultationen im Rahmen des Trilogs noch nicht am Ende sind, kann der endgültige Inhalt nicht abschließend eingeschätzt werden. Unternehmen sollten jedoch die Entwicklung beobachten.

Die DSGVO schützt natürliche Personen bei der Verarbeitung personenbezogener digitaler und analoger Daten. Die ePVO regelt hingegen spezifische Bereiche der elektronischen Kommunikation, etwa den speziellen Schutz z.B. im Internet. Die Regeln gelten für Anbieter von elektronischen Kommunikationsdiensten sowie für Kommunikationsvorgänge (bspw. E-Mails, Telefonie, Instant Messaging). Die ePVO folgt wie die DSGVO dem Marktortprinzip. Sie ist demnach auch auf Unternehmen anwendbar, welche ihren Sitz nicht in der EU haben, bzw. deren Datenverarbeitung außerhalb der EU stattfindet, die jedoch ihre Dienste auf dem EU-Markt anbieten. Der deutsche Gesetzgeber wird nationale Gesetze anpassen müssen, damit sie

ePVO-konform sind. Wurde durch die DSGVO v.a. das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) reformiert, so betrifft die ePVO in erster Linie das Telekommunikationsgesetz (TKG), das Telemediengesetz (TMG) sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Insbesondere Werbetreibende wird die ePVO voraussichtlich treffen. So könnte das Telefonmarketing durch die Pflicht zur Nutzung spezieller Vorwahlen oder zur Übersendung besonderer Codes, um die Sperrung solcher Anrufe zu erleichtern, stärker betroffen sein. Auch beim Einsatz von Cookies sowie beim Webtracking drohen Einschränkungen etwa durch ein Kopplungsverbot. Dies könnte dazu führen, dass das Abrufen von Websiteangeboten nicht von der Einwilligung des Nutzers abhängig gemacht werden darf, was vor allem Online-Medien treffen würde. Zudem wird die ePVO im Vergleich zum UWG voraussichtlich einen weit größeren Bußgeldrahmen bereitstellen. In Deutschland hatte sich zuletzt die Monopolkommission äußerst kritisch zum Entwurf geäußert. Sie befürchtet massive Wettbewerbsnachteile für einzelne Marktakteure.

Der CCV informiert fortlaufend unter www.ccv-positionen.de über die ePVO. ■

CCV – DIE STIMME DER BRANCHE!

Sechs Gründe für Ihre Verbandsmitgliedschaft

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

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

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

1. Stärken Sie Ihr Netzwerk!

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

2. Erhalten Sie Marktvorteile und Sonderkonditionen!

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

3. Stärken Sie Ihr Image nach außen!

Unsere Mitglieder handeln nach dem „Branchenkodex der Customer Service und Contact Center Branche“ und haben als seriöse Dienstleister Marktvorteile. Dieses klare



Quelle: CanStockPhoto

Reglement soll auch dazu beitragen, die Zahl der Beschwerden bei der Bundesnetzagentur zu senken.

4. Gestalten Sie mit!

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

5. Finden Sie Gehör!

Wir betreiben nachhaltige Lobbyarbeit, sprechen mit Journalisten, verbessern dadurch das Image der Branche und schaffen optimale Rahmenbedingungen. Beim Deutschen Bundestag und der Europäischen Kommission gelistet, verschaffen wir unseren Mitgliedern gegenüber Politik und Gesetzgebung in Berlin und Brüssel Gehör und nehmen Einfluss auf Gesetzgebungsverfahren und Richtlinienaus-

gestaltung. Der Verband informiert über nationale und internationale Entwicklungen und ist durch Mitglieder oder Korrespondenten bei allen wichtigen Veranstaltungen weltweit vertreten.

6. Gewinnen Sie neue Kunden!

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

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

Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV)

Zimmerstraße 67 | 10117 Berlin,
Tel.: 030 / 206 13 28-0
info@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de/mitglieder/
mitglied-werden
facebook.com/callcenterverband
twitter.com/ccvew
youtube.com/callcenterverband

AUFNAHMEANTRAG

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

BITTE GEBEN SIE IHRE DATEN AN

Unternehmen (lt. Eintragung im Handelsregister)	Abteilung
	Funktion
Vorname Name	Anschrift*
Geburtsdatum	Mobil
Telefon	Telefax
E-Mail (gesch.)	E-Mail (privat)
Homepage	Twitter-Profil
XING-Profil	Facebook-Profil
LinkedIn-Profil	Google+-Profil

* Rechnungsadresse

BITTE KREUZEN SIE IHRE KATEGORIE AN

Kategorie	FTE (Full Time Equivalent)	Aufnahmegebühr (zzgl. USt.)	Jahresbeitrag (zzgl. USt.)
ORDENTLICHE MITGLIEDER			
<input type="checkbox"/> Unternehmensmitgliedschaft Call- und Contactcenter (lt. § 2 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	Einmalig 130,00 Euro	750,00 Euro 1.500,00 Euro 2.000,00 Euro
<input type="checkbox"/> Unternehmensmitgliedschaft Sonstige Unternehmen (lt. § 2 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 5 <input type="checkbox"/> 6 – 50 <input type="checkbox"/> 51 – 250 <input type="checkbox"/> 251 – 500 <input type="checkbox"/> > 500	Einmalig 130,00 Euro	750,00 Euro 2.000,00 Euro 2.750,00 Euro 3.250,00 Euro 4.900,00 Euro
<input type="checkbox"/> Unternehmensmitgliedschaft Start-Up-Unternehmen (lt. § 3 Beitragsordnung)	<input type="checkbox"/> 1 – 10	Einmalig 130,00 Euro	750,00 Euro
ASSOZIIERTE MITGLIEDER			
<input type="checkbox"/> Wissenspartner (lt. § 4 Beitragsordnung)	–	–	500,00 Euro

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

WEITERE HINWEISE ZUR MITGLIEDSCHAFT

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

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

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

Bitte kreuzen Sie hier Ihre Unternehmensart an
(Bitte nur Haupttätigkeit ankreuzen):

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

HINWEISE ZUM DATENSCHUTZ

Die Vertraulichkeit und Integrität Ihrer persönlichen Angaben ist uns ein besonderes Anliegen. Wir werden Ihre Angaben daher sorgfältig und entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz sowie unserer CCV-Datenschutzerklärung verarbeiten und nutzen.

DATENSCHUTZERKLÄRUNG

www.callcenter-verband.de/datenschutz

- Ich erkläre hiermit, die CCV-Datenschutzerklärung gelesen zu haben und dieser zuzustimmen.

EINWILLIGUNG IN DIE DATENVERARBEITUNG ZU WEITEREN ZWECKEN

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

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

WIDERRUFSRECHT

Ich kann unter der E-Mail-Adresse **info@callcenter-verband.de** oder postalisch Auskunft über meine beim CCV gespeicherten personenbezogenen Daten erhalten und jederzeit deren Berichtigung, Löschung oder Sperrung verlangen. Sollte ich im Nachhinein Einwände gegen die Speicherung, Verarbeitung und Nutzung meiner Daten haben, kann ich meine Einwilligung ohne Angabe von Gründen unter der oben genannten E-Mail-Adresse oder postalisch widerrufen. In diesem Fall kann jedoch aus organisatorischen und rechtlichen Gründen eine umfassende Mitgliederbetreuung nicht mehr gewährleistet werden.

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

Datum, Ort

Unterschrift/ Stempel

NEUMITGLIEDER 2018

Frischer Wind im CCV

■ BBS Neustadt am Rübenberge



Jennifer Meyer
Abteilungsleiterin
BBS Neustadt am Rübenberge
www.bbs-nrue.de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Wir wurden über die Swiss Life Deutschland Vertriebsservice GmbH aufmerksam auf den CCV. Die Zusammenarbeit von Ausbildungsbetrieben und Berufsschulen in Prüfungsausschüssen für Dialogkaufleute und Servicefachkräfte der IHK Hannover ist vorbildlich. Im Rahmen von Prüfungsvorbereitungen stellt sich immer wieder die Frage, welche Rolle der CCV bei der Ausbildung angehender Fachkräfte spielen kann.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Wir erhoffen uns einen noch intensiveren Informationsaustausch mit ausbildenden Unternehmen sowie mit Berufsschulen, Bildungsträgern und Kammern. Aktuell ist Industrie 4.0 und Wirtschaft 4.0 ein großes Thema im Bereich der beruflichen Bildung und wir wünschen uns den Erfahrungsaustausch mit anderen Institutionen.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Wir freuen uns über Informationen zu aktuellen Entwicklungen, die den Berufsalltag der Auszubildenden im Dialogmarketing in der Zukunft beeinflussen werden. Ein Austausch zwischen allen an der Berufsausbildung Beteiligten wäre wünschenswert und kann durch den CCV aktiv gefördert werden.

■ CallOne GmbH



Björn Bendig
Geschäftsführer
CallOne GmbH
Mainz
www.callone.de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Als Anbieter von Telefonielösungen ist uns der CCV natürlich schon lange ein Begriff. Wir möchten nun als Teil des Netzwerkes die Arbeit des Verbands mit Informationen und

Beratung zu modernen Telekommunikationstechnologien unterstützen.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Da es sich der CCV zur Aufgabe gemacht hat den Informationsaustausch zum Thema Call- und Contactcenter zu fördern, sind wir als Anbieter von Telefonielösungen natürlich unglaublich gern mit an Bord. Der technische Aspekt der Telefonie in professionellen Kundenservice- und Sales-Callcentern liegt uns am Herzen und wir möchten dazu beitragen die Branche mit innovativen Technologien und Informationen zu unterstützen.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Wir möchten das Verständnis für die vielen Möglichkeiten der Anbindung von Telefonie an weitverbreitete Tools oder eigenentwickelte CRM-Systeme stärken. Solche Anbindungen sowie auch die Integration von Statistikdaten in eigene BI-Systeme sorgen für maximalen Überblick, geordnete Strukturen und extrem effiziente Telefonie.

■ Diabolocom GmbH



Manfred Völker
Sales Director DACH
Diabolocom GmbH
Frankfurt am Main
www.diabolocom.com

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Persönlich begleite ich den CCV schon seit einigen Jahren und schätze den Gedankenaustausch unter den Mitgliedern. So war es für mich eine Selbstverständlichkeit, auch mit Diabolocom dem Verband beizutreten.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Net(t)working, Ideen- und Erfahrungsaustausch sind sehr wichtig, besonders in der Contactcenter-Branche. Darüber hinaus repräsentiert der CCV einen ganzen Industriezweig und hier aktiv mitzugestalten, ist uns ein besonderes Anliegen.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Immer wieder wird die Branche vor neue Herausforderungen gestellt, politisch, technisch und gesellschaftlich. Hier den Zusammenhalt und den Informationsaustausch zu

fördern ist eine der großen Aufgaben des Verbands. Aber natürlich möchte ich auch bestehende Kontakte pflegen, neue knüpfen und die Leistungsfähigkeit von Diabolocom möglichst vielen Mitgliedern aufzeigen.

■ eDialog GmbH



Yvonne Russow
Geschäftsführerin
e.dialog Netz GmbH
Potsdam
www.edialog-netz.de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Wir sind schon länger auf der Suche nach einer geeigneten Austauschplattform für die Themen, die insbesondere die Callcenter-Branche beschäftigen. Der CCV wurde uns aufgrund des guten Netzwerkes und der inhaltlichen Positionierung empfohlen und hat uns schließlich auf der CCW in Berlin überzeugt.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Als Unternehmen des E.ON Konzerns wird der Fokus überwiegend geprägt durch unsere Partner aus der Energiewirtschaft. Wir möchten noch näher an den Themen dran sein, die die gesamte Callcenter-Branche bewegen. Als zukunftsorientiertes Unternehmen interessieren wir uns insbesondere für den Kundenservice von morgen und für die Trends und Herausforderungen in diesem dynamischen Umfeld. Wir haben alle ein gemeinsames Ziel: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch hervorragende Kundenerlebnisse. Wir freuen uns auf das Kennenlernen und den gemeinsamen Austausch.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Wir wünschen uns fachspezifische Informationen, einen aktiven Erfahrungsaustausch, vor allem auch in Bezug auf das Thema Datenschutz, tolle neue Impulse und gemeinsame Partnerschaften.

■ ezeclip GmbH



Joachim Herrmann
Senior-Partner und Leiter
Region Nord
ezeclip GmbH
Bremen
www.ezeclip.de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Seit über 10 Jahren begleite ich den CCV in verschiedenen Positionen und habe die Aktivitäten und Protagonisten in guter Erinnerung. Das Comeback war für mich ein Muss, da ich als „Jung-Senior“ wieder direkt mit der Branche zu tun habe. Durch zwei Veranstaltungen des CCV Nord war ich mir sicher, wieder „andocken“ zu müssen.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Ich bin davon überzeugt, dass der Verband mit seinen kompetenten Mitgliedern und engagierten Vorständen und Regionalleitern einen Know-how-Transfer herstellen kann, der in diesem Markt einzigartig ist, wenn man ihn nutzt... Gern bringe ich auch meine langjährigen Erfahrungen und meine aktuellen Erkenntnisse mit ein.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Ein Verband ist „Sprachrohr“ der Branche in verschiedene Organisationen und verantwortlich für die öffentliche Wahrnehmung. Insbesondere hier wünsche ich mir viel Engagement im Sinne von employer branding. Unsere Mitarbeiter haben es nicht verdient, dass unserer Branche nach wie vor ein historisch negativer Ruf anhaftet. Hieran sollte mit Engagement, Kontinuität und innovativen Maßnahmen gearbeitet werden. Bei all den anderen Themen wie Kommunikation, Know-how-Transfer und Veranstaltungsformaten sollte weiter auf dem bestehenden hohen Niveau gearbeitet werden.

■ KANO4U**Bernd Engel**

Inhaber
KANO4U - eine Marke der
Business Event Manufaktur UG
Darmstadt
www.kano4u.com

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Den Kontakt zum CCV pflege ich persönlich schon lange. Als ich vor knapp zwei Jahren KANO4U gegründet habe, ging es aber erst einmal darum, die Firma aufzustellen und so ein bisschen „die Lage zu sondieren“. Jetzt läuft's und wir sind bereit für den CCV.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

KANO4U macht Kunden glücklich. Wir schauen, wo es bei Unternehmen in Servicecenter, Marketing und Vertrieb hakt, und entwickeln dann passende Strategien, um die Kundenzufriedenheit auf ein neues Level zu bringen. Dabei arbeiten wir genauso mit dem Kano-Modell wie auch mit

klassischer Beratung. Der CCV ist der älteste zentrale Verband für die Servicecenter-Branche – und wir sind beratend in dieser Branche unterwegs. Da liegt es nahe, dass wir uns hier einbringen.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Wir freuen uns auf fruchtbaren Austausch, auf tolle Kontakte – und darauf, das spannende Thema „Kano“ in diesem Markt bekannter zu machen.

■ Sense4Competence**Bettina Große**

Inhaberin
Sense4Competence
Training | Beratung | Coaching
Duisburg
www.sense4competence.de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Vor knapp zweieinhalb Jahren habe ich die erste Veranstaltung des CCV besucht und bin seitdem immer mal wieder zu Gast gewesen. Meine gesammelten Eindrücke und auch Gespräche u.a. mit dem CCV-Regionalleiter West Andreas Bopp haben dazu geführt, jetzt auch Mitglied im CCV zu werden.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Da ich mich nunmehr selbst seit mehr als 20 Jahren in der CC-Branche bewege, liegt es nah mich dort einzubringen wo meine Kompetenzen und mein Herz sind. Es wurde schon viel bewegt, u.a. für eine positivere Wahrnehmung der Branche und es gibt noch eine Menge zu tun.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Ich wünsche mir, dass der Verband sich weiterhin u.a. stark macht für den Nachwuchs in der Branche und ich mich selbst mit meinen Erfahrungen einbringen kann.

■ tel-inform customer services GmbH**Bernhard Sack**

Geschäftsführer
tel-inform customer services
GmbH
Kleve
www.tel-inform.de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Wir verfolgen die Arbeit des CCV schon länger. Schließlich haben wir uns durch eine Empfehlung dazu entschieden, dem CCV beizutreten. Die inhaltliche Positionierung und das Netzwerk haben uns überzeugt.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Als Familienunternehmen mit langer Historie leben wir das Motto „Tradition am Puls der Zeit“. Denn gerade in unserer Branche, für die Stillstand ein Fremdwort ist, ist es extrem wichtig, sich über aktuelle Themen zu informieren und auszutauschen. Da bietet der CCV eine interessante Plattform für uns.

Welche Erwartungshaltung haben Sie an die Verbandsarbeit?

Wir erhoffen uns Informationen zu aktuellen Entwicklungen und die Möglichkeit, einen Blick über den eigenen Tellerrand zu werfen. Im großen CCV-Netzwerk freuen wir uns auf den Austausch mit anderen Mitgliedern.

■ Telsis GmbH**Peter Ritzmann**

Geschäftsführer
Telsis GmbH
Darmstadt
www.telsis.com

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Im Zusammenhang mit der Erweiterung des Telsis Lösungsportfolios haben wir diverse Recherchen betreffend Marktanforderungen für Contact-Centre Lösungen im High-End Segment durchgeführt. Eine wesentliche Entscheidungshilfe war für uns die CCV-Callcenter-Trendstudie.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Die Dynamik des Contact-Centre Marktes fordert es einfach von uns, einem klassischen Mittelständler, im Branchennetzwerk dabei zu sein, um sich den sich ständig ändernden Marktanforderungen besser stellen zu können und die Weiterentwicklung unserer Contact-Centre Lösung noch gezielter planen zu können. Hierfür ist auch die regelmäßige CCV-Mitgliederinformation für uns eine willkommene Informationsquelle.

Welche Erwartungshaltung haben Sie?

Bereits seit 1987 begleitet Telsis als weltweit etablierter Lösungspartner Telekommunikationsanbieter und hilft mit Expertise und Umsetzungskompetenz Ideen in Markterfolge umzusetzen. Mit unseren langjährigen Erfahrungen gepaart mit Lösungskompetenz im Contact-Centre Segment möchten wir dazu beitragen, dass die CCV-Verbandsmitglieder weiterhin auf Erfolgskurs bleiben, helfen gerne technische Probleme zu lösen und hoffen auf ein solides Netzwerk in der Branche. ■

ADVERTORIALS

Was die Branche bewegt



FAX-/BRIEFVORLAGE

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

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

Ja, ICH MÖCHTE EIN
INSERAT SCHALTEN.

IHRE KONTAKTDATEN

ADVERTORIAL (1/2 Seite)

Ausgabe 2020

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

ADVERTORIAL (1/1 Seite)

Ausgabe 2020

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

Titelbild U1 + 3 Seiten redaktioneller Beitrag

Ausgabe 2020

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

ANZEIGE U2/U3 (1/1 Seite)

Ausgabe 2020

- 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 2020

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

Firma

Vorname | Name

Straße | Nr.

PLZ | Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Ort | Datum

Unterschrift

**BITTE BEACHTEN SIE DEN ANZEIGENSCHLUSS
AM 16. DEZEMBER 2019!**

ZUKUNFT DES WISSENSMANAGEMENTS

Wie relevant ist Wissensmanagement noch angesichts neuer Trends wie AI und Chatbots?

Neuere Trends wie künstliche Intelligenz und Chatbots haben in den letzten Jahren die Gespräche im Customer Service dominiert. Um Themen wie zum Beispiel professionelles Wissensmanagement wurde es immer ruhiger. Doch warum? Spielt Wissensmanagement keine große Rolle mehr? Oder sind die Service Center der Branche schon so weit im Aufbau eines professionellen Wissensmanagements, dass sie sich bereits neuen Themen widmen?

Die neueste unymira-Studie zum Thema der Digitalisierung im Kundenservice zeigt klar auf, dass Wissensmanagement und Wissensdatenbanken als das wichtigste Zukunftsthema im Kundenservice eingeschätzt werden. Deutlich weniger Relevanz für die Zukunft messen die Befragten im Vergleich dazu den Themen künstliche Intelligenz und Big Data zu.

Wissensmanagement im Kundenservice ist für viele Unternehmen ein Must-Have. Ohne Wissensdatenbanken ist es heute kaum mehr möglich professionellen Kundenservice zu betreiben.

Worin liegt die Zukunft des Wissensmanagements?

Die Rolle einer Wissensdatenbank im Service hat sich im Zuge der Digitalisierung deutlich gewandelt. War die Wissensdatenbank früher eine Dokumentensammlung als Gedächtnishilfe für Agenten, ist sie heute die zentrale Plattform für alle Services und Kanäle. Alle Serviceinformationen für die Agents, aber auch die Unternehmenswebseite, den Chatbot, das E-Mail Response System sowie alle Feedbacks und Reaktionen einer Serviceorganisation stecken in der Wissensdatenbank.

Wie unterstützt unymira im Bereich Wissensmanagement?

Die Wissensdatenbank Knowledge Center von unymira ist heute – von vielen Kunden bestätigt – die Best of Breed-Technologie am Markt. Besondere Funktionen wie die aktive Suche, geführte Dialoge oder Troubleshooting Guides unterstützen den Service-Prozess entscheidend. Zunehmend relevanter wird auch die Integrationsfähigkeit einer Wissensdaten-



bank in CRM Systeme. Unymira pflegt hier seit langem gute Partnerschaften mit bspw. Salesforce oder Zendesk.

Die neue Version 7.0 von Knowledge Center, die zur CCW 2019 präsentiert wird, revolutioniert den Service-Markt, ermöglicht sie doch Organisationen mit dem Konzept der Knowledge Cloud ein völlig neues Arbeiten mit Wissen.

Mit der Einführung der Knowledge Cloud und der Knowledge Services verändert unymira die Service-Welt. Was können wir hier erwarten?

Die Knowledge Cloud greift die Trendthemen wie KI und Big Data auf und verbindet diese sinnvoll mit der Wissensdatenbank. Damit setzt unymira auf das gesammelte Wissen aus über 20 Jahren und von tausenden Anwendern. Dieses Wissen wird anonymisiert in die Knowledge Cloud geladen und dort mit Hilfe von AI-Algorithmen verwertet. Ausgespielt wird das Ergebnis dann in Form von intelligenten, rollen- und branchenspezifischen Knowledge Services, die den Aufbau und das tägliche Arbeiten mit der Wissensdatenbank automatisieren und deutlich vereinfachen.

Welche Beispiele für Knowledge Services können Sie nennen?

Die Knowledge Services speisen sich aus den anonymisierten Nutzungsdaten, also dem Struktur- und Suchwissen von Kunden. Wich-

tig sind daher z.B. verwendete Suchbegriffe, Kategorien, Vorlagenbeispiele, Oberflächenbeispiele, Überarbeitungsdaten- und Zeitpunkte etc. So wissen Unternehmen durch die Nutzung der Knowledge Services, welche Themen in ihrer Branche typischerweise in einer Wissensdatenbank abgelegt werden. Durch das Terminologiewissen einer ganzen Branche lässt sich z.B. auch eine automatische „Verschlagwortung“ durchführen. Insgesamt ermöglicht das eine Vielzahl deutlich leistungsfähigerer Service- und Self-Service-Leistungen – zu einem Bruchteil der Kosten und Aufwände.

Ihr Kontakt zum Unternehmen

unymira USU

USU GmbH
Spitalhof
71696 Möglingen
www.unymira.com



Sven Kolb
Managing Director
sven.kolb@unymira.com

WARUM DER KUNDE NICHT MEHR KÖNIG SEIN DARF, SONDERN PARTNER WERDEN MUSS

Ganzheitliches Kundenmanagement im digitalen Zeitalter



In der digitalisierten Welt rückt einer ganz besonders ins Rampenlicht: Der Kunde. Bisher wurden Kunden in Marktsegmente oder Zielgruppen eingeteilt, bei Versicherungen teilweise sogar als reagierender Teil des ökonomischen Kreislaufs gesehen. Kundenorientierung wurde zwar gesagt, jedoch wenig gelebt. Der Fokus lag auf dem Produkt und dem Vertrieb.

Dieses Bild hat sich gewandelt. Der Verbraucher von heute ist umfassend informiert, hat somit völlig neue Erwartungshaltungen und weist ein verändertes Verhalten auf. Aufgrund der Erfahrung aus anderen Branchen und ihrem Alltag setzt die neue Kundengeneration auf Kompetenz, Schnelligkeit, günstige Preise und vor allem Einfachheit.

Deswegen muss ein essenzieller Schritt erfolgen: Kunden müssen ins Zentrum des ökonomischen Kreislaufs geholt werden, den Worten müssen Taten folgen! Im ganzheitlich-kundenzentrierten Management ist der Kunde nicht mehr der König, sondern wird zum Partner gemacht, welcher als Individuum viele Teilprozesse aktiv mitgestaltet. Qualität wird nun vor allem in Kundenzufriedenheit und deren Treibern gemessen. Diese wird durch das Wahrnehmen der tatsächlichen Motive, Emotionen

und Bedürfnisse des Verbrauchers bei der Kaufentscheidung erreicht, wobei neue Technologien, oft getrieben von InsurTechs, unterstützend fungieren.

Das Beschwerde- beziehungsweise Feedbackmanagement wird zunehmend von Wichtigkeit sein, um ein kundeninduziertes Qualitätsmanagement durch ständigen Dialog zu ermöglichen. Zudem verschmelzen Vertrieb und Service zusehends mit Social Media hin zum Kundenkontaktmanagement.

Um den bevorstehenden Umbruch erfolgreich zu bewältigen und ein Zusammenspiel der Kundenschnittstellen künftig zu gewährleisten, bietet sich die Teilnahme am erstmals stattfindenden Messekongress Kundenmanagement im Juni 2019 an. Die Versicherungsforen Leipzig agieren hierbei als Impulsgeber und diskutieren mit Fach- und Führungskräften aus der Branche neue Strategien und Technologien. Gleichzeitig bieten die zahlreichen Aussteller die Möglichkeiten, neue Lösungsansätze zu ergründen.

Messekongress Kundenmanagement

Als IMPULSGEBER für die Assekuranz vereint der Messekongress Kundenmanagement die innovativsten Ideen und Lösungen zu allen Themen rund um das ganzheitliche Kunden-

management in Versicherungsunternehmen. Dabei stehen die Themenfelder Kundenmanagement, Beschwerde- und Qualitätsmanagement, Vertrieb und Social Media im Fokus.

Die Veranstaltung bietet an zwei Tagen eine abwechslungsreiche Mischung aus einem spannenden Fachprogramm, einer vielseitigen Ausstellermesse und interaktiven Formaten. Diese Keynote-Speaker setzen Impulse:

- Rainer Brune – Vorstandsvorsitzender und Fynn Monshausen – Head of Digital Sales, beide ROLAND Rechtsschutz-Versicherungs-AG
- Maximilian Buddecke – Vorstand der Bayerische Pro Kunde AG und Leiter Partner- und Kooperationsvertrieb der Bayerische
- Dr. Helge Lach – Mitglied des Vorstandes, Deutsche Vermögensberatung AG

Das spannende Vortragsprogramm wird u. a. durch Praxisberichte der Allianz, der Basler, der AXA und der Provinzial Nord erweitert.

Der Messekongress Kundenmanagement findet am 5./6. Juni 2019 in Leipzig statt und richtet sich insbesondere an Fach- und Führungskräfte aus Versicherungsunternehmen. Alle Informationen zur Veranstaltung finden Sie unter:

www.assekuranz-messekongress.de/mkk

Ihr Kontakt zum Unternehmen

■ ■ ■ Versicherungsforen Leipzig

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Hainstraße 16
04109 Leipzig
www.versicherungsforen.net



Kai Wedekind
Kompetenzteamleiter
„Vertrieb & Service“
Tel.: 0341 / 98988-231
kai.wedekind@versicherungsforen.net

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR DEN KUNDENSERVICE

Potenziale jenseits des Hypes

Würden Sie Fluggäste mit einem Flugzeug-Prototypen transportieren? Oder einem klinischen Test zustimmen für ein Medikament, bei dem mögliche Risiken und Nebenwirkungen nicht zuvor sorgfältig geprüft wurden? Ihr Date zum Sushi-Essen in ein Restaurant ausführen, in dem ein neu entwickelter Roboter für Kugelfisch-Sushi zum Einsatz kommt? Wohl kaum. Interessanterweise haben viele Unternehmen kein Problem damit, ihre Kunden als Versuchskaninchen zu missbrauchen. Vielleicht lassen sich mit automatisierten Verfahren, künstlicher Intelligenz und Chatbots nicht doch irgendwie Kosten im Service reduzieren? Möglichst kombiniert mit einer netten digitalen Spielerei? Was spricht denn schon gegen eine virtuelle Assistentin, die auch noch im Stil von Alexa und Siri eine ganze Reihe schlagfertige Antworten gibt? Nichts. Alles!

Totalschaden Customer Experience

In vielen Fällen bleibt nämlich die Customer Experience komplett auf der Strecke. Das zeigen z. B. die im September 2018 veröffentlichten, sehr ernüchternden Testergebnisse der Stiftung Warentest. Über die bei Telekommunikationsunternehmen im Einsatz befindlichen Chatbots heißt es da: „Roboter verstehen fast nichts.“ Die Antworten der Bots gingen häufig völlig am Thema vorbei. Das Ergebnis: Frust-

rierte Kunden, die ihrem Ärger beim nächsten Kontakt im Kundenservice oder im Internet freien Lauf lassen.

Viele der aktuell am Markt befindlichen Chatbots nutzen stichwortbasierte Verfahren mit einer nur sehr begrenzten Anzahl möglicher Antworten. Aber auch KI-basierte Systeme haben ihre Tücken. Werden sie nicht sorgfältig mit geprüften Inhalten angelern, bevor sie zum Einsatz kommen, wird der automatisierte Kundenservice zu einem Blindflug im Prototyp-Flugzeug mit besten Chancen auf eine spektakuläre Bruchlandung – Totalschaden bei der Customer Experience inklusive.

Die vollautomatische „Antwortmaschine“ ist derzeit nur eine Zukunftsvision

Die intelligente, vollautomatische 24/7 „Antwortmaschine“ mit menschlicher Persönlichkeit ist derzeit nur eine Zukunftsvision – geboren aus dem Wunsch, mit intelligenter Technologie den Menschen schnellstmöglich zu ersetzen. Perfekter Service rund um die Uhr, ohne Krankheits- und Urlaubsausfälle, ohne Schulungsbedarf, schwankende Performance und immer höhere Lohnforderungen und trotzdem immer einen flotten Spruch auf den virtuellen Lippen.

Diese Vorstellung ist jedoch meilenweit von dem entfernt, was künstliche Intelligenz nach aktuellem Stand der Forschung heute leisten

kann. Und ebenso meilenweit davon entfernt, was Kunden wollen. Die wollen nämlich vor einem eins: schnell die richtige Antwort. Und wenn die nicht kommt, nutzt auch der flotte Spruch der virtuellen Assistentin nichts.

Künstliche Intelligenz hat enormes Potenzial

Dennoch hat künstliche Intelligenz im Kundenservice enormes Potenzial – nicht als Ersatz für den Menschen, sondern zur optimalen Unterstützung von Servicemitarbeitern. Mithilfe KI-basierter Reponsemanagement-Systeme wie ReplyOne von Sematell lassen sich Prozesse im Kundenservice tatsächlich schon heute deutlich beschleunigen und teilweise sogar komplett automatisieren. Kosten können so signifikant reduziert werden – ohne Kompromisse bei der Customer Experience. Der Schlüssel zum Erfolg: Künstliche Intelligenz in einer ausgereiften, leistungsstarken und praxiserprobten Lösung, die Mensch, Maschine und durchdachte Serviceprozesse intelligent kombiniert. Mithilfe von Machine Learning und statistischen Verfahren lassen sich Servicethemen präzise erkennen. Die KI kann daraufhin passende Antworten vorschlagen. Servicemitarbeiter erhalten so bestmögliche Unterstützung bei der Bearbeitung von Anfragen und Kunden erhalten schneller die richtige Antwort – auf allen relevanten Servicekanälen.



Ihr Kontakt zum Unternehmen

SEMATELL
INTELLIGENT ANSWERS

Sematell GmbH
Neugrabenweg 1
66123 Saarbrücken
www.sematell.com



Carsten Fiegler
Sr. Vice President
Sales & Business Development
Tel.: 06 81 / 8576791
carsten.fiegler@sematell.com

CHATBOT ALS WERTVOLLER ASSISTENT

Chatbots immer wichtiger in der Kundenkommunikation – etwa bei „Multichannel Contact Center Solutions“

Chatbots gewinnen immer größere Bedeutung, um die Kommunikation mit Kunden zu optimieren – etwa bei einer „Multichannel Contact Center Solution“ (MCCS).

Die Sikom Software GmbH hat mit ihrer AgentOne® ContactCenter Suite ein wirkungsvolles Instrument geschaffen, das die einfache Integration eines Chatbots möglich macht. Bildeten bisher MCCS den „state of the art“ ab, so geht das Heidelberger Software Unternehmen einen Schritt weiter, immer Richtung Zukunft: AgentOne® ist ein Omnichannel-System, das nicht nur aus verschiedenen Kanälen den richtigen auswählt, sondern genauso eine parallele Kommunikation auf mehreren Kanälen realisiert. Ein großer Fortschritt für die Kundenkommunikation!

Der Chatbot ist ein entscheidendes Element im AgentOne® Web-Chat, der im Rahmen von AgentOne® eine Reihe interessanter Features bietet: Für jeden Mitarbeiter lässt sich individuell einstellen, wie viele Chats er gleichzeitig betreut. Im Eingabebereich ergibt sich für den Kunden ein hoher Nutzen, etwa durch Buttons, Menüs und Formulare. Zum Beispiel stehen als Steuerelemente „Radio Buttons“ bereit, die eine Auswahl vordefinierter Funktionen erlauben (Opt-in). Damit lassen sich Hinweise auf AGBs oder Aussagen der DSGVO bestätigen.

Hinzu kommt ein Verfügbarkeitservice: Zum Beispiel stellt das System im Hintergrund fest, mit welchen Interessen ein potenzieller Kunde auf der anfragenden Website unterwegs ist. Das könnte das Thema private Krankenversicherung sein – und mit Hilfe dieser Meta-Daten prüft der Verfügbarkeitservice, ob ein passend qualifizierter Agent für einen Chat frei ist. Erst dann macht das System dem Besucher das Angebot, in den Chat einzusteigen. Ein Feature, mit dem es der Sikom Software GmbH gelingt, die Kommunikation eleganter zu gestalten.

Weiterhin ist es möglich, spezielle Inhalte zu übertragen, etwa Download-Links, Bild- oder Audiodateien sowie Dokumente (u.a. Vertragsformulare). Auf diese Weise sind schnelle



Reaktionen möglich – und der Kunde muss nicht mehr auf den längeren E-Mail-Weg geschickt werden.

Layout und Funktionalität des Web-Chats lassen sich gut an die Bedürfnisse der Mitarbeiter anpassen. Besonders hervorzuheben ist eine neue Fähigkeit: Die Verwaltung und Nutzung von Textbausteinen fällt leicht, weil der integrierte Chatbot eine Assistenzfunktion übernimmt – eine Aufgabe, die zum USP des AgentOne® zählt: Der Chatbot liefert während des laufenden Chats Informationen und Vorschläge für Formulierungen, die sich leicht einfügen lassen. Selbstverständlich fließen alle Angaben aus dem Chat in ein CRM-System, auch eine elektronische Kundenakte kann so gepflegt werden (Archivierungsfunktion).

Im direkten Chat mit dem Kunden nimmt der Bot die Präqualifizierung vor, wozu bereits IVR-Systeme eingesetzt werden (Schlagwortanalyse und Mustererkennung). Damit wird er zum „automatischen Konversationspartner“, der intelligent den Fluß der Kommunikation lenkt. Am Ende der Session kann er den Chatpartner noch auffordern, an einer Befragung zur Kundenzufriedenheit teilzunehmen.

Stichwort „Präqualifizierung“. Dazu werden mit ähnlichen Methoden auch Mails untersucht, die AgentOne® durch ein modernes MailManagement (MM) laufen lässt. Dieses System erfasst das gesamte digitalisierte Schriftgut, also auch Post, Papier-Dokumente

und Fax-Nachrichten. Das MM ist integrativer Bestandteil von AgentOne®. Beispiel: Ein Kunde will eine geänderte Bankverbindung mitteilen – und vergisst die IBAN zu nennen. Das MM erkennt den Fehler und schickt sofort eine Rückfrage ab. Ist alles o. k., gibt es eine positive Antwort, und die Daten landen im nachgeordneten Prozess, etwa im CRM-System.

Mit ihrem Chatbot und MailManagement setzt die Sikom Software GmbH neue Maßstäbe. Eine Software für erfolgreiche Contact Center, die damit sicher in die Zukunft steuern.

Ihr Kontakt zum Unternehmen

Sikom

Sikom Software GmbH

Tullastraße 4
69126 Heidelberg
www.sikom.de



Stephan Schopf

Geschäftsführer
Tel.: 06221 / 13788-110
Fax: 06221 / 13788-130
Mobil: 0151 / 22962666
s.schopf@sikom.de

INTELLIGENTER SERVICEKONTAKT

DATEV verbessert Service mit KI



Mehr als 40.000 Genossenschaftsmitglieder (mehrheitlich Steuerberater) und über 200.000 von deren mittelständischen Mandanten setzen zur Abwicklung kaufmännischer Prozesse auf Lösungen der DATEV eG. Insgesamt sind 345 verschiedene Produkte des Softwarehauses mit unterschiedlicher Komplexität bei den Kunden im Einsatz. Bei so vielen Anwendern kommen natürlich auch eine Menge Fragen auf.

Dabei ist nicht nur die Bandbreite der Lösungen groß, auch die Anwender selbst sind eine sehr heterogene Gruppe, die von Steuerberatern über Fachkräfte in deren Kanzleien auch Unternehmer und deren Büroangestellte umfasst. Inhaltlich und qualitativ sind die Anfragen sehr vielfältig und reichen von Kleinigkeiten wie dem Nennen des nächsten Umsatzsteuertermins oder dem Auffinden einer bestimmten Funktion in einem Programm bis zum Kanzleistillstand, bei dem der Einsatz eines Notfallteams vor Ort koordiniert werden muss.

Rund 1.000 Servicemitarbeiter sind bei DATEV für Kundenanfragen im Einsatz. Im vergangenen Jahr kamen stolze 2,2 Millionen solcher Anfragen herein – da stößt auch ein so großes Serviceteam schnell an die Grenzen seiner Kapazität. Deshalb setzt DATEV verstärkt auf Angebote, mit denen die Kunden ihre Probleme selbst lösen können. Schon heute nutzen die Anwender die Eigenrecherche sehr aktiv. Davon zeugen rund 13 Millionen Klicks pro Jahr auf der eigenen Knowledgebase. Zur Verbesserung dieser Recherchemöglichkeiten verwendet DATEV seit Juli 2018 Künstliche Intelligenz (KI). Dafür hat das Unternehmen den Servicekontakt mit neuer Suche eingeführt, der auf dem Prinzip der Ähnlichkeitssuche aufsetzt.

In der Praxis sieht das wie folgt aus: Der Kunde kann mit einer Freitextfrage im System sein Problem beschreiben. Dann prüft ein Algorithmus, ob es schon so einen ähnlichen Fall gab, und schlägt nach Möglichkeit Lösungen vor, die in ähnlichen früheren Fällen geholfen haben. In vielen Fällen wird der Kunde bereits

fündig, und es muss gar kein Servicemitarbeiter involviert werden. Stellt ihm das System keine zufriedenstellende Antwort bereit, kann er die Frage an das Serviceteam weitergeben. Auch DATEV-intern wird mit der gleichen Technik nach ähnlichen Lösungen gesucht, aber mit einer deutlich größeren Fallbasis, weil weitere Lösungsquellen angebunden sind. Der Servicemitarbeiter verbindet dann das Problem des Kunden mit der passenden Lösung. Die eigentliche Intelligenz steckt also nicht im Rechner, sondern sitzt weiterhin davor. Die neue Verbindung wird automatisch Teil der Fallbasis, sodass künftig für gleich gelagerte Probleme die gewählte Lösung angezeigt wird.

Seit knapp zwei Jahren lernen die Servicemitarbeiter die Suche im täglichen Servicegeschäft an. Dieses Supervised Learning ist der Schlüssel für den Erfolg des Systems. In diesen Prozess sind alle Servicemitarbeiter involviert – direkt während der Kontaktbearbeitung. Damit hat sich ihre Tätigkeit vom reinen 1:1-Service zum 1:n-Service gewandelt, was natürlich eine Umgewöhnung bedeutet. Das ist ein kultureller Wandel, der erst einmal vollzogen werden muss. Aber die Argumente dafür sind einleuchtend: Die Optimierung der Selbsthilfen geschieht gewissermaßen „am offenen Herzen“, aber der jetzt zu leistende Mehraufwand sorgt in Zukunft für geringeres Serviceaufkommen. Und auch wenn der DATEV-Service in Hinblick auf die denkbaren Einsatzmöglichkeiten der Technik noch am Anfang steht, sprechen die Erfolge schon jetzt für sich.

Ihr Kontakt zum Unternehmen



DATEV eG

Paumgartnerstraße 6–14
90329 Nürnberg

Tel.: 091 / 13 19-0
Fax: 091 / 13 19-3196
info@datev.de
www.datev.de

DAS CCC JAHR 2018

Eröffnung des neunten deutschen CCC Standortes in Aachen und viele weitere Highlights

Auch 2018 hat sich in Hinblick auf Expansionen, Auszeichnungen und Events einiges im CCC getan – und die Erfolgsstory wird weiter fortgesetzt.

CCC Expansion: Vier Standorte – drei neue Märkte

Im 20. Jubiläumjahr erschließt sich CCC gleich drei neue Märkte und eröffnet Locations in Barcelona, Spanien; Riga, Lettland und Sarajevo, Bosnien & Herzegowina. Zudem wurde mit dem neuen Office in Aachen der bereits neunte Standort in Deutschland gegründet.

„Aus unserem starken Wachstum im Bestandskundensegment, resultierte ein besonders bedeutendes Expansionsjahr für CCC. International vergrößerten wir unser Team mit Standorteröffnungen und -erweiterungen 2018 auf insgesamt mehr als 8.000 Mitarbeiter. Und die CCC Erfolgsstory wird weiter fortgesetzt“, verspricht Christian Legat, CEO, der selbst kürzlich sein 20-jähriges Jubiläum bei CCC feierte. CCC ist aktuell an 22 Locations in 11 Ländern tätig.

CCC Events: 20 erfolgreiche Jahre

Apropos Jubiläen: das 20-jährige Unternehmensbestehen von CCC wurde im Juni mit Business Partnern, Management und Wegbegleitern ausgiebig gefeiert. Mehr als 150 Gäste waren auf die Gloriette im Schlosspark

Schönbrunn gekommen, um auf zwei Dekaden Service-Revolution anzustoßen.

Den Feierlichkeiten voraus ging die 21. CCC Convention, bei der sich Customer-Care-Experten aus ganz Europa zum Thema „How innovation enables excellent customer service“ inspirieren ließen und austauschten. Referenten aus UK, Rumänien, Österreich und der Schweiz beschäftigten sich in ihren Vorträgen mit Innovationen und Trends im Kundenservice.

Bereits zum 13. Mal wurde im Rahmen der CCC Convention eine außergewöhnliche Persönlichkeit für ihre herausragenden Leistungen und ihr Engagement für die Customer-Care-Branche gewürdigt. Der Hall of Fame Award ging in diesem Jahr an Raj Whadwani, Präsident von ContactCenterWorld.com aus Kanada.

Im Jubiläumjahr 2018 feierte CCC auch das 10-jährige Bestehen der CCC Location in Istanbul, Türkei, und fünf erfolgreiche Jahre in Essen, Deutschland.

CCC Awards: Gratulation an unsere ausgezeichneten Teams

2018 nahm CCC wieder neue Auszeichnungen für seine erfolgreichen Projekte und Teams entgegen. Bei den „International Stevie® Awards for Sales and Customer Service“ in Las Vegas wurde die Partnerschaft zwischen

Nespresso Österreich und CCC Ende Februar in der Kategorie „Front-Line Customer Service Team of the Year“ mit Silber ausgezeichnet.

Bei der 10. Ausgabe der Romanian Contact Center Awards in Bukarest im April wurde Alexandru Velicu als „Best Call Center Team Manager“ ausgezeichnet. Er ist verantwortlich für die Qualitätssicherung, das Knowledge Management und die Mitarbeiterentwicklung im Team. Der rumänische Award ist bereits die 54. internationale Auszeichnung für CCC.

Preview

CCC bleibt 2019 weiter auf Wachstumskurs. Als professioneller und unabhängiger Full-Service Provider wird CCC mit seinen internationalen BPO Lösungen für bestehende und neue Partner aus aller Welt weiterhin seine führende Position am Markt sichern.

Das CCC Event Jahr 2019 starten wir mit Ihnen auf der CCW, der größten Branchenveranstaltung im deutschsprachigen Raum. Wir freuen uns, Sie am Messestand 1A16 zwischen Halle 1 und Halle 3 sowie in der exklusiven CCC Lounge 1A18 zu begrüßen!

Notieren Sie bereits jetzt den Termin für: die 22. CCC Convention und das 21. CCC Anniversary am 13. Juni 2019 in Berlin. Das CCC Team freut sich auf ein Wiedersehen!



Ihr Kontakt zum Unternehmen



Competence Call Center GmbH
Stralauer Allee 2
10245 Berlin



Peter Kloibhofer
Customer Relations
Tel.: 030 / 520025-599
peter.kloibhofer@yourccc.com

Die 5

besten Ausreden

um keinen Predictive Dialer zu verwenden

... wenn Sie Geld verschwenden wollen.

1 „Ein Predictive Dialer ist eine zu große Investition.“

Für Dialfire benötigen Sie nur Internet und einen Webbrowser. Keine Investitionen. Keine Fixkosten. Sie bezahlen lediglich für die Telefonie.

2 „Mein neues Projekt beginnt morgen. Zu spät, um einen Predictive Dialer zu verwenden.“

Mit Dialfire können Sie noch heute anfangen. Sie benötigen nur 3 Minuten, um Ihre erste Kampagne zu starten.

3 „Ein Predictive Dialer lohnt sich nur, wenn ich viele Agenten habe.“

Auch bei einem einzigen Agenten sparen Sie Zeit mit Dialfire Predictive Dialing - und natürlich erst recht bei Hunderten.

4 „Um einen Predictive Dialer nutzen zu können, brauche ich IT-Mitarbeiter.“

Sie müssen kein Informatiker sein, um Dialfire einzurichten. Wenn Sie eine Excel-Datei öffnen können, ist Dialfire für Sie ein Kinderspiel.

5 „Ich arbeite mit externen Call Centern, da kann ich keinen Dialer installieren.“

Mit Dialfire können Sie auf einfache Weise externe Call Center anbinden – per Mausklick, ohne Installation. Sie behalten die Kontrolle über all Ihre Daten.

Was ist Dialfire?

Mit Dialfire wird Ihr Browser augenblicklich zu einem voll funktionstüchtigen In- und Outbound Callcenter, direkt aus der Cloud, sofort einsetzbar und per Mausklick personalisierbar. Neben den Standard-Funktionen unterstützt Dialfire u.a. personalisierbare Echtzeit-Statistiken und Reports, mehrstufige Kampagnen inklusive E-Mail, SMS und Serienbrief-Funktionen sowie API-Schnittstellen für Integration mit externen Systemen.



CCV Quality Award 2019

Start der Bewerbungsphase: CCW 2019



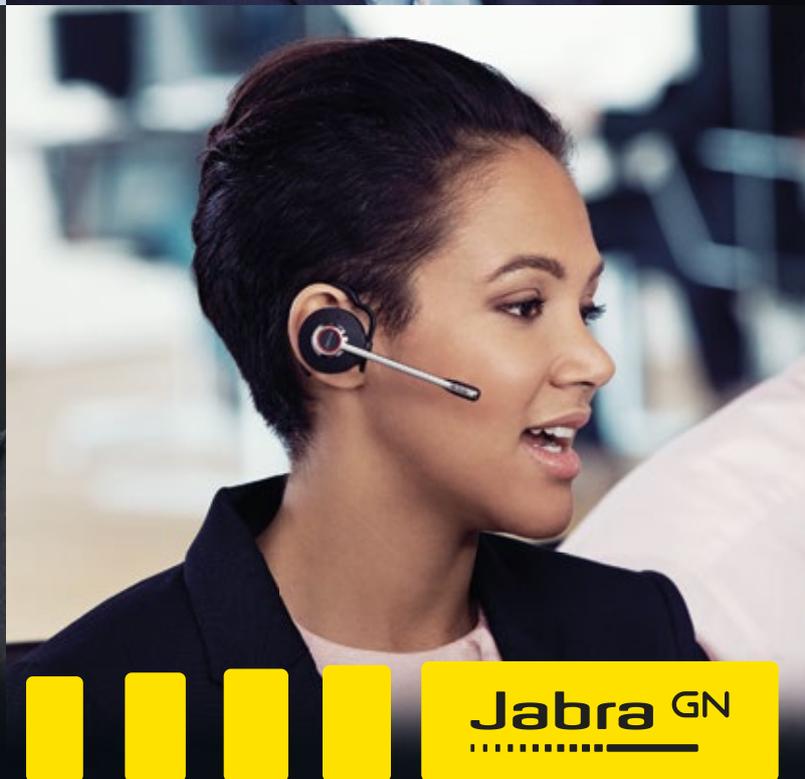
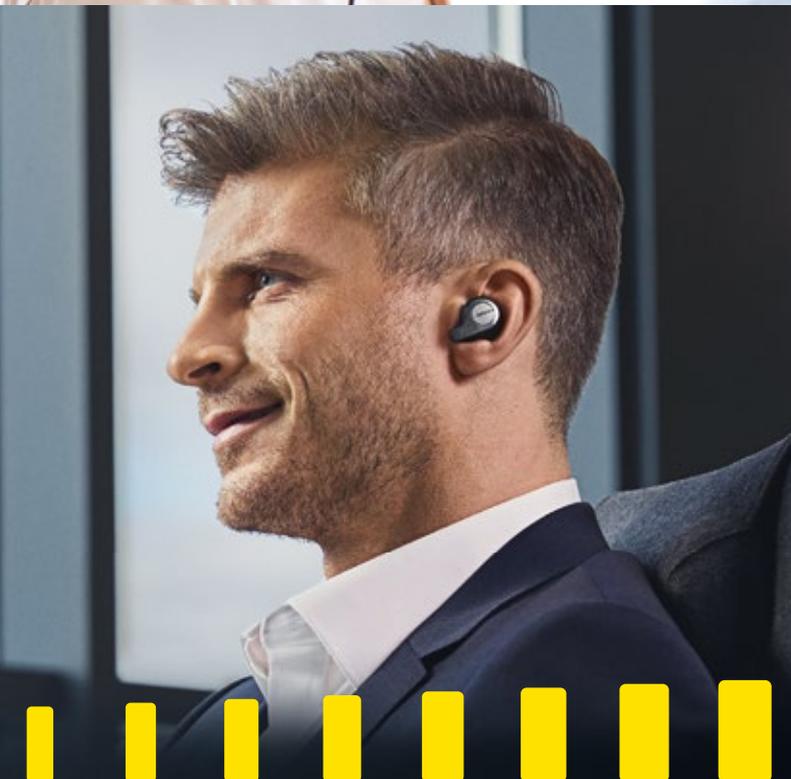
Sie möchten Ihre Qualitäten in der Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterorientierung oder IT-Innovation unterstreichen?

Qualitätvoller Kundendialog hat in Deutschland eine Heimat. Diesen Spitzenleistungen verhelfen wir zu mehr Öffentlichkeit – mit dem CCV Quality Award. Der CCV vergibt jährlich gemeinsam mit dem offiziellen Medienpartner TeleTalk den CCV Quality Award, den Qualitätspreis der deutschen Callcenter-Wirtschaft, in regulär drei Kategorien. Ausgezeichnet werden Contactcenter-Organisationen für herausragendes Engagement bei Mitarbeiterorientierung, Kundenzufriedenheit oder IT-Innovationen. **Bewerben Sie sich jetzt!**

Kontakt zum CCV-Quality-Award-Servicebüro:
ADVERB – Agentur für
Verbandskommunikation
030 / 30878588-0
award@callcenter-verband.de

Alle Informationen unter:

www.quality-award.de



Für Sie entwickelt: Jabra Contact Center und Office-Lösungen

Für Gespräche, die einen bleibenden Eindruck hinterlassen
Digitale Headsets und True-Wireless-Kopfhörer mit
perfekter Akustik und neuen Sicherheitsfunktionen*

Erleben Sie flexible Kommunikation am Jabra Stand:
Halle 2, Stand C12/C14



GN Making Life Sound Better



*modellabhängig