

CCVNews

FEBRUAR 2020

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



Ausgabe zur CCW

NEUES VOM CCV

Jahrestagung der Call- und
Contactcenter-Wirtschaft

INFOS AUS DER BRANCHE

Höher, schneller, weiter
Zahlen, Daten, Fakten

RECHT & REGULIERUNG

Bestätigungslösung
Sonn- und Feiertagsarbeit

BOSNIEN & HERZEGOWINA
DEUTSCHLAND
FRANKREICH
LETTLAND
ÖSTERREICH
POLEN
RUMÄNIEN
SLOWAKEI
SPANIEN
SCHWEIZ
TÜRKEI



56 CCC AWARDS

CONFIRM OUR COMPETENCE

YourCCC

CCV QUALITY AWARD 2019
Customer Satisfaction / B2B

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

geschätzte Mitglieder und Interessenten des Call Center Verband Deutschland e. V.,

ein neues Jahrzehnt hat unlängst begonnen und viele fragen sich, was uns dieses privat wie beruflich bringen mag. Wahrscheinlich ist es wie immer, und es kommt nicht so schlecht, wie es die Pessimisten fürchten, aber auch nicht so gut, wie es sich die Optimisten wünschen.

Als ich vor knapp 15 Jahren in unserer Branche zu arbeiten begann, sagte man dieser nur noch eine geringe Halbwertszeit voraus. Schon damals prognostizierten viele, dass die Digitalisierung (die damals nur noch nicht so hieß) quasi unsere gesamte Branche durch Technologien ersetzen wird, die kein menschliches Zutun mehr erfordern werden. Noch vor einem Jahr hörte ich im Rahmen von Fachvorträgen gespannt Experten zu, die voraussagten, dass der Anteil an sprachbasiertem Kundenservice dramatisch zurück gehen werde. Die neue Generation wolle nicht mehr telefonieren, sondern vielmehr chatten oder sich über facebook® austauschen.

Nun stehen wir im Jahr 2020 und ich will weder behaupten, dass sich im letzten Jahrzehnt in unserer Branche nichts verändert hätte – noch will ich eine Zukunft vorhersagen, in der sich nichts verändern wird. Tatsächlich hat sich im Kern der in unserer Branche erbrachten Dienstleistungen aber durchaus wenig verändert. Die Kundschaft von heute ist nach wie vor so konservativ und zieht ein persönliches Gespräch dem Dialog mit einem Bot vor. Womöglich auch da Spracherkennung ein sehr komplexes technologisches Thema ist, das Stand heute nur in bestimmten Regelwerken exzellent funktioniert.

Das wird sich in Zukunft sicher ändern, technische Systeme werden immer besser und so werden Lernkurven auch zu immer besseren Resultaten führen, die eines Tages einen Teil der heute durch Menschen erbrachten Dienstleistungen komplett ersetzen werden. Wir sind als Branche gut beraten, diesen technologischen Fortschritt



proaktiv zu begleiten, denn am Ende wird er uns helfen, den Personalengpässen zu entgegnen, denen wir uns schon heute ausgesetzt sehen.

Worauf wir allerdings nicht verzichten sollten, ist der Trumpf, den wir als Branche im Gegensatz zu vielen anderen Branchen in der Hand halten: die Empathie unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ein „deutsches“ Auto zu bauen ist heute schon ein Trugschluss, denn ein Großteil dieses Autos wird gar nicht in Deutschland, sondern viel billiger im Ausland hergestellt. Einen empathischen Kundendialog in deutscher Sprache „herzustellen“ gelingt bis auf weiteres weder einer Maschine, noch einem Anbieter in Fernost. Wir sind damit womöglich eine der wenigen Branchen, die „Made in Germany“ in weiten Teilen zu Recht auf ihre Dienstleistung drucken könnte. Lassen Sie uns gemeinsam unsere Branche weiter nach vorne bringen – denn wir können stolz auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein, die tagtäglich den Kundenservice in Deutschland ermöglichen.

Ich wünsche Ihnen viele gute Impulse bei der Lektüre dieser CCVNews!

Herzlichst,

Ihr Dirk Egelseer
CCV-Präsident und Vorstand Recht & Regulierung

IMPRESSUM

Herausgeber:

Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV)
Gertraudenstraße 20 | 10178 Berlin
Tel.: 030 / 2061328-0
Fax: 030 / 2061328-28
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 Gestaltung:

Pixelmacherei UG
Hattenhäuser Weg 8 | 34311 Naumburg
Tel.: 05625 / 9239728
Fax: 05625 / 9239777
info@pixelmacherei.de
www.pixelmacherei.de

INHALT



Seite 10 – 13

Grandiose Keynotes und festliche Award-Verleihung
Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft 2019



Seite 30 – 31

Kann ein Top Performer seine Leistung um das 25fache steigern?



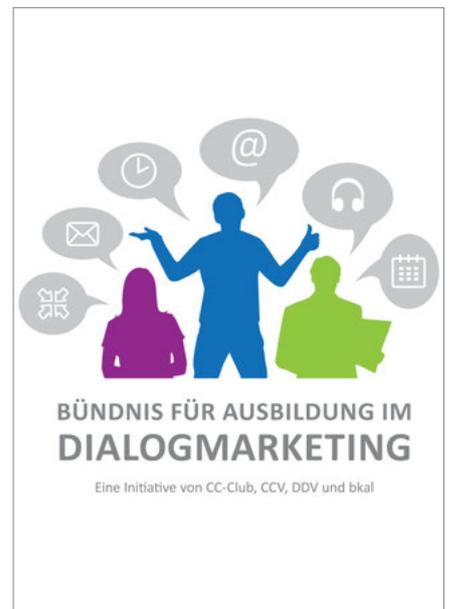
Seite 14 – 15

Deutschlands Skateboard-Pionier Titus Dittmann
als Impulsgeber auf der CCV-Jahrestagung 2019



Seite 18 – 19

CCV-Mitgliederversammlung 2019: Herausforderungen
angenommen und gemeistert



Seite 40

Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing:
Dialogpaten gesucht



Seite 42 – 43

Recht & Regulierung:
Der CCV im Einsatz für die Branche

- 6 – 8** Erfolgreich im Wandel der Arbeitswelt
- 10 – 13** Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft 2019
- 14 – 15** Mut ist, wenn man es trotzdem macht!
- 16 – 17** Die Call- und Contactcenter-Wirtschaft aus Sicht von ver.di
- 18 – 19** CCV-Mitgliederversammlung 2019
- 20 – 24** Berichte und Ausblick der CCV-Vorstände
 - 26** Young Professionals 2020: #BestServiceAzubis
 - 27** Der CCV auf der CCW 2020
 - 28** Das LiveCallCenter^{Design by HCD} – the next experience auf der CCW 2020
- 30 – 31** Höher, schneller, weiter – eine Einladung zum Nachdenken
 - 32** Professionelle und gute Führung – Der Weg zur Führungs-Excellence
- 33 – 35** ACTIVE SOURCING: Zusätzliche Chancen nutzen mit aktivem Recruiting
- 36 – 37** Zahlen, Daten, Fakten: Contact Center Gehaltsstudie 2019
 - 38** HeadsetHelden – mehr als nur ein Fotowettbewerb!
 - 40** Dialogpaten gesucht: Ausbildung im Dialogmarketing in den Regionen
 - 41** Der CCV in Europa: Stärkere Positionierung
- 42 – 43** Recht & Regulierung – 2019 im Rückblick
- 44 – 45** Neumitglieder 2019: Frischer Wind im CCV
 - 46** CCV: Sechs Gründe für Ihre Verbandsmitgliedschaft
- 47 – 61** ADVERTORIALS: Was die Branche bewegt

ERFOLGREICH IM WANDEL DER ARBEITSWELT

VON SANDRA UND MICHAEL STÜVE, HCD GMBH



Das Treppenhaus bei gkk in Frankfurt verbindet nicht nur Stockwerke, sondern wird zur Kommunikationszone.

Arbeit ändert sich. Industrielle Massenproduktion, Taktung und Fremdbestimmung war früher. Heute rufen alle – Arbeitgeber wie Arbeitnehmer – nach mehr Freiheit, nach mehr Verantwortung. New Work. Agilität. Selbstorganisation. Das ist das, was in der Zukunft zählt. Und das, was die immense Fachkräfteknappheit bekämpfen helfen soll. Doch agiles Arbeiten lässt sich nicht anordnen. Agiles Arbeiten stellt das Gewohnte auf den Kopf, verlangt neue Führung und andere Arbeitswelten. Ein ganzheitlicher Ansatz, der viele Chancen bietet.

Dass Arbeit Sinn stiften soll ist seit dem Abschlussbericht des World Economic Forum 2012 Thema. Vordenker wie Frederic Laloux sehen Sinn als ein zentrales Gestaltungselement für Selbstorganisation und agile Steuerung. Mitarbeiter organisieren den Ausgleich zwischen Me-Time und Work-Time selbst, sie

gehen in sinnstiftender Arbeit auf. Das mag für manche Führungskraft einer kundengetriebenen Serviceeinheit nach ferner Utopie klingen. Aber es beschreibt einen grundlegenden Wandel der Arbeitswelt: Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wählen solche Unternehmen für ihre Work-Time, die Freiheiten bieten. Wer in der tayloristischen Arbeitsorganisation des 19. und 20. Jahrhunderts stecken bleibt, wird schon mittelfristig als Arbeitgeber (!) auf dem Arbeitsmarkt chancenlos sein. Nachdem der Kundenservice trotz Automatisierung, künstlicher Intelligenz und detaillierter Prozessoptimierung hin zur Service-Vermeidung aber auch in der Zukunft ein „People-Business“ bleiben wird, ist es an der Zeit, die eigene Organisation umzukrempeln. Und zwar: radikal!

Agilität ist keine Theorie

Zwei Beispiele, die unterschiedlicher nicht sein können, zeigen anschaulich, dass agiles

Arbeiten längst nicht mehr nur die Arbeitsform von Start-ups ist.

Der 1811 gegründete Konzern Versicherungskammer ist alles andere als ein junges Unternehmen und setzt doch auf eine neue Form von Arbeit und Organisation. Den entscheidenden Impuls für ein Redesign-Projekt des Servicecenters gab die Aufgabe, Arbeit und Arbeitswelt grundsätzlich neu zu denken. Der Kundenservice sollte fit für die kommenden Herausforderungen gemacht werden, agile Arbeitsweisen sollten Einzug halten in den Arbeitsalltag. Im Zuge dessen wurden die großen strategischen Herausforderungen der Organisation und ihrer Arbeitswelt in den Blick genommen. Gemeinsam mit HCD entwickelte das Team der Versicherungskammer Szenarien für den Kundenservice der Zukunft. Heute gehören „Daily Stand-ups“ – also kurze Meetings, die der Projektsteuerungsmethode SCRUM entlehnt sind und der Synchronisie-

rung der Tätigkeiten aller Teammitglieder dienen – zum Arbeitsalltag fest dazu.

Die von HCD geplante und realisierte Arbeitswelt definiert die Zusammenarbeit der Teamleiter und der Teams völlig neu. Waren die Teamleiter früher am Rande der Fläche angesiedelt, steuern sie heute die Arbeit der Teams aus der Mitte des Raumes heraus. Sie sind jederzeit ansprechbar und können Rückfragen schnell beantworten. Die kommunikative und gleichzeitig strukturschaffende Gliederung der Arbeitswelt unterstützt diese neue Agilität. Die Wegeführung im Raum sorgt zugleich für mehr Ruhe an den Arbeitsplätzen.

Und die Arbeitswelt leistet noch mehr. Sie war für die Mitarbeiter ein sichtbarer Startpunkt einer neuen Arbeitsweise. Die Organisation hat sich gemeinsam auf den Weg gemacht, hat den Mitarbeitern mit dem Redesign eine optimale Grundlage für den Erfolg in der Work-Time geschaffen. Und: Mit dem Start hat die Versicherungskammer auch mobiles Arbeiten eingeführt. Das passt in das Zielbild einer agilen Organisation, ist eine der Antworten auf den Wandel der Arbeitswelt und erleichtert jedem einzelnen die Verbindung von Me-Time und Work-Time.

Kreativ- und Kommunikationszonen prägen neben Flexibilität und flachen Hierarchien auch die Dialogagentur gkk: Sichtbar wird die agile Organisation im jüngst bezogenen Neubau in Frankfurt, bei dessen Planung auf kurze Wege und viel Flexibilität geachtet wurde – und keine Vorzimmer geplant wurden. Ein bunt gestaltetes, weites und zum informellen Treffen einladendes Treppenhaus bringt nicht nur mehr Bewegung in den Arbeitsalltag, sondern ist von der schieren Nutzfläche zum kommunikativen Verbindungselement zwischen Stockwerken und Menschen geworden. Der wirtschaftliche Nebeneffekt: Das Treppenhaus ist keine tote Zone mehr, sondern aktiver Bestandteil der Flächennutzungsplanung.

Ein weiteres Plus: Die hohe Flexibilität der geplanten Arbeitsplätze unterstützt das Onboarding neuer Projekte. Mussten früher regelmäßig Umzüge im Gebäude organisiert, Mobiliar transportiert und Arbeitsplätze eingerichtet werden, sind heute überall perfekt ausgestattete Arbeitsplätze vorhanden, die einen sofortigen Start ermöglichen. Wenn Teams dann schnell von zehn auf 30 Mitarbeiter wachsen, ist das ebenfalls ohne neue Rüstzeiten möglich.

Agilität braucht Freiheit

Die Beispiele beschreiben, was sichtbar ist.



Begeisterung für die neuen Räume wird im Alltag gelebt.

Die veränderte Arbeitswelt ist Ausdruck und Grundlage einer agilen Steuerung zugleich. Doch die Freiheit des Einzelnen ist der eigentliche Kern agiler Arbeit. Der Schlüssel zur Agilität einer Organisation greift in das Selbstverständnis der Arbeit ein. Jetzt wird es anspruchsvoll:

1. Kleine, cross-funktionale Teams organisieren sich selbst.
2. Die Arbeit folgt dem Pull-Prinzip – ohne Fremdvorgaben und Fremdkontrolle.

Wer seit vielen Jahren Verantwortung für ein Servicecenter trägt, wird beim Punkt eins nach kurzem Überlegen einen Haken hinter die Aussage machen. Kleine Teams, die ein Kundenanliegen vielleicht sogar im Zusammenspiel mit Automatisierungslösungen, Wissensdatenbanken oder Bots erledigen und mit dem Zugriff auf klassische Backoffice-Funktionen einen schnellen Fallabschluss erlauben, leuchten ein. Doch das Pull-Prinzip und die Aufgabe von Hierarchie? Die Abkehr von Hierarchien ist im Servicecenter gar nicht so abwegig: Die Konzentration auf Funktionen und cross-funktionales Arbeiten würden zum Beispiel erlauben, dass der Planer keine Stabsfunktion der Center-Leitung ist, sondern das Team – vielleicht sogar rollierend – die Planung selbst erledigt.

Die vier wichtigsten Punkte sind:

1. Teams sind künftig interdisziplinär und organisieren sich selbst.
2. Teams arbeiten autonom und kontrollieren sich selbst.
3. Teams und jeder einzelne Mitarbeiter werden über Ziele geführt.
4. Teams sind verantwortlich für den Fallabschluss – das Endergebnis.

Dabei ist Führung nicht länger ein Privileg

oder geborene Aufgabe von Höhergestellten, sondern die einmalige oder regelmäßige Aufgabe von Teammitgliedern analog zu ihren Skills. Bei dieser kollegialen Führung geht es um die Disposition von Kompetenzen im Team, nicht mehr um „unten“ und „oben“. Voraussetzung dafür sind Mitarbeiter, die sowohl Generalisten- als auch Spezialisten-Wissen mitbringen. Man spricht von T-förmiger Qualifikation.

Vom a-sozialen Einzelgänger zum pro-sozialen Teamplayer

Die Zeiten tayloristischer Ausführungsautomaten im Kundenservice sind vorbei. Auch Leitfäden oder die irreführende Führung über Mikrokennzahlen wie die durchschnittliche Gesprächsdauer sind damit Geschichte. Kreativitätszuwächse und Innovationsschübe entstehen innerhalb der Teams. Denn die gemeinsame Verantwortung für ein nachvollziehbares Ziel stiftet Sinn – für die Gemeinschaft und jedes ihrer Mitglieder. Die Arbeitssituation verändert sich vom a-sozialen Einzelgänger mit engem Führungskorsett hin zu einer pro-sozialen Situation mit Vertrauen, konstruktivem Feedback und einer offenen Fehlerkultur.

Freiheit braucht Raum

Für diese Welt sind die meisten Arbeitswelten, in denen dialogstarke Teams seit der Mitte der 1980er-Jahre arbeiten, nicht gemacht. Wenn die Führungskraft abgehoben mehrere Stockwerke über den Teams thront, wenn der Teamleiter entfernt in einem gläsernen Kasten auf Zahlenwerke starrt, wenn Führung Formalismen folgt – dann muss zunächst an diesen Strukturen gearbeitet werden. Denn Agilität beginnt in den Köpfen der Führungskräfte, sie greift ein in die DNA der Organisation.



Viel Platz für Ideen und Kreativität bei gkk in Frankfurt.

Und dann muss die sprichwörtlich zementierte Struktur des alten Unternehmens behutsam aufgebrochen und in eine Arbeitswelt für die Zukunft überführt werden. Ein konkretes Beispiel: Wo sitzt der Teamleiter in der Zukunft? Im rollierenden cross-funktionalen Modell ist der Teamleiter Teamleiter auf Zeit. Er ist Teil des Teams, Teil der Gemeinschaft und hat seinen Platz folgerichtig in der Mitte seiner Kolleginnen und Kollegen. Oder gibt es ihn überhaupt noch?

Für die Selbstorganisation eines Teams braucht es Kommunikationsräume: Stand-up Meetings sind meist auf 15 Minuten limitiert und werden im Stehen durchgeführt – ein Besprechungsraum ist die falsche Kulisse dafür. Kommunikationszonen mit Visualisierungsmöglichkeiten müssen dafür vielmehr in direkter Nähe zu den Arbeitsplätzen entstehen.

Ein Grundprinzip der Agilität ist auch, dass Kunden aktiv in die Weiterentwicklung des Service oder in die Entwicklung von Dienstleistungsinnovationen einbezogen werden. Das führt nicht nur unmittelbar zu mehr Kundennähe des Service, sondern braucht auch Kreativzonen, in denen gemeinsam mit Kundengruppen ganz praktisch gearbeitet werden kann. Solche Bereiche müssen die Servicefähigkeiten genauso transparent transportieren wie sie Anforderungen an Datenschutz genügen müssen: Schließlich soll der Kunde den Service verstehen und erleben, ohne mit personenbezogenen Daten in Kontakt zu kommen.

Organisieren sich Teams schnell, dynamisch und selbst, können Pop-up-Arbeitsplätze und freie Flächen zur flexiblen Nutzung hilfreich sein: Bei einer Service-Innovation oder einer Kampagne lassen sich so schnell kleine Arbeitswelten schaffen und ausrüsten, um innerhalb von Minuten neue Serviceangebote zu realisieren.

Agilität braucht Erfahrung – bei Prozessen, Architektur und IT

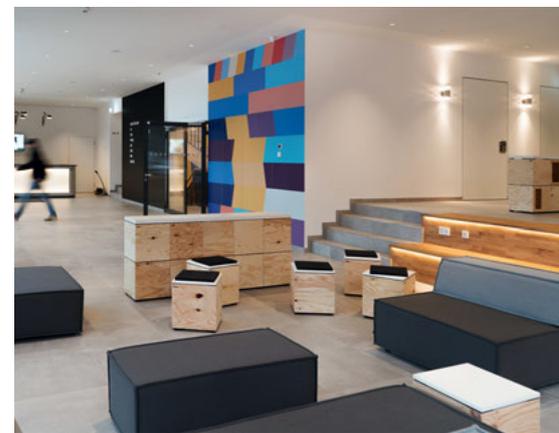
Doch alle diese Detailfragen sind ohne einen strukturierten, smarten Prozess nicht umfassend und zielführend zu lösen. Denn eines ist klar: IT-Gadgets allein machen keine agile Organisation. Nur Mensch, Arbeitswelt und Arbeitsplatz sowie Führung und Prozesse schaffen ineinandergreifend eine agile, zukunftsfähige Arbeitswelt. Diese Transformation braucht Erfahrung auf mehreren Gebieten, um zu gelingen.

Startpunkt der Transformation einer Organisation ist der handelnde Mensch. Als Führungskraft oder Teammitglied. Gemeinsam müssen Prozesse der Zukunft definiert, Führungsmodelle ausgehandelt werden. Hier hilft es, wenn Erfahrung in der Service-Gestaltung, Wissen um agile Methoden und Führungserfahrung zusammenkommen. Wer die Transformation als Reise begreift, beginnt mit einer gemeinsamen Festlegung von Reiseziel und Reiseweg. Daran entlang gestaltet sich dann die detaillierte Routenplanung – inklusive der Planung und Umsetzung einer Arbeitswelt, die zu Menschen und Prozessen

gleichermaßen gut passt. Agile Transformation braucht Erfahrung beim Management von Veränderungsprozessen.

Neben dem Einbinden der Menschen, die ihren eigenen Rahmen von Freiheit und Verantwortung mitbestimmen, liegt der Schlüssel zum Erfolg auch bei der präzisen und zukunftsfähigen Analyse von Service-Prozessen. Nur optimale Prozesse, die aus der Kunden- wie aus der Mitarbeiter-Sicht überzeugen, eignen sich als Grundlage, um Agilität zu leben. Agile Transformation braucht hohes Prozess-Know-how im Kundenservice.

Ist der Grad der agilen Organisation definiert, geht es um die Umsetzung. Architektur und Innenarchitektur bestimmen den künftigen Möglichkeitsraum der Mitarbeiter und Teams. Es gilt, der neuen Organisation den Raum zu geben, den sie benötigt. Das umfasst Expertise in allen Schritten von der Immobilien- und Standortwahl über Bauantrag, Baubegleitung, die fachliche Betreuung aller Gewerke inkl. des naturgemäß hohen Anteils an technischer Gebäudeausrüstung und IT-Infrastruktur bis zur Auswahl von Endgeräten, mit denen die Mitarbeiter arbeiten – in der Arbeitswelt, mobil am Standort oder auch im Home-Office. Agile Transformation braucht Planungs-, Bau- und IT-Expertise.



Das Atelier der Begeisterung der gkk bietet viel Raum für spontane Meetings oder konzeptionelle Arbeit.

Ist die agile Organisation schließlich bauliche Wirklichkeit geworden, geht es wieder um den Menschen: Wer die agile Reise beginnt, muss in regelmäßigen Feedback-Schleifen im Sinne der agilen Steuerung Bestehendes auf den Prüfstand stellen und weiterentwickeln. HCD bringt diese Erfahrungen aus dem Management von Servicecentern, Architektur und Innenarchitektur sowie agiler Steuerung im „Smart Planning“ zusammen und schafft seit Jahrzehnten zukunftsfähige Arbeitswelten, die wertschätzend, wirtschaftlich und visionär gleichermaßen sind.

JAHRESTAGUNG DER CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT

CCV-Mitgliederversammlung & CCV Quality Award



GRANDIOSE KEYNOTES UND FESTLICHE AWARD-VERLEIHUNG

„Smarter, Interaktiver, Callcenter“

von Sandra Fiedler, CCV-Managerin Public Relations, Marketing & Events

Smarter, Interaktiver, Callcenter – unter diesem Motto fand am 14. und 15. November 2019 die Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft statt. Dem spannenden Programm zu den Themen KI, Digitalisierung, Mitarbeiterführung, Inklusion sowie Gesellschaft & Politik folgten etwa 120 Gäste der diesjährigen CCV-Jahrestagung im Berliner Musikhotel nhow. Professionell durch das Programm führte Antje Diller-Wolff.

Der absoluten Stille im Auditorium folgte nach Ende der Eröffnungkeynote und nach beeindruckenden Schilderungen der Landung auf dem Hudson River im Jahr 2009 minutenlang Applaus aus den Zuschauerreihen. „Crash oder Punktlandung? Ihr Team macht den Unterschied!“ betonte Philip Keil, Berufspilot, Sachbuchautor und „Top 100“ Redner und wünschte allen stets „happy landings“. Über „Telekommunikation: Herausforderung und Chance für die Wirtschaft“ sprach Dr. Marcel Klinge, tourismuspolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion. Dieser betonte die Bedeutung der Call- und Contactcenter-Branche, lobte das Engagement der Mitarbeitenden und sprach sich gegen die geplante sogenannte Bestätigungslösung aus. Er sagte der Branche seine Unterstützung zu und freut sich auf die weitere Zusammenarbeit mit dem CCV.

Titus Dittmann, Skateboard-Pionier, Social Entrepreneur und Anstifter mit seiner Hilfsorganisation skate-aid, begeisterte die Tagungsgäste mit seinem sehr lebendigen Vortrag „Mut ist, wenn man es trotzdem macht ...“. Sein Mantra „Das Herz muss brennen!“ brachte er den Anwesenden im Raum spürbar nahe und am Folgetag wurde ein handsigniertes Skateboard unter den Gästen verlost. „Der neue Experte heißt Kunde – verkaufen in digitalen Zeiten“ – dies vermittelte am zweiten Tag Eröffnungredner Martin Limbeck, mehrfacher Bestsellerautor, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der LIMBECK® GROUP. Die persönliche Positionierung finden und die Marke SIE schaffen ist die



Empfehlung und das Fazit der Keynote des Verkaufsexperten.

Weitere Vorträge hielten: Markus Nöthen, Bundesfachgruppenleiter bei ver.di für die Bereiche Forschung, Kommunikation und Sachverständige, Verbände und Parteien und Dienstleistungen für Unternehmen und Morna Florack, Account Executive Enterprise DACH bei Nuance, Expertin für zukunfts- und kundenorientierte Lösungen für eine optimale Customer Experience sowie Ralf Mühlenhöver, geschäftsführender Gesellschafter der voiXen GmbH. Die Keynote „Silbertelefon - Gemeinsam gegen Einsamkeit im Alter“ von Elke Schilling, Initiatorin und 1. Vorsitzende des Silbernetz e. V., wurde von CCV-Goldsponsor Jabra unterstützt. Sybille Bloech und Martin Köpf von Jabra übergaben auf der Bühne einen Spendenscheck, mit dem die gesamten Telefoniekosten des Silbertelefons für einen Monat gedeckt sind.

Spitzenleistungen in unserer Branche haben der CCV und die Fachzeitschrift TeleTalk am 14. November 2019 mit dem CCV Quality Award ausgezeichnet. Ein Abend unter dem

Motto „Auf die Preise - fertig - los!“ mit besonderem Entertainment erwartete die Gäste in der historischen Location „Alte Turnhalle Berlin“.

„Die Bandbreite der Projekte war sehr vielfältig und zeigte unterschiedliche Lösungsansätze für die komplexen Herausforderungen in unserem Branchenumfeld. Von der Performance im operativen Alltag konnte sich das Jury-Team vor Ort überzeugen“, so Manfred Stockmann, CCV-Ehrenpräsident und Jury-Vorsitzender des Wettbewerbs.

Gewinner Mitarbeiterorientierung: Lufthansa InTouch

Tobias Vögtlin, CEO, und Nadin Gebhardt, Head of Group HR bei Lufthansa InTouch, und ihre Teams begaben sich auf eine Transformationsreise mit neuen Ansätzen, um die Mitarbeiterbindung und Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen. Dazu gehörte als Highlight das Austauschprogramm „On the Move“, bei dem Mitarbeitende für bis zu zwei Monate an einen der sieben internationalen Standorte wechseln, um Teamgeist über Standortgrenzen hinweg zu stärken, den Best-Practice-



Gewinner Mitarbeiterorientierung: Lufthansa InTouch



Gewinner IT-Innovation: mobile.de GmbH



Gewinner Kundenzufriedenheit: Competence Call Center GmbH (CCC)

Austausch zu fördern und in andere Kulturen einzutauchen. Die Zwischenbilanz: Fluktuation und Absenzen sind gesunken und operative Performance und Qualitätsscore gestiegen. Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel brachte es in seiner Laudatio auf den Punkt: „Hier zeigt sich ein Verständnis von professioneller Führung auf Augenhöhe, partizipativ und wertschätzend. Es ist wichtig, den Sinn und Nutzen jenseits von Kennzahlen zu vermitteln und dabei einen für die Entwicklung der Mitarbeitenden förderlichen Rahmen zu schaffen.“

Gewinner IT-Innovation:

mobile.de GmbH

Matthias Schmidt, Vertriebsleiter KMU bei der mobile.de GmbH, sein Vertriebsteam und der technische Partner oneclick AG kreierten eine Vision. Herausgekommen ist eine virtuelle Desktopoberfläche auf Basis einer Streaminglösung, die eine zentrale Telefonieplattform mit Liveschnittstelle zum datenföhrenden System Salesforce enthält. Daran ist eine Dashboardsoftware gekoppelt, die es ermöglicht auf alle Vertriebsleistungen zuzugreifen und mit Smartglas auch auf den Vertriebsflächen virtualisiert wird. Verena Fink, Inhaberin von Woodpecker-Finch, betonte dies in ihrer Laudatio: „In Zeiten von Künstlicher Intelligenz und Big Data ist IT mehr denn je das Backbone für Kundendialog. Damit die Technologie nutzbringend hin zum Kunden wirken kann, ist es ebenfalls wichtig, dass sie unterstützend in der Anwendung für die Mitarbeiter wirkt. Und da darf es auch einmal die kreative extra Meile in der Umsetzung sein.“

Gewinner Kundenzufriedenheit:

Competence Call Center GmbH (CCC)

Die Wirkung einer Marke und die Qualität des Service sind stark davon geprägt, welches Eigenbild und Selbstverständnis die Mitarbeitenden haben. Daniel Steinkrüger, CCC-Projekt Management Nespresso, ist stolz darauf, die Mitarbeitenden zu richtigen KaffeespezialistInnen mit Barista-Touch auszubilden. So kennen sie die über 20 Kaffeespezialitäten und geben Hilfestellung zu allen Nespresso-Kaffeemaschinen und beherrschen auch die kaufmännischen Prozesse, um ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen. CCV-Ehrenpräsidentin Ursula Steinmetz hob in ihrer Laudatio hervor, dass Kundenzufriedenheit zunehmend auf der Kunst des individuellen Eingehens auf die speziellen Bedürfnisse unterschiedlichster Kunden beruht. Gerade bei einem Lifestyle-Produkt wie Nespresso zeigt sich, dass eine stetige Weiterentwicklung des Service nur in einem gegenseitigen Lernverständnis zwischen Auftraggeber und Dienstleister funktionieren kann.



Gewinner Imagearbeit: ProCom-Bestmann

**Gewinner Imagearbeit:
ProCom-Bestmann**

Die Aktivitäten von ProCom-Bestmann zeigen seit Jahren ein sehr vielschichtiges Engagement. Jens Bestmann, Inhaber von ProCom-Bestmann, ist motiviert mit seinem gesamten Team, das Ansehen der Branche in der Gesellschaft positiv zu etablieren. Mit den „Headset-Helden“ haben sie eine Initiative ins Leben gerufen, die genau den Menschen eine Sichtbarkeit gibt, die sonst anonym mit viel Herzblut und Engagement die Stimme zum Kunden sind. „ProCom-Bestmann beweist, dass gelungene Imagearbeit nur funktioniert, wenn alle auf Augenhöhe mit einbezogen werden“, betont Dirk Egelseer, CCV-Präsident.

Nehmen Sie diese Beispiele gern als Anreiz, selbst ein Projekt beim CCV Quality Award einzureichen. Denn ein großes Plus unserer Branche ist die natürlich gelebte Diversität über Lebensmodelle, Kulturen und Geschlechter hinweg. Nutzen Sie daher die Möglichkeit, Ihrem Vorzeigeprojekt die verdiente Aufmerksamkeit nach außen zu geben und teilen Sie Ihre Learnings mit der Branche! Der Qualitätspreis wird am 12. November 2020 zum 17. Mal verliehen. Bewerbungen sind ab März 2020 möglich. Alle Informationen finden Sie unter www.quality-award.de. Die CCV-Jahrestagung und der CCV Quality Award 2019 wurden unterstützt von TeleTalk, Poly, infinIT.cx sowie Jabra, Content Guru und telequest, Nuance, voiXen, marketingBörse und SQUT.



Merken Sie sich den Termin für das CCV-Event des Jahres 2020 bereits vor:

12. und 13. November 2020 in Berlin.

www.ccv-jahrestagung.de



„MUT IST, WENN MAN ES TROTZDEM MACHT!“

Deutschlands Skateboard-Pionier Titus Dittmann als Impulsgeber auf der CCV-Jahrestagung 2019

Titus Dittmann ist viele: „Vater der deutschen Skateboard-Szene“, mehrfach ausgezeichnete Unternehmer und Seriengründer, Rennfahrer, Uni-Dozent, Jugendlobbyist und seit Gründung seiner Stiftung vor allem Anstifter und Social Entrepreneur mit skate-aid. Der CCV hatte ihn als Speaker zur Jahrestagung 2019 eingeladen. In seiner Keynote am 15.11. stellte er heraus, dass es, gerade in Zeiten des Wandels, Mut braucht, um die Herausforderungen der Zeit anzugehen. Der CCV sprach im Nachgang der Veranstaltung noch einmal mit ihm.

CCV: Titus, dein Vortrag ist sehr gut angekommen auf unserer Jahrestagung. Wieso ist Mut heute so wichtig oder mutig zu sein mitunter auch schwierig?

Titus: Ich habe in meinem Leben die Erfahrung gemacht: Ohne Mut geht gar nichts, da packst du nichts an. Das Leben gibt einem viele Chancen. Die sind wie Fenster – du musst durchspringen, solange sie noch offen sind, sonst gibt es Scherben. Das Umfeld macht es einem aber dabei oft nicht leicht. All die Bedenkenträger, denen 1000 Gründe einfallen, warum du etwas nicht tun solltest. Da braucht es Mut, um sein Ding doch zu machen. Aber wir sind heute zum großen Teil auch eine Gesellschaft geworden, die eher die Risiken als die Chancen sieht. Leider.

CCV: Hattest du denn in deinem Leben nie Angst und hast Risiken einfach ignoriert?

Titus: Doch, na klar hatte ich auch Angst. Eigentlich bin ich sogar ein ziemlicher Schisser (lacht), und Angst ist durchaus was Vernünftiges. Mit seinen Ängsten bzw. Risiken muss man sich aber intensiv auseinandersetzen. Oftmals stellt man dann fest: Sie sind unbegründet. Hätte ich damals, als ich noch Lehrer war, auf meine Kollegen gehört, hätte ich den Beamtenjob nie an den Nagel gehängt und wäre kein Unternehmer geworden. Mut bedeutet für mich nicht ein stumpfes „Augen zu und durch!“, sondern vor allem, seinem eigenen brennenden Herzen, seiner Begeis-



Titus Dittmann

terung gegen alle Widerstände zu folgen. Und deswegen war es mir auch wichtig, den Tagungsteilnehmern Mut zu machen, ihrer Passion unbeirrt zu folgen, keine Angst vor Neuem zu haben und auch mal als Pionier neue Wege zu gehen.

CCV: Was gerade auch in Zeiten der Digitalisierung wichtig sein dürfte.

Titus: Ganz Genau. Eisenbahn, Autos, das Fernsehen. Die Technologie sorgt immer für Veränderungen und neue Möglichkeiten. Jetzt hält die Digitalisierung in allen Lebens- und Businessbereichen Einzug. Ich sage: na und? Seht die Chancen und nutzt sie. Wir haben immer noch Pferde und Kinos. Keine der großen Befürchtungen angesichts neuer Technologien hat sich erfüllt. Und so wird es auch mit der Digitalisierung sein. Verständlicherweise sind die Menschen immer bei solchen Umwälzungen verunsichert. Aber der Mensch ist dabei auch immer die größte Konstante. Und der Markt besteht aus Menschen und Menschen werden immer Menschen bleiben, analog, digital, völlig egal. Die neuen

Technologien müssen eben den Menschen und seine Bedürfnisse mitnehmen bzw. in den Mittelpunkt stellen. Dann kommt Digitalisierung und alles, was damit zusammenhängt, auch ganz anders bei ihnen an.

CCV: Was ist denn zum Beispiel so ein zentrales Bedürfnis?

Titus: Ganz klar Sinnstiftung. Dein Herz muss eben für eine Sache brennen und diese Sache muss dich erfüllen, sonst bist du irgendwann ausgebrannt. Das lässt sich auch auf die Produkte eines Unternehmens übertragen. Ich habe immer gesagt, ich verkaufe keine Skateboards oder Hosen, sondern ein gutes Gefühl. Und dieses gute, erfüllende Gefühl, neudeutsch „Purpose“ oder eben klassisch Sinnstiftung genannt, muss sich auch mit einem Produkt verbinden.

CCV: In deinem Vortrag hast du auch gesagt, dass für die sogenannten Generationen X,Y,Z die Sinnstiftung immens wichtig ist bzw. diese ihnen heute oftmals fehlt.

Titus: Ja, ich sehe das so. Auch bei den pubertierenden Rotzlöffeln, wie ich sie gerne nenne, müssen die Herzen brennen. Das richtige Feuerholz sind u.a. Neugier und Kreativität, Selbstbestimmung, Begeisterung und auch Verantwortung. Oder zusammengefasst: Intrinsische Motivation ist unheimlich wichtig. Die können die meisten jungen Menschen heutzutage aber gar nicht mehr entwickeln, weil sie zu sehr fremdbestimmt werden. Eltern, Schule, auch der Arbeitgeber geben fast alles vor, stecken die Lebensziele. Tödlich auch für jeglichen Unternehmergeist, den wir in diesem Land auch brauchen. In meinem Buch „Lernen muss nicht scheiße sein“ setzte ich mich damit intensiv auseinander und plädiere dafür, den Kids wieder mehr selbstbestimmte Freiräume zu geben. Nur so können sich starke, glückliche und auch leistungsfähige Persönlichkeiten entwickeln. Die braucht auch jedes Unternehmen.

CCV: In deinem Buch schreibst du auch und hast es ja auch so in deiner Keynote aufge-



skate-aid Skatepark in Afghanistan



skate-aid in Bethlehem

griffen, dass das Skateboarding ein fantastisches Werkzeug für die Persönlichkeitsbildung ist.

Titus: Nicht nur für die Persönlichkeitsbildung, sondern auch für die Selbstführung. Der Skateboarder setzt sich seine Ziele, also einen bestimmten Trick zu schaffen, selber, ohne dass ihm einer reinredet. Er arbeitet mit

Kreativität, Leidenschaft, Mut und Biss daran, den Trick zu stehen. Er entwickelt eine immense Leidenschaft und Ausdauer, denn er wird dabei oft auf die Schnauze fallen. Und er lernt, dass nach dem Hinfallen das Wiederaufstehen kommt. Und hat er es endlich geschafft, wächst er zwar an seinem Erfolg, legt sich aber gleich die Latte wieder etwas höher. Eine wunderbar positive Lernspirale, wenn man so will. Und dieses Mindset kann man auf alle Lebensbereiche übertragen, es hilft einem immer weiter.

CCV: Das Skateboard spielt auch eine zentrale Rolle bei den Projekten deiner Hilfsorganisation skate-aid, der du dich mittlerweile ganz widmest.

Titus: Ja, mein Herz brennt für skate-aid. Unsere Mission: Wir machen Kinder stark! Und das Skateboarden ist ein fantastisches pädagogisches Werkzeug dafür. Eben weil die oben beschriebene Lernspirale den Kids gerade in den Ländern, wo widrige Lebensumstände sie in ihrer Entwicklung hemmen, Halt, eine Perspektive und Selbstvertrauen gibt. Sie gehen dann lieber in den Skatepark als mit irgendwelchen Gangs auf den Straßen rumzuhängen. Und das Skateboard hat

noch was Geniales. Es unterscheidet nicht nach Herkunft, Hautfarbe, Religionszugehörigkeit oder sozialem Status, im Gegenteil: Es verbindet. Und das ist gerade in den Ländern wichtig, in denen Vorurteile und Berührungsängste dominieren oder Konflikte vorherrschen. Wunderbare Beispiele dafür sind unser inklusives Projekt in Namibia an einem Schulzentrum für Kinder mit Behinderungen und das jüngste Projekt in Syrien. Das Skateboard ist da auch sowas wie ein „Friedensstifter auf vier Rollen.“

CCV: Daher hat der CCV deine Hilfsorganisation im Rahmen der Weihnachtsspendenaktion auch gerne unterstützt.

Titus: Super Sache, vielen herzlichen Dank! skate-aid freut sich immer über Unterstützung, mit der ein Stück Hoffnung ins Rollen gebracht werden kann.

Mehr Infos zu skate-aid und Unterstützungsmöglichkeiten:

<https://www.skate-aid.org/spenden-helfen/>

Titus Dittmann

www.titus-dittmann.de/kontakt/

DIE CALL- UND CONTACTCENTER-WIRTSCHAFT AUS SICHT VON VER.DI

Wo steht die Branche heute?

Automatisierung, Self-Service, neue Kundenkanäle, Big Data und der Einsatz von Assistenzsystemen haben und werden die Arbeit in der Call- und Contactcenter-Wirtschaft grundlegend verändern. Welche Herausforderungen ergeben sich hieraus? Die Unternehmen der Branche müssen sich entscheiden. Wollen sie auf Serviceorientierung, Kundenbindung und eine motivierte Belegschaft setzen oder sich mit Kostenorientierung und einer hohen Kranken- sowie Fluktuationsquote herumplagen? Wir sind für eine echte Qualitätsoffensive. Das heißt u. a.: Mehr Nähe zum Kunden, ein fachlich kompetenter und respektvoller Umgang sowie transparentere interne Prozess-Verfahren und IT-Systeme. Diese begründen nachhaltigen Erfolg in der Branche. Eine solche Qualitätsoffensive kommt den Beschäftigten, die Sie zum Erfolg brauchen, durch Handlungs- und Einflussspielräume im Umgang mit der Kundschaft und der Arbeitsorganisation entgegen.

Die Rekrutierung wird seit einiger Zeit immer mehr und mehr zu einem Problem. Die Notwendigkeit, einen Job als Callcenter Agent zu den aktuellen Konditionen anzunehmen, ist nicht mehr gegeben. Anforderung und Bezahlung entfernen sich immer weiter voneinander. Gleichzeitig ist die Lage auf dem Arbeitsmarkt so komfortabel für Arbeitnehmer*innen, dass sie nicht zu jedem Preis arbeiten müssen. Also stellen sich immer mehr Bewerber*innen die Frage: „Warum soll ich solch einen Job in der jetzigen Zeit machen?“. Aber auch immer mehr Beschäftigte denken sich: „Sobald ich etwas Besseres habe, bin ich weg.“

Die Branche der unabhängigen Call- und Contactcenter galt bislang als Hort schlechter Arbeitsbedingungen und teilweise prekärer Beschäftigungsverhältnisse, die durch einen Mangel an Beschäftigung auf dem Arbeitsmarkt („Arbeit so billig wie möglich“) genutzt wurde und das negative Image der Branche prägte. Inzwischen hat sich das Blatt gewendet. Nun wird um jede*n Beschäftigte*n geworben. Aus Mangel an Arbeit in Deutschland ist ein Mangel an Arbeitskräften geworden. Diese Annahme trifft nicht auf alle in der Branche zu, aber auf viele – vor allem in solchen



Markus Nöthen

Regionen, in denen Beschäftigte wenig Arbeitsmarktalternativen vorfinden – und vor allem auf die „Großen“. Trotz der Digitalisierung herrscht ein Mangel an Arbeitskräften und besonders im Mindestlohnbereich sorgt das für Probleme. Die Beschäftigten entscheiden sich für einen weniger belastenden Job mit höherer Vergütung und besseren Arbeitszeitbedingungen.

Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass ein einheitliches Niveau der Branche durch den Mindestlohn nicht schadet, sondern hilft! Wie soll es also weitergehen? Der Mindestlohn ist ein Erfolgsmodell. Er hat zur Stabilisierung in der Gesellschaft geführt und trägt dazu bei, dass unsere soziale Marktwirtschaft besser im Vergleich dasteht als andere Staaten. Die stabile Binnenkonjunktur ist zur Zeit der Pfeiler gegen den Abschwung. Der Mindestlohn ist ein Teil dieser Stabilität. Allerdings reicht der Mindestlohn nicht aus, um am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen und andererseits die Gesellschaft nicht zu belasten. Viele Beschäftigte, die nur Mindestlohn verdienen müssen zusätzliche Hilfe beantragen. Es ist falsch, dass Beschäftigte mit einer Vollzeitstelle nicht ausreichend verdienen und dadurch von der Gemeinschaft unterstützt werden müssen – was zusätzliche eklatan-

te finanzielle Einschnitte beim Rentenbezug nach sich zieht. Dies kann auch als Verlagerung des unternehmerischen Risikos auf die Allgemeinheit angesehen werden. Das ist ein falscher Unternehmensansatz und entspricht nicht dem Grundsatz des Grundgesetzes, dass „Eigentum verpflichtet“. Dies nur als kurzer Ausflug in die Volkswirtschaft, die Gesellschaftspolitik und die Grundsätze unseres Zusammenlebens.

Heißt es also zukünftig weiter „billig und naja“ oder „gerecht und fair“? Von außen betrachtet entsteht der Eindruck, dass arbeitgeberseitig darauf gewartet wird, dass es einen nächsten wirtschaftlichen Abschwung gibt, der die Menschen aus der Not heraus zwingt, „billige“ Beschäftigung anzunehmen. Das kann kein guter Ratgeber zugunsten einer nachhaltigen Unternehmenspolitik sein!

Was sollte der Weg der Branche sein:

Die digitale Transformation verspricht auch für die Unternehmen in der Call- und Contactcenter-Wirtschaft eine Reihe von Möglichkeiten zur Produktivitätssteigerung. Hier bestehen im Bereich der Kundenkommunikation Optionen für technologische Rationalisierungsmaßnahmen, um die Kommunikation mit dem Kunden zu vereinfachen, zu automa-

tisieren bzw. überflüssig zu machen und somit den Kundenkontakt zu vereinfachen und den Fokus auf die in ökonomischer Betrachtung „wertstiftenden Gespräche“ zu legen.

Die gegenwärtige Debatte über die digitale Transformation des Kundenservice bezieht sich vor allem auf den „Einsatz neuer, weiterer und stärker integrierter, selbstlernender digitaler Systeme“. Dies zeigt sich insbesondere in der Beraterliteratur, in der Trends und Lösungen für den Digital Customer Service beschrieben werden. Grundsätzlich können die Trends der Digitalisierung in CSC in drei Bereiche eingeteilt werden: Erstens wird im Zuge der digitalen Transformation eine Ausdifferenzierung der Kontaktkanäle vorangetrieben, die Kund*innen nutzen und Unternehmen anbieten. Zweitens ermöglicht die Digitalisierung eine verstärkte automatisierte Verarbeitung der Kundenanfragen sowie eine erweiterte Möglichkeit bisher von Callcenter-Agenten erledigte Aufgaben auf die Kund*innen zu verlagern (Self Service). Und drittens werden Arbeitssysteme bzw. die Arbeitsorganisation schrittweise digitalisiert und vernetzt.

Dennoch kann mit Blick auf die gegenwärtigen und zukünftig möglichen Entwicklungen davon ausgegangen werden, dass einerseits noch mehr Tätigkeiten an die Kund*innen via Self-Service ausgelagert werden und andererseits Tätigkeiten, die v.a. die Bearbeitung einfacher Kundenanliegen anbelangen, automatisiert werden. Dementsprechend ist anzunehmen, dass in den Call- und Contactcentern der Zukunft komplexere Vorgänge bearbeitet werden können. Dies könnte zu einem Abbau von Beschäftigten führen. Ein Großteil der Branchenkenner geht tatsächlich davon aus, dass in fünf bis zehn Jahren

die Beschäftigten in Call- und Contactcentern durch digitale Technologien abgelöst werden.

Die Ziele, die hinter den Investitionen in die informationstechnologische Entwicklung stehen, sind nahezu auf zwei Punkte zu reduzieren. Einerseits geht es mit Blick auf die Kund*innen um eine Verbesserung der Dienstleistungsqualität seitens der Call- und Contactcenter, die durch eine schnellere und transparente Bearbeitung der Kundenanliegen erfolgen kann. Andererseits geht es den Unternehmen wie bereits mehrfach angedeutet um die Erzielung von Effizienzgewinnen und Kosteneinsparungen, die durch die digitalen Technologien möglich erscheinen.

Die Expert*innen aus der Branche sprechen mehrheitlich davon, dass die Tätigkeiten im Kundenservice an Komplexität zunehmen und sich vorwiegend durch Spezialaufgaben und -vorgänge auszeichnen werden.

Unser Fazit ist: Die Digitalisierung 4.0 zu nutzen, um mehr Volumen mit dem gleichen Personal zu bearbeiten und die Rendite mit den Beschäftigten zu teilen, um bessere Bedingungen zu erreichen!

Was kann hierbei unser gemeinsamer Weg sein

Die Arbeit mit Menschen ist eine wichtige Aufgabe. Beschäftigte in der Call- und Contactcenter-Wirtschaft erfüllen diese Aufgabe. Kundenorientierung und eine deutliche Aufwertung der Call- und Contactcenter-Arbeit in der Öffentlichkeit ist dringend nötig, damit die Beschäftigten mit Stolz, Überzeugung und Zufriedenheit sagen können, in welcher Firma und Branche sie tätig sind und nicht stattdessen wie bisher sagen, für welches Produkt sie zuständig sind, um in der Öffentlichkeit

bzw. im Freundeskreis anerkannt zu werden. Menschlichkeit im Umgang mit den Beschäftigten und im Umgang mit Ihren Kund*innen sollte unser gemeinsamer Weg sein, damit die Branche den Wert bekommt, der ihr zusteht! Gute Dienstleistung und Arbeit mit Menschen muss gut bezahlt werden. Sie können entscheiden! Bleibt jede Firma Einzelkämpfer oder wollen wir gemeinschaftlich die Aufwertung der Branche und der Beschäftigten angehen.

Unser Aufruf an den Call Center Verband Deutschland e. V., ist: Passen Sie Ihr Grundsatzprogramm an, erweitern Sie Ihren Kodex. Sozialpartnerschaft braucht Mitglieder und das auf beiden Seiten! Arbeitnehmer*innen und Gewerkschaften sowie Arbeitgeber*innen und Arbeitgeberverbände. Gleiche Regeln helfen beiden Seiten.

Wo soll die Branche der Call- und Contactcenter-Wirtschaft in fünf, zehn oder zwanzig Jahren stehen? Wir wollen, dass Sie mithelfen, Ihre Branche aufzuwerten. Die Arbeit in der Branche hat das verdient, die Beschäftigten haben das verdient und auch die Unternehmen haben das verdient

Lassen Sie uns gemeinsam handeln im Sinne der Branche und im Sinne der Beschäftigten.

Quellen:

„Digitaler Wandel in Call- und Service-Centern“ von Mario Daum
Hafner 2018

Seit Ende 2016 ist Markus Nöthen Bundesfachgruppenleiter bei ver.di für die Bereiche Forschung, Kommunikation und Sachverständige, Verbände und Parteien, Dienstleistungen für Unternehmen. In dieser Funktion ist er zuständig für die branchenunabhängigen Callcenter-Dienstleister und führt die Tarifverhandlungen bei walter services. Nach der Ausbildung bei der Deutschen Post bzw. damals noch Bundespost, arbeitete er zunächst als Zusteller, machte berufsbegleitend sein Abitur und studierte Sport und Sozialwissenschaften auf Lehramt fürs Gymnasium. Von 2003 bis 2009 war er Gewerkschaftssekretär beim DGB in Köln und Berlin. 2009 wechselte er als Gewerkschaftssekretär zu ver.di in den Bundesfachbereich Postdienste, Speditionen und Logistik.

Markus Nöthen war Referent auf der Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft 2019 des CCV. Er freut sich über konstruktiven Austausch (markus.noethen@verdi.de)!



Dirk Egelseer und Markus Nöthen



CCV-MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2019

Herausforderungen angenommen und gemeistert

von Constantin Jacob,
Leiter Recht und Regulierung,
Verbandsjurist im CCV

Am 9. November 2017 endete eine 14-jährige Ära. Nachdem sich Manfred Stockmann nicht mehr zur Wahl als CCV-Präsident stellte, wurde Dirk Egelseer zum neuen CCV-Präsidenten (sowie erneut Vorstand Recht & Regulierung) gewählt. Daneben umfasste das Vorstandsteam Roy Reinelt (Vizepräsident, Vorstand Marketing), Joachim Priessnitz (Vorstand Finanzen) sowie Benjamin Barnack (Vorstand Mitglieder & Neue Medien). Hinter dem Team liegen zwei ereignisreiche Jahre.

Herausforderungen

Dem CCV stellten sich insbesondere im Jahr 2019 mehrere Herausforderungen, die der Branchenverband erfolgreich meisterte. So zog die CCV-Geschäftsstelle im Herzen Berlins vom Checkpoint Charlie in ein Gebäude des Hauses der Deutschen Wirtschaft und damit in die unmittelbare Nachbarschaft der drei Spitzenverbände BDI (Bundesverband

der Deutschen Industrie), BDA (Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände) sowie DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag). Im Zuge dieses Umzuges modernisierte sich die Geschäftsstelle und trieb die Digitalisierung der Arbeitsprozesse voran. Darüber hinaus wurde die Zusammenarbeit mit der bisherigen PR-Agentur beendet. Projekte wurden entweder neu vergeben oder werden nun eigenverantwortlich durch den CCV bearbeitet, um eine gleichbleibend hohe Qualität zu gewährleisten.

Wachstum und Angebotsvielfalt

Im Jahr 2019 wuchs der CCV – wie in den vergangenen Jahren – kontinuierlich. Als größter Branchenverband der Call- und Contactcenter-Wirtschaft vertritt und vernetzt der CCV nunmehr gut 300 Mitglieder. Mit Angeboten wie den Roadshows zum Arbeitsrecht und zum Datenschutz, den CCV-Regionaltreffen, der Ausschreibungsplattform sowie den vielfältigen Informationen offeriert der Verband seinen Mitgliedern eine gro-

ße Vielfalt. Höhepunkt im Sommer war das CCV-Spezial auf Mallorca, das die Teilnehmenden mit einem Net Promoter Score (NPS) von 95 herausragend beurteilten. Interessante Vorträge boten zum Beispiel der FC Bayern München, bett1.de sowie die Bewertungsplattform kununu.

Führender Branchenverband

Der CCV wuchs nicht nur und bot eine große Angebotsvielfalt. Ebenso konnte sich der CCV als führender Branchenverband der Call- und Contactcenter-Wirtschaft weiter etablieren. So war das Expertenwissen des CCV im Bundestag gefragt. CCV-Präsident Dirk Egelseer trat im September 2019 als Sachverständiger in einer Anhörung des Rechtsausschusses auf und informierte die Abgeordneten ausführlich über die Sichtweise des Verbandes etwa in der Frage der sogenannten Bestätigungslösung.

Vorstandswahl ohne Gegenstimme

Von diesen sowie weiteren Ereignissen und Projekten berichtete das seit Herbst 2017 amtierende Vorstandsteam auf der Mitgliederversammlung am 15. November 2019, welche im Rahmen der Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft in Berlin stattfand. Und nach zwei Jahren standen nun auch wieder Vorstandswahlen auf der Tagesordnung. In ihren Ämtern wiedergewählt wurden Dirk Egelseer, Roy Reinelt sowie Benjamin Barnack. Neu im Vorstandsteam sind Andreas Bopp (Vorstand Finanzen), der auf Joachim Priessnitz folgt, und Andrea Höhling (Vorständin Verbandsorganisation). Zudem wurden die Rechnungsprüfer gewählt, welche die Buchführung des Verbandes prüfen, sowie

das CCV-Beschwerdegremium, welches auf Grundlage des „Branchenkodex der Customer-Service- und Contact-Center-Branche“ Sanktionen treffen kann. Darüber hinaus erfolgte eine Anpassung der Mitgliedsbeiträge, um die Zukunftsfähigkeit zu sichern, nachdem der CCV zuvor zwölf Jahre Beitragsstabilität gewährleistetete.

Dirk Egelseer kommissarischer CCV-Präsident

Wahl durch den CCV-Beirat

Am 15.11.2019 wurde Dirk Egelseer im Rahmen der CCV-Mitgliederversammlung als CCV-Präsident sowie Vorstand Recht & Regulierung einstimmig für eine zweite Amtszeit gewählt. Durch sein Ausscheiden bei CCV-Mitglied daverio dialog Anfang Dezember 2019 war die in der CCV-Satzung enthaltene Voraussetzung für ein Vorstandsamt (CCV-Mitgliedschaft) nicht mehr gegeben.

Nachdem Dirk Egelseer mit seiner Rechtsanwaltskanzlei CCV-Mitglied wurde, wählte ihn der CCV-Beirat am 10.12.2019 auf Vorschlag des verbliebenen CCV-Vorstands satzungsgemäß bis zur CCV-Mitgliederversammlung 2020 als kommissarischen CCV-Präsidenten sowie Vorstand Recht & Regulierung.

Hierdurch wird die Kontinuität des bewährten und erfolgreichen Vorstandsteams gewährleistet und dem eindeutigen vorherigen Votum der CCV-Mitglieder Rechnung getragen.

Mitgliederwachstum: CCV begrüßt 300. Mitglied

Pressemitteilung vom 20.12.2019

Der CCV freut sich über das Mitgliederwachstum zum Jahresende und begrüßt herzlich sein 300. Mitglied, die readyplace GmbH aus Oldenburg. Heiko Jabusch, CEO bei readyplace, und sein Team unterstützen ab sofort die Arbeit des Branchenverbandes mit einer Mitgliedschaft.

“Wir haben uns in den vergangenen Jahren insbesondere auf die politische Arbeit fokussiert und die Interessen unserer Mitglieder bewusst deutlich und engagiert vertreten. Das Mitgliederwachstum bestätigt uns in dieser Richtung und zeugt von großem Vertrauen in die Arbeit unseres Verbandes“, erklärt Benjamin Barnack, CCV-Vorstand Mitglieder & Neue Medien.

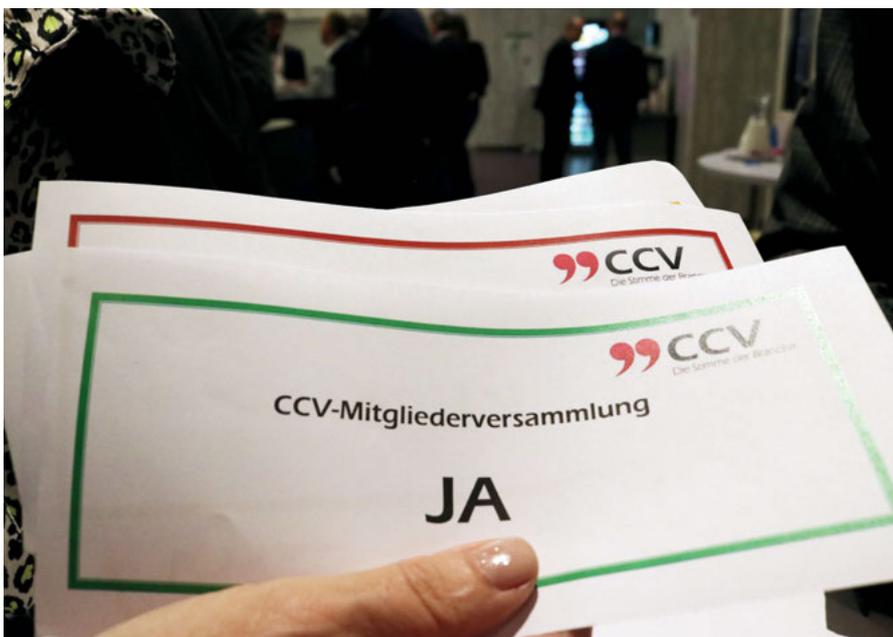
“Gern unterstützen wir die Branche nicht nur mit unserer Software, sondern eben auch mit einer Mitgliedschaft im CCV. Wir freuen uns auf neue Kontakte in diesem dynamischen Umfeld. Und dass readyplace nun das 300. Mitglied im Verband geworden ist, macht es für uns sogar noch schöner“, so Heiko Jabusch, Geschäftsführer der readyplace GmbH.

Die Mitgliederzahl befindet sich auf einem Höchststand und unterstreicht die Bedeutung einer starken Interessenvertretung der Branche nach innen und nach außen. “Im Rahmen unserer Interessenvertretung für die gesamte Branche ist es wichtig, mit einer Stimme gegenüber Legislative und Exekutive zu sprechen. Die Stärke eines Verbandes ist nicht zuletzt abhängig von der Vielfalt und Anzahl der Mitgliedsunternehmen, die ihn unterstützen“, betont CCV-Präsident Dirk Egelseer.

Der CCV baut seine Position als größter Verband der Call- und Contactcenter-Branche deutlich aus. Neben Inhouse-Callcentern gehören Service-Callcenter vom Kleinunternehmen bis zum Branchenführer sowie Hersteller von TK-Anlagen und Einrichtungssystemen, Softwareunternehmen und Dienstleister wie Personalberatungen, Trainingsinstitute, Seminaranbieter und Personalvermittlungen zu den Mitgliedern.

Mitglied im

**CALL CENTER
VERBAND**
Deutschland e.V.



ZIELE DURCH STARKE TEAM-LEISTUNG ERREICHT

Dirk Egelseer, CCV-Präsident, Vorstand Recht & Regulierung

Die letzten 2 Jahre, in denen ich für den CCV als Präsident tätig sein durfte, waren grundsätzlich damit ausgefüllt, den Verband neu und zukunftsfähig aufzustellen. Folgende Kernbereiche hatten wir uns als Vorstand vorgenommen:

1. Finanzielle Konsolidierung, d.h. alle Kosten und Ausgaben kamen auf den Prüfstand, jede Maßnahme wurde auf ihre Sinnhaftigkeit hin überprüft und ggf. angepasst bzw. gestrichen. Parallel dazu haben wir neue Einnahmequellen erschlossen, um den gesunkenen Ausgaben steigende Einnahmen entgegenzusetzen. Im Ergebnis konnten wir den CCV damit auf eine gesunde finanzielle Basis stellen, die Grundlage für jegliches Handeln war und ist.

2. Neuausrichtung der Geschäftsstelle durch die zugegeben erzwungene Schaffung eines neuen Arbeitsmodells für unsere Mitarbeitenden, Ausstattung der Geschäftsstelle mit moderner, zeitgemäßer und Homeoffice-tauglicher Technologie, Erweiterung des Teams auf 4 Mitarbeitende.

3. Stärkung der Regionen durch Konsolidierung der Regionalgruppen und Fokussierung auf hochwertige Veranstaltungen, die durch unsere engagierten Regionalleiterinnen und -leiter organisiert und durchgeführt werden.

4. Ausbau der Rolle als führender Branchenverband durch starke Präsenz in Berlin, zahlreiche Gespräche mit Politikern und Ministerien sowie mit Gewerkschaften und anderen Verbänden. Der CCV als „Die Stimme der Branche“ sollte deutlicher gehört werden und mehr Einfluss in politische Meinungsfindungsprozesse erhalten.

5. Steigerung der Mitgliederanzahl durch gezielte Aktionen, die auf Mitgliederzuwachs ausgerichtet sind und durch die Steigerung der Attraktivität des Verbandes flankiert werden.

Auch wenn uns einzelne Themen ungeplant mehr Zeit als angenommen gekostet haben, so konnten wir doch durch eine starke Teamleistung der Regionalleiterinnen und -leiter, der CCV-Geschäftsstelle und der CCV-



Vorstandskollegen alle uns gesetzten Ziele erreichen, sodass wir nun auf einem starken Fundament aufbauend in die kommenden Jahre starten können.

Für den durch mich verantworteten Bereich bedeutet dies konkret, weiter regelmäßig Kontakt zum „politischen“ Berlin zu suchen. Nichts ist im Rahmen der Verbandsarbeit wichtiger als bestehende und funktionierende Netzwerke. Wir sind als Verband schon heute geschätzter Experte bei vielen Politikern und Ministerien für relevante Branchenthemen. Diese Stellung gilt es weiter auszubauen und durch seriöse, fundierte und sachorientierte Lobbyarbeit weiter zu unterstützen.

Einen weiteren Schwerpunkt meiner Arbeit möchte ich den Themen widmen, die unserer Branche nach wie vor schaden. Es gilt „schwarze Schafe“ einzufangen und den Ruf

der Branche weiter zu verbessern. Zum Wohl der darin so hart arbeitenden Menschen und auch für die Zukunftsfähigkeit unserer Branche. Es ist nicht hinnehmbar, dass einzelne Player den Ruf unserer Branche weiter in Mitleidenschaft ziehen, hier muss sich der CCV als Branchenverband deutlicher als in der Vergangenheit positionieren.

Am Ende wird es weiter erfolgsrelevant bleiben, alle beteiligten Stakeholder zusammenzuführen und in einem starken Verband zu repräsentieren. Dies gilt nach innen in den Verband hinein, aber auch nach außen in Bezug auf diejenigen, in erster Linie großen, Unternehmen, die sich heute nicht im CCV organisieren. Als Branche können wir nur mit einer starken Stimme sprechen, wenn wir gut organisiert sind und die gleichen Ziele verfolgen. Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, dass dies gelingt.

ALLE PROJEKTE LAUFEN PROFITABEL

Roy Reinelt, CCV-Vizepräsident, Vorstand Marketing



Wir haben als Vorstand zusammen mit einer starken und neu aufgestellten Geschäftsstelle zwei gute und produktive Jahre hinter uns und wir freuen uns sehr, dass unsere Mitglieder das nach unseren Rechenschaftsberichten auf der Mitgliederversammlung auch mit unserer Wiederwahl gewürdigt haben. Nun gilt es nicht nachzulassen und weiterzuarbeiten.

Wir konnten das für 2019 ausgegebene Ziel – die wichtige Marke „300 Mitglieder“ – knacken. Das war extrem wichtig. Einmal zeigt es uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind, zum anderen macht es uns stärker. Der CCV 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 in den letzten vier Jahren erkannt und klare Ziele, wie z.B. „300 Mitglieder bis

Ende 2019“ oder Umsatzsteigerungen definiert. Unsere Geschäftsstelle hat einen tollen Job gemacht und sich gemeinsam mit uns auf die Ziele und auch Sparziele committed. Ebenso wurden alle Einzelprojekte separat betrachtet und gewinn-opti- und risiko-minimiert, was u.a. zum guten Jahresergebnis beigetragen hat. Alle Projekte laufen profitabel.

Unser größter Hebel befand sich in den Regionen, um mit den Regionaltreffen deutschlandweit kurzfristig einen Mehrwert für Interessenten zu schaffen und diese dann in Mitglieder umzuwandeln. Die Regionen wurden in 2019 von sechs in vier Regionen konsolidiert. Das erleichtert uns, eine gleichbleibende Qualität bei den Treffen, weniger administrativen Aufwand in der Geschäftsstelle und am Ende des Tages zwar weniger Treffen, aber mit mehr Teilnehmern, sicherzustellen. Die einstimmig in der Mitgliederversammlung beschlossene Reform der Beitragsordnung hilft uns nun dabei, mit einem gesunden Verband unseren Auftrag zu erledigen.

Ich denke, dass wir uns innerhalb des Vorstands einig sind, dass es mehrere Säulen gibt, die beim CCV noch gestärkt werden müssen. Einmal die Anzahl der Mitglieder und damit das Gewicht des Verbands als Sprachrohr. Wir haben in 2019 das 300. Mitglied gefeiert. 2020 werden dann die 320 angestrebt u.s.w. – wir schaffen das mit dem Team.

Des Weiteren muss die finanzielle Basis des Verbands gesichert werden. Wir haben es in den letzten Jahren geschafft, durch striktes Sparen und das Heben von neuen Umsätzen, die nichts mit Mitgliedsbeiträgen zu tun haben, den Verband auf eine solide finanzielle Basis zu stellen. Wir haben an jede Ausgabe ein Fragezeichen gesetzt, sind umgezogen und haben unsere Geschäftsstelle so ausgestattet, dass die komplette Arbeit flexibel von überall erledigt werden kann. Das, gepaart mit gutem Marketing, PR und unseren zwei tollen Events (CCV in Berlin und der Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft im November) gibt dem Vorstand Mitglieder die beste Basis, um erfolgreich die Größe des Verbands voranzubringen.

STARKE FINANZEN FÜR EINEN STARKEN VERBAND

Andreas Bopp, Vorstand Finanzen

Das Jahr 2019 war für den CCV von vielfältigen Veränderungen geprägt. Im Fokus des Finanzressorts standen eine gesteigerte Prozesseffizienz und die Optimierung der mittel- und langfristigen finanziellen Stabilität des Verbandes. Der Umzug in ein neues Büro und die Modernisierung der technischen Infrastruktur der Geschäftsstelle waren hier sicherlich die aufgrund veränderter Rahmenbedingungen drängendsten und für alle Beteiligten anstrengendsten Aufgaben. Auch durch ein verändertes PR-Agenturkonzept und die Einbindung einer neuen Grafik- und Webagentur konnten die monatlichen Fixkosten weiter deutlich gesenkt werden. In Summe resultieren aus diesen Maßnahmen jährliche Einsparungen in Höhe von knapp 45.000 Euro, die in 2020 zum ersten Mal umfänglich zum Tragen kommen.

Die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen sind trotz gestiegener Mitgliederzahl gegenüber dem Vorjahr geringfügig zurückgegangen, was an einer sich verändernden Mitgliederstruktur liegt. Durch neue Angebote wie bspw. die Roadshow zum Thema Arbeitsrecht und Mitarbeiterführung im Kundenservice und durch erweiterte Sponsoringkonzepte konnten die Einnahmen insgesamt jedoch stabilisiert werden.

Diese Entwicklungen haben es uns ermöglicht, die in 2017 begonnene Bildung von Rücklagen auf aktuell 60.000 Euro weiter voran zu treiben, und das trotz der 2019 bewältigten Ausgaben für den Umzug und die Umstellung der IT-Infrastruktur. Das gibt dem Verband Sicherheit und lässt uns im Vorstand ruhiger schlafen.

Ein Verband kann nur dann mit starker Stimme sprechen, wenn er auf eine breite und engagierte Mitgliederbasis zählen kann. Im vergangenen Jahr ist es uns erneut gelungen, die Anzahl unserer Mitglieder auszubauen und so haben wir Ende 2019 die 300er-Marke erreicht. Für 2020 haben wir uns ein weiteres ambitioniertes Ziel gesetzt: 320 Mitglieder. Der Branche Gehör in Medien und Politik zu verschaffen und seinen Mitgliedern ein attraktives Angebot von zahlreichen Regionaltreffen zum Informationsaustausch über praxis-



nahe Roadshows bis hin zur Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft zu bieten, steht im Zentrum unserer Arbeit. Die steigende Mitgliederzahl gibt uns die finanziellen Möglichkeiten, dieses Angebot weiter auszubauen und Mehrwert zu bieten.

Ich möchte an dieser Stelle nicht versäumen, mich ausdrücklich und ganz herzlich bei meinem Vorgänger im Amt des Vorstands Finanzen, Joachim Priessnitz, für seine hervorragende Arbeit zu bedanken. Er hat mit viel Weitsicht und ruhiger Hand vor zwei Jahren

die Finanzen des Verbandes neu geordnet, konsequent angefangen, Rücklagen aufzubauen und viele der jüngst erfolgreich umgesetzten Veränderungen auf den Weg gebracht und aktiv begleitet. Ich werde den von ihm eingeschlagenen Weg fortsetzen und den Verband zusammen mit der großartigen Unterstützung durch meine Vorstandskollegen und den Mitarbeitenden in der Geschäftsstelle im Sinne der Mitglieder auch in 2020 weiterhin konsequent auf finanzielle Stabilität und Wachstum ausrichten. Für Sie, die Mitglieder im CCV.

ERFREULICHE ENTWICKLUNG: 300 MITGLIEDER ZUM JAHRESENDE 2019!

Benjamin Barnack, Vorstand Mitglieder & Neue Medien



In den letzten Monaten konnte unser Team, bestehend aus den Mitarbeitern unserer Geschäftsstelle, unseren Regionalleitern und aus unserem Vorstand, einige für den CCV sehr wichtige Themen bewegen.

Wir haben die Attraktivität unseres Verbands für bestehende und potentielle neue Mitglieder steigern können und den Mehrwert unserer Verbandsarbeit schärfen können. Und der Erfolg gibt uns Recht – wir sind sehr stolz, dass wir das angestrebte Ziel der 300 Mitglieder zum Jahresende knacken konnten.

Diese Entwicklung ist besonders erfreulich, weil wir mit dieser Steigerung gegen die

aktuelle Entwicklung in unserer Branche gearbeitet haben. Vergleicht man die Jahre 2009 und 2019 so ist die Anzahl potentieller Mitglieder am Markt um rund 25 Prozent gesunken. Unternehmen sind in Konsolidierungen miteinander verschmolzen, andere Unternehmen haben Ihre Geschäftsausrichtung verändert und sich nach teilweise vielen Jahren als Anbieter vom Markt (oder zumindest aus unserer Branche) verabschiedet.

Wir wollen unser 2019 erreichtes Ziel natürlich halten und ausbauen. Um die Anzahl unserer Mitglieder auszubauen haben wir in den letzten Monaten bereits verschiedene Maßnahmen ins Leben gerufen. Im ersten

Schritt haben wir den Fokus unserer potentiellen Mitglieder erweitert. In Deutschland gibt es beispielsweise knapp 2.500 Unternehmen die einen Kundenservice in einer relevanten Größe (größer 10 Mitarbeiter/innen) betreiben, inhouse oder bei einem Dienstleister. Diese Unternehmen werden immer wieder von uns angesprochen, häufig in Verbindung mit der Einladung zu einem spannenden Veranstaltungsformat und immer auch in Verbindung mit den Mehrwerten einer Mitgliedschaft in unserem Verband.

Die Qualität der angebotenen Formate und Plattformen spielt für viele bestehende aber auch potentielle neue Mitglieder eine sehr wichtige Rolle. Deshalb arbeiten wir auch 2020 ressortübergreifend daran, dass wir unser Angebot ständig erweitern und an der einen oder anderen Stelle auch neue und besonders innovative Wege gehen. Uns liegt besonders am Herzen, dass wir auch die Wünsche und Bedürfnisse unserer (teilweise langjährig) bestehenden Mitglieder berücksichtigen. Deshalb setzen wir bei der Weiterentwicklung unserer Angebote besonders auf den Dialog mit den im Verband engagierten Akteuren. Unsere Regionalleiter spielen hier eine wichtige Rolle, so erhalten wir immer wieder für uns sehr wichtiges und wertvolles Feedback unserer Mitglieder aus den Regionen.

Zu den von uns genutzten neuen Formaten und Medien gehören mittlerweile auch die sozialen Medien als fester Baustein unserer Aktivitäten. In den letzten Monaten konnten wir die Anzahl unserer Fans und Follower auf den unterschiedlichen Plattformen steigern. Wir haben auch hier die Relevanz der von uns veröffentlichten Inhalte nachgeschärft, über Plattformen wie bspw. Facebook erhalten Mitglieder und Interessenten spannende und relevante Neuigkeiten aus dem Verband.

Für 2020 stehen weitere digitale und innovative Formate auf unserer Roadmap. Unter dem Titel "5 Fragen an..." werden wir in den Dialog mit spannenden Akteuren aus unserem Mitgliederkreis einsteigen, die Interviews werden dann fortlaufend regelmäßig und exklusiv über die sozialen Medien veröffentlicht.

MEHR AUGENMERK AUF SCHLANKE UND EFFEKTIVE PROZESSE

Andrea Höhling, Vorstand Verbandsorganisation

Stärkung der Geschäftsstelle durch Prozessoptimierung, erster Ansprechpartner bei der Interessenvertretung der Branche und Angebot eines breiten Leistungsspektrums für die bestehenden Mitglieder und Interessenten, das sind aus meiner Sicht die Aufgaben des Verbandes.

Das Ressort Verbandsorganisation wurde neu geschaffen, um mehr Augenmerk auf die Geschäftsstelle und die einzelnen Prozesse zu richten. Mir ist es wichtig, dass wir die Prozesse schlanker und effektiver gestalten, um so die Kolleginnen und Kollegen der Geschäftsstelle bei der Verwaltungsarbeit zu entlasten und im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen. Bisher wurde dort exzellente Arbeit geleistet und dies wollen wir gemeinsam fortsetzen. Dazu ist es notwendig die Infrastruktur weiter umzugestalten, Abläufe zu digitalisieren, Prozesse zu optimieren und zu dokumentieren. Der Verband und seine Prozesse müssen noch stärker an die heutige Zeit angepasst werden. In der Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle werden wir Ideen entwickeln, um noch effektiver und effizienter zu handeln.

Weiterhin werden wir als Verband starker Interessensvertreter sein, in den Themen Recht und Regulierung mit Politikvertretern und Gewerkschaften diskutieren und die Anliegen der Branche übergreifend vertreten. Wir wollen in das Thema Wissensvermittlung investieren und der Branche herausragende Angebote zu unterschiedlichen Thematiken anbieten. Zusätzlich werden wir uns für die Branche, deren Image und besonders für den Ausbildungsberuf stark machen. Auch das Vernetzen der Mitglieder werden wir weiter fördern. Die Jahrestagung, die Regionaltreffen und weitere Veranstaltungen sind die Säulen dieses Vorhabens. Durch innovative Ideen können dafür noch andere Möglichkeiten geschaffen werden. Eine Maßnahme dabei kann der Ausbau von Kommunikationskanälen und das stärkere „Bespielen“ dieser sein. Eine andere Möglichkeit bietet die Ausschreibungsplattform des CCV. Wir können mit diesem Forum Nichtmitglieder stärker mit Verbandsmitgliedern vernetzen, den Austausch fördern und bei Projektvergaben



unterstützen. Gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen werde ich kritisch diskutieren, welche Themen für den Verband wichtig sind, welche Konzepte und Strategien entwickelt werden müssen, um in den kommenden Jahren ein großes Leistungsspektrum anbieten zu können. Im Fokus werden für uns dabei immer die Mitglieder stehen.

Doch noch ein weiterer Punkt ist wichtig. Durch die hervorragende Arbeit des bisherigen Vorstandes und der Geschäftsstelle konnte in den letzten Jahren ein deutlicher

Positivtrend in der Mitgliederentwicklung verzeichnet werden. Unser Streben ist es, diesen fortzusetzen und weiter auszubauen. Dabei müssen wir ebenfalls kreative Denkansätze diskutieren, um neue Mitglieder gewinnen zu können. Unser Ziel geht über die Sicherung des aktuellen Mitgliederbestandes hinaus.

Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit den Vorstandskollegen und der Geschäftsstelle und bin gespannt auf die kommenden Themen, gemeinsamen Treffen und den regen Austausch.

CCW 2020

Das Branchen-Event rund um den Kundendialog der Zukunft



#BestServiceAzubis

Der Wettbewerb für Nachwuchstalente im Service-Center

Der Young Professionals Wettbewerb ist seit 2008 fester Bestandteil der CCW in Berlin und wird ausgerichtet von der bfm GmbH als die Trainingscompany der Callcenter-Branche und der Management Circle AG. In all den Jahren konnte eine Vielzahl von Nachwuchstalente im Dialogmarketing entdeckt und in ihren Fähigkeiten gefördert werden.

Ab 2020 gibt es ein großartiges Novum für die Teilnehmer: Der Young Professionals Wettbewerb sucht nicht nur Talente im Dialogmarketing, sondern öffnet sich für alle Auszubildenden, die in einem Service-Center ihre Ausbildung absolvieren bzw. deren Ausbildung maximal 2 Jahre zurückliegt. So kann jeder teilnehmen, der nach eigener Einschätzung stark im Dialog ist, denn im Wettbewerb kommt es darauf an, ein echtes kommunikatives Talent zu sein.

Jährlich bewerben sich über 100 junge Talente für den Young Professionals Wettbewerb. Bereits ihre Bewerbungen sind phantasievoll und kreativ gestaltet – wahre Innovationen zum Anfassen. Die Präsentationen der Youngsters als kreativer Teil des Wettbewerbs sind inzwischen ein echter Geheimtipp und Publikumsmagnet auf der CCW.

Seien Sie dabei, wenn junge Nachwuchstalente des Service-Centers ihre Kreativität und praktischen Fähigkeiten unter Beweis stellen!

Das große Finale dieses ereignisreichen Tages ist die Siegerehrung um 16 Uhr im Speakers Forum (Messehalle 2). Eine beein-



Termin: 4. März 2020, 9.00 – 17.00 Uhr

Austragungsort :
Speakers Forum, Halle 2

Führungen durch den Wettbewerb:
10.30 Uhr und 13.00 Uhr

Siegerehrung:
16.00 Uhr im Speakers Forum, Halle 2

druckende Besucherkulisse schenkt den Gewinnern und Platzierten der drei Kategorien – Youngsters, Experts und Professionals – den Applaus, den sie sich redlich verdient haben.

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



Zusätzlich unterstützt wird das Projekt vom Call Center Verband Deutschland e. V., dem Magazin CallCenterProfi und dem CC-Club.

Die Ausrichter



bfm GmbH | Die Trainingscompany

Die Trainingscompany hat es sich zur Aufgabe gemacht, Lernwelten zu erschaffen, die Menschen wieder in Begeisterung versetzen, die Potenziale beflügeln und dadurch Mensch und Organisation gleichermaßen voran bringen. Als bfm GmbH tut sie das übrigens seit fast 30 Jahren – mit großem Erfolg, sowohl durch kleine als auch große Impulse. Ihre Tools: wegweisende, weil maßgeschneiderte Lernlösungen, mit denen sie Unternehmen europaweit begleiten – Schritt für Schritt, Tag für Tag, jederzeit und überall, bis ihr Ziel erreicht ist. Fundierte Analysen sowie ein bundesweites Netzwerk von über 100 branchenerfahrenen Trainern erlauben es dem agilen Unternehmen dabei, genau das anzubieten, was die Branche für ihren Erfolg benötigen: passgenaue Programme.

Weitere Informationen auf www.bfm-halle.de



CCW

Die CCW ist Europas größte internationale Kongressmesse für innovativen Kundendialog. Inzwischen können wir auf mehr als 20 Jahre Veranstaltungsgeschichte zurückblicken. Jahr für Jahr versammelt die CCW rund 8.000 Besucher und 270 Aussteller in Berlin, zeigt die neuesten Trends und Technologien, präsentiert mutige Strategien und smarte Lösungen. Unter dem Motto „Empower your service“ steht die CCW 2020 vom 2. bis 5. März erneut ganz im Zeichen des digitalen Kunden.

Weitere Informationen auf www.ccw.eu

CCW 2020

Wir sind für Sie vor Ort

Die CCW 2020 bietet Ihnen an drei Tagen, vom 2. bis 4. März 2020, ein spannendes Programm: Bringen Sie Ihren Kundendialog auf den neuesten Stand und freuen Sie sich auf 15 interaktive Eventformate, 270 Aussteller, LiveCallCenter^{Design by HCD}, Live Pitches, Fachforen & Networking, Kultparty und mehr!

Das CCV-Team ist als CCW-Kooperationspartner mit einer Standpräsenz vor Ort und freut sich frei nach dem Messemotto „EMPOWER YOUR SERVICE“ auf Ihren Besuch am CCV-Stand H14 in Halle 3.

Verpassen Sie nicht den beliebten CCV-Sektempfang – sponsored by telequest & Internet Solutions GmbH! Kommen Sie gern am 2. März am CCV-Stand um 17 Uhr vorbei und bringen Sie Ihre Begleitung gleich mit! Eine Anmeldung zum Umtrunk ist nicht nötig.

Als Partner des LiveCallCenter^{Design by HCD} empfehlen wir einen Besuch! Im LiveCallCenter^{Design by HCD} – the next experience der CCW 2020 zeigen Management Circle und die HCD Planungsgesellschaft an allen Messtagen mit namhaften Technologiepartnern, wie Mensch und Technologie zusammenwirken und die perfekte Customer Experience gestalten. Im Fokus stehen Kunde und Mitarbeiter. The next experience entwirft auf rund 400 m² live den nächsten Entwicklungsschritt des Kundendialoges.

CCV-Mitglieder erhalten exklusiv 15% Rabatt auf die Preise der Kongresstickets; mehr Informationen unter <https://www.ccw.eu/tickets/kongress/>.



Folgen Sie uns gern auf Twitter @ccvev und teilen Sie Ihre Eindrücke und Erlebnisse mit uns und der Management Circle AG mit dem Hashtag #CCW2020!

Einladung zum CCV-Sektempfang

Montag, 2. März 2020,
ab 17.00 Uhr
Standnummer H14
in Halle 3

CCW 2020:
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
Ihr Team des Call Center Verband
Deutschland e.V.



AGIL VEREINT: MENSCH UND TECHNOLOGIE

Das LiveCallCenter^{Design by HCD} – the next experience



Wieviel „Mensch“ braucht der Omnichannel-Kundendialog der Zukunft? Wie und in welcher Arbeitswelt werden diese Dialoggestalter arbeiten – agil nach den Prinzipien des New Work?

Im LiveCallCenter^{Design by HCD} – the next experience der CCW 2020 zeigen Management Circle und die HCD Planungsgesellschaft gemeinsam mit namhaften Technologiepartnern, wie Mensch und Technologie zusammenwirken und die perfekte Customer Experience gestalten. Im Fokus stehen Kunde und Mitarbeiter. the next experience entwirft auf rund 400m² live den nächsten Entwicklungsschritt des Kundendialogs, zeigt agiles Arbeiten im Kundendialog und die Unterstützung durch wegweisende Technologien.

Den Rahmen bildet auch in diesem Jahr ein ganz konkreter Servicefall: Familie Butz bucht einen Urlaub beim Öko-Urlaubsanbieter „Gruenertours.de“ und lässt sich dabei umfassend über verschiedene Kanäle beraten. Der Blick hinter die Kulissen des LiveCallCenters^{Design by HCD} liefert dem

Besucher dann ein perfektes Zusammenspiel von Mensch und Technik in einer auf agiles Arbeiten ausgerichteten Arbeitswelt.

Ein Chatbot nimmt die erste Anfrage entgegen, beim anschließenden Anruf bei der Buchungshotline wird die Chathistorie direkt auf dem Unified Desktop der Mitarbeiterin dargestellt, eine KI-Lösung sucht im Hintergrund gleich nach Buchungsalternativen und liefert Infos aus einer Wissensdatenbank, damit die Mitarbeiterin richtig Auskunft geben kann. Headsets sorgen für beste Sprachqualität, ein Video-Chat für die Authentifizierung der Buchenden. Ein automatischer Rückruf zum Wunschzeitpunkt ist ebenfalls verfügbar.

Hinter den Kulissen organisiert eine Workforce-Management-Lösung die Arbeitszeiten der Mitarbeiter und deren spezielle Wünsche. Ein Dashboard bereitet Daten aus dem Agenten-Cockpit und der ACD auf.

Die ganzheitlich auf die Prozesse dieses Szenarios geplante Arbeitswelt ist Ausdruck

der agilen Arbeitsweise bei Gruenertours: Die Arbeitswelt ist ideal für konzentrierte Kundenberatung – über Telefon, Chat oder Video – ausgestattet. Der Clou ist aber eine agile Arena, die Raum für Stand-up-Meetings, Kreativ-Sessions und vieles mehr bietet.

Dass die richtigen Personen für die Tätigkeit in diesem Servicecenter ausgesucht werden, dafür sorgen übrigens Candidate Personas. Sie vereinfachen die Personalauswahl und sorgen dafür, dass Mitarbeiter und Unternehmen perfekt zueinander passen.

Die Partner 2020 sind 4Com, different4U, Freshworks, Invision, Jabra, Sabio und ServiceOcean sowie die HCD Planungsgesellschaft, die nicht nur als Mit-Initiator hinter dem Projekt steht, sondern auch die Arbeitswelt des LiveCallCenters realisiert.

Als Kommunikations-Architekt begleitet Aixvox das Projekt und auch der CCV unterstützt wieder als Qualitätspartner.

INFOS AUS DER BRANCHE

Alles aus erster Hand



HÖHER, SCHNELLER, WEITER

– eine Einladung zum Nachdenken



Die Arbeitswelt erwartet von ihren Mitarbeitern, dass sie sich ständig selbst übertreffen. Die ganz normale Leistung und der ganz normale Umsatz genügen nicht mehr. Es muss immer mehr werden.

Ein erwartungsfrohes neues Jahr liegt vor uns. Viele von uns definieren am Jahresanfang beruflich und privat ihre Ziele und Pläne. In der Arbeitswelt widmet man sich den Zielvereinbarungen mit den Mitarbeitern. Für den durchschnittlichen Performer gilt in der Regel: 5 % Leistungssteigerung im Vergleich zum Vorjahr. Denn Stillstand wäre ein Rückschritt - oder?!

„ Kann ein Top Performer seine Leistung um das 25fache steigern?

Rechnen wir doch mal nach: Wohin führt die jährliche Steigerung?

Nachdem im ersten Jahr noch 100 % einer guten Leistung entsprachen, liegt die erwartete Leistung im Folgejahr bei 105 %. Im darauffolgenden Jahr gilt wiederum eine 5 %ige Steigerung. Im nächsten Jahr soll sich die Leistung abermals um 5 % erhöhen ... usw.

Das bedeutet in einfacher Rechnung: „Ausgangswert 1*1,05“:

- nach 15 Jahren verdoppelt sich die zu erbringende Leistung
- nach 23 Jahren verdreifacht
- nach 29 Jahren vervierfacht und
- nach 35 Jahren, also im Lauf eines durchschnittlichen Arbeitslebens, verfünffacht sich die zu erbringende Leistung.

Doch da geht noch mehr!

Denn 105 % erwarten wir von den durchschnittlichen Performern. Die richtig Guten und diejenigen, die Karriere machen wollen,

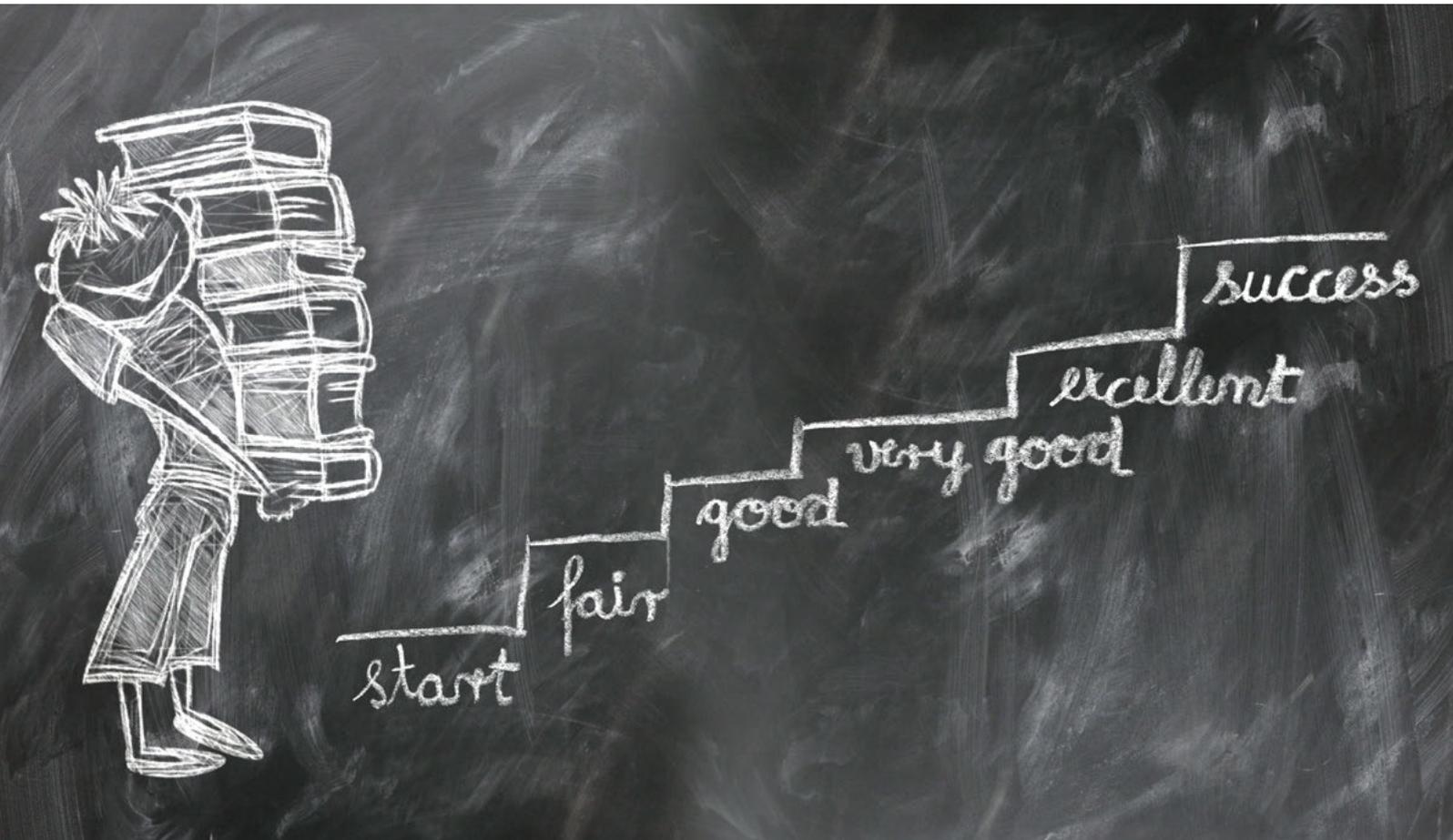
müssen noch mal einen drauflegen. Sagen wir mal 10 %. Und wir wissen, dass das noch moderat ist für einen Top Performer.

In Zahlen bedeutet das:

- nach 8 Jahren verdoppelt,
- nach 13 Jahren verdreifacht
- nach 16 Jahren vervierfacht
- nach 20 Jahren versechsfacht und
- nach 35 Jahren, also einem durchschnittlichen Arbeitsleben verfünfundzwanzigfach sich die geforderte Leistung.

Bei diesen Zahlen wird selbst dem ehrgeizigsten Manager schwindelig werden. Wir sollen also mit Ende 60 mindestens 5 bis 25 Mal mehr leisten als zu Beginn unseres Berufslebens? Und das, wo wir als Berufseinsteiger noch so voller Kraft und Energie strotzen. Wird denn unsere Leistungsfähigkeit auch 25 Mal größer sein, wenn wir 35 Jahre gearbeitet haben und Ende 60 sind?

Oft will unser Verstand solche absurd anmutenden Zahlen nicht wahrhaben. Er ar-



gumentiert: „Ja, aber... Es wird doch stetig automatisiert. Die Digitalisierung schreitet im Customer Service immer weiter fort. Ist es dann nicht folgerichtig, dass sich die Leistungen erhöhen müssen, weil die Mitarbeiter erleichterte Bedingungen haben?“

Hand aufs Herz – Meinen Sie, die Arbeit erleichtert sich proportional zu der geforderten Leistungssteigerung? Oder ist es ein gesellschaftlicher Zwang geworden, unabhängig von den tatsächlichen Möglichkeiten, die Leistungsgrenzen immer weiter auszudehnen?

” Wird als Ausgleich für die Leistungssteigerung ein 25fach höherer Lohn gezahlt?

Ein spannendes Gedankenspiel ist auch:
Was ist, wenn ein pfiffiger Angestellter bei

seinem Chef für seine 25fache Leistungssteigerung eine entsprechende Gehaltserhöhung um das 25fache fordert? Oder zumindest um das 10fache, wenn er schon das 25fache leistet...?

Wäre das gerecht? Ist das ein absurder Gedanke?

Die Frage lässt sich nur im Einzelfall vertiefen und nicht allgemein beantworten.

Fakt ist: Augenmaß und Fingerspitzengefühl werden zukünftig immer mehr gefragt bei der Führungsarbeit. Denn eine Leistungsgrenze, die immer weiter ausgedehnt wird, kann auch schnell mal reißen. Das bestätigen die jährlich steigenden Zahlen von Burnout-Fällen und psychischen Beeinträchtigungen.

Höher, schneller, weiter – Zielvorgaben können nicht jedes Jahr ungeprüft als gesellschaftliches Muss erhöht werden. Wir sind alle Menschen und keine Maschinen. Mit Reflexion und Verantwortung für uns und unsere Mitarbeiter ist Weiterentwicklung essentiell. Lassen Sie uns genau hinschauen, wo der Arbeitskontext die Erhöhung gut rechtfertigt. Wo dies nicht der Fall ist, können auch 100 % Leistung großartig sein!



Autorin:
Tamara Kunze

Managing Director
Certified Executive Consultant & Business
Coach
Rechtsanwältin
Personal Excellence
T.Kunze@personal-excellence.de
www.personal-excellence.de

WHITEPAPER

„Professionelle und gute Führung - Der Weg zur Führungs-Excellence“



2019 informierte der Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV) über Mitarbeiterführung und Arbeitsrecht im Kundenservice. Denn das Arbeitsrecht hält viele bedeutende Fragestellungen und Fallstricke für Unternehmen bereit. Themen wie das Diskriminierungsverbot, Wiedereingliederungsmaßnahmen, Personalgespräche und die Kündigung stellen große Herausforderungen für die Unternehmensführung, auch in der Call- und Contactcenter-Branche, dar.

Im Whitepaper „Professionelle und gute Führung - Der Weg zur Führungs-Excellence“ der Coachingkompetenz UG wird nun auf die Notwendigkeit einer nachhaltigen Qualifizierung der Führungskräfte im Unternehmen und auf die daraus resultierenden Vorteile für Arbeitgeber und Arbeitnehmer eingegangen. Wie kann gute Führung in der deutschen Callcenter-Branche aussehen und im Unternehmen angegangen sowie umgesetzt werden?

Insbesondere in Zeiten der Digitalisierung und der schnellen Veränderungen in den Organisationen braucht es heute Menschen, denen die Begriffe VUCA und Disruption kei-

ne Fremdworte mehr sind und die offen, zielgerichtet und mit sozialer Intelligenz damit umgehen.

In Anbetracht der Tatsache, dass Führung den größten Hebel zur Verbesserung der Gesamtsituation darstellt, wird im Whitepaper beschrieben, welche Pflicht- und Ergänzungsmodule aus Sicht der Verfasser notwendig sind, um Führungskräften eine qualifizierte Ausbildung zu bieten und um Unternehmen hoch qualifizierte Führungskräfte zur Verfügung zu stellen. Neben der Vorstellung von Methodik und Didaktik werden darüber hinaus Möglichkeiten einer beruflichen Förderung genannt und die potenziellen Kosten der Aus- und Weiterbildung beziffert. Ebenso besteht die Möglichkeit einer Zertifizierung für Führungskräfte, die nach der im Whitepaper beschriebenen Systematik ausgebildet werden. Unternehmen können mit einem Siegel öffentlichkeitswirksam auftreten.

Ziel des Whitepapers ist, im Bereich der Führung ein Modell zu etablieren, das Führungskräfte, die an dieser Ausbildung teilgenommen haben, eine herausragende Führungsleistung erbringen und damit dazu

beitragen, den Ruf der Branche insgesamt zu verbessern und zukünftig dafür sorgen, dass sich durch gute Führung sowohl die Kennzahlen der Unternehmen hinsichtlich Fluktuation und Krankenquoten, als auch die Attraktivität der Branche insgesamt durch zufriedene Beschäftigte verbessern.

Erfahren Sie mehr zur Notwendigkeit der nachhaltigen Qualifizierung von Führungskräften in der deutschen Call- und Contactcenter-Branche. Das Whitepaper „Professionelle und gute Führung - Der Weg zur Führungs-Excellence“ können Sie unter <https://callcenter-verband.de/publikationen/branchenpublikationen/> und unter <https://coachingkompetenz.org/downloads> kostenfrei herunterladen.

Kontakt:
Gerd Conradt
Coachingkompetenz

info@coachingkompetenz.org
<https://coachingkompetenz.org/downloads>

ACTIVE SOURCING

Zusätzliche Chancen nutzen mit aktivem Recruiting

Was ist Active Sourcing und wie lässt es sich auch für Ihre Organisation richtig einsetzen? Dieser Fragestellung werden wir in diesem Artikel nachspüren, schließlich beschäftigt das Aufspüren und Einstellen des idealen Kandidaten alle Personalverantwortlichen.

Die Klaviatur, die Personalverantwortliche heute beherrschen sollten, ist vielfältig geworden und nicht immer gut zu durchblicken. So kann auch Active Sourcing nicht isoliert betrachtet werden. Wie bei allen anderen Recruiting-Maßnahmen hängt der Erfolg davon ab, es richtig und abgestimmt im passenden Kontext zu machen.

„Was Viele noch nicht verinnerlicht haben: die Kommunikationsbeziehungen zwischen Kandidaten und Unternehmen haben sich verändert und darauf müssen sich Unternehmen einstellen.“

Um gute Mitarbeiter zu gewinnen, muss heute um diese geworben werden. Dafür sind Ressourcen bereitzustellen. Es kommt Unternehmen teurer, nichts zu tun, denn sie riskieren Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit.

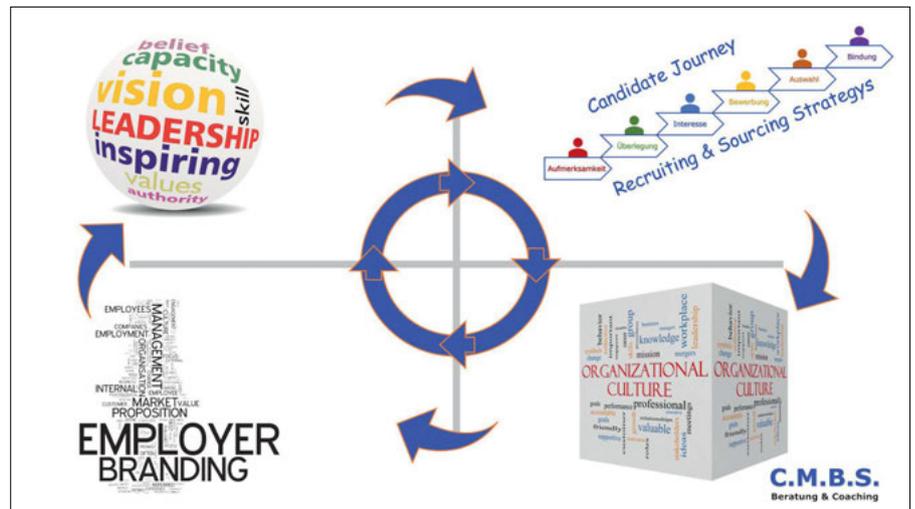
Wem es bereits gelungen ist, eine starke Arbeitgebermarke (Employer Brand) zu etablieren, der bekommt schon mal mehr Aufmerksamkeit, kann schneller zum Punkt kommen und muss nicht erst noch (glaubhaft) die Basics erklären.

Gut aufgestellt ist, wer eine wertschätzende, sinnbezogene und mitarbeiterfördernde Unternehmens- und Führungskultur lebt, bei wem Diversity (auch auf Führungsebenen), zeitgemäße Arbeitsformen und unterschiedliche (auch nicht mit Personalverantwortung verbundene) Karrierewege schon selbstverständlich sind.

Wenn Sie das für sich geklärt haben, dann werden Sie mit Active Sourcing noch einiges an zusätzlichen Potenzialen aus dem Markt heben.

Eine Begriffsbestimmung zum gemeinsamen Verständnis

Unter Active Sourcing (dem Aktiven Beschaffen) fasst man einen Fächer verschiedenster



Rekrutierungs-Methoden bzw. -Herangehensweisen zusammen. Gemeinsam sind die zielgerichtete, proaktive Recherche, Ansprache und Rekrutierung potenzieller Mitarbeiter. Im weiteren Sinn gehören auch Aktivitäten der Mitarbeiterbindung dazu.

Diese Vorteile bietet es

Durch Active Sourcing soll der Rekrutierungsprozess effizienter gestaltet und so Kosten gespart werden. Anders als bei Stellenausschreibungen besteht hier die Chance, passive Kandidaten für eine Position zu erreichen, indem sie von Recruitern entdeckt werden. Qualifizierte Kandidaten werden dann abgeholt, wenn (latentes oder aktives) Interesse bei diesen besteht.

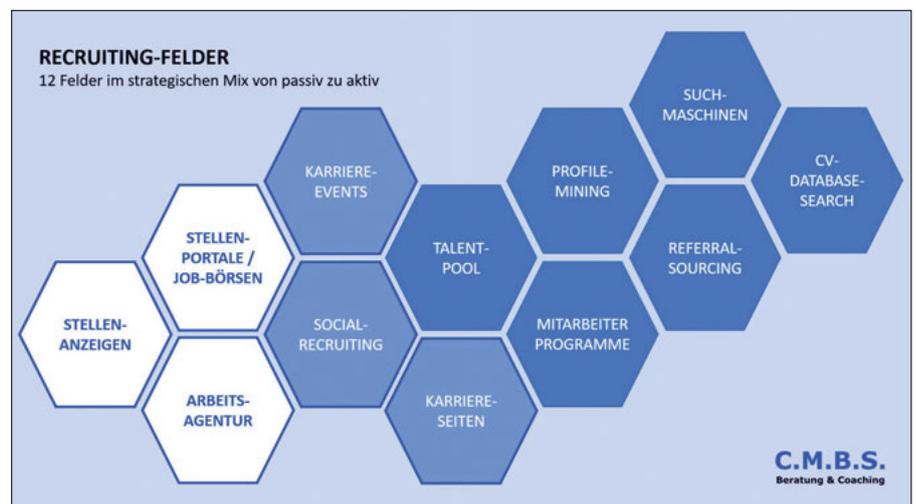
EIN METHODEN-ÜBERBLICK

Was Sie mit welcher Methode erreichen können und ob sie zu ihrem Unternehmen passen, klären wir jetzt auf.

Wir differenzieren in 12 Recruiting-Felder (s. Abbildung unten). Die drei weißen links sind die passiven, die drei hellblauen im linken Mittelfeld sind die semi-aktiven und die sechs dunkelblauen Felder in der rechten Bildhälfte sind die Active Sourcing Felder.

1. KARRIERESEITEN

Ein erster Schritt Richtung Active Sourcing ist eine Karriereseite, die Jobinteressenten aufrufen können, um sich bei Ihrem Unternehmen zu bewerben. Dabei sollte ein Link



bereits prominent auf der Startseite des Unternehmens platziert sein, um von Fachkräften im Web gefunden zu werden, sie dann von sich zu überzeugen und möglichst für eine offene Stelle zu begeistern.

Besonders gut wirkt es im Zusammenspiel mit dieser Methode:

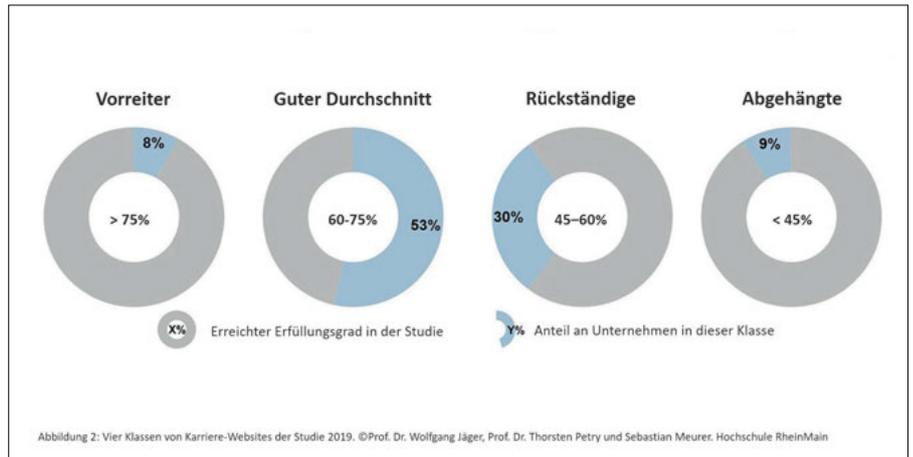
2. SOCIAL RECRUITING

In Kombination mit Social Recruiting, also dem aktiven Posten von Beiträgen, Geschichten (von/mit Mitarbeitern) aus dem Arbeitsalltag und Stellenhinweisen auf zielgruppenrelevanten Kanälen können Sie so eine Art Bewerbermagneten schaffen. Aufmerksamkeit hilft, um so viele qualifizierte Bewerbungen für vakante Stellen zu generieren und mit interessierten und motivierten Bewerbern in Erstkontakt zu gehen.

3. KARRIERE-EVENTS

Ergänzend sind Karriere-Events ebenfalls eine Form von semi-aktivem Sourcing. Hier erfolgt die Akquise potenzieller Mitarbeiter meist durch persönlichen Kontakt vor Ort, wobei Sie eine Bindung aufbauen und persönlich überzeugen können. Und das gilt in beide Richtungen. Je nachdem welche (spielerischen) Formate Sie hier einsetzen, kommen Sie viel einfacher an relevante Informationen und können abgleichen, wie gut Sie zueinander passen.

Karriere-Events lassen sich sehr gut mit anderen Active-Sourcing-Methoden kombinieren, so lässt sich der entstehende Kontakt vertiefen, zunächst in den Talentpool aufneh-



men, auf die Karriereseite des Unternehmens verweisen oder durch eine gezielte Einladung persönlich gestalten (etwa nach vorherigem Kontaktieren mittels Profile Mining).

4. TALENTPOOLS

Ein Talentpool ist die Datenbank eines Unternehmens, in der Profile qualifizierter Bewerber strukturiert und mit aussagekräftigen Tags versehen hinterlegt sind. Die zugrundeliegende Idee ist, Informationen zu interessanten Fachkräften, die schon mal in Kontakt mit dem Unternehmen gekommen sind, abrufbar zu bevorraten. So können Sie im Bedarfsfall auf bestehende Verbindungen zurückgreifen und prüfen, ob jemand für eine offene Stelle infrage kommt. Damit gewinnen Sie Zeit und reduzieren prozessübliche Aufwände. Der Kreis kann ehemalige Mitarbeiter, Praktikanten, Messekontakte, Professionals aus anderen Unternehmen oder qualifizierte Bewerber umfassen, für die es bisher noch nicht die

richtige Gelegenheit gab.

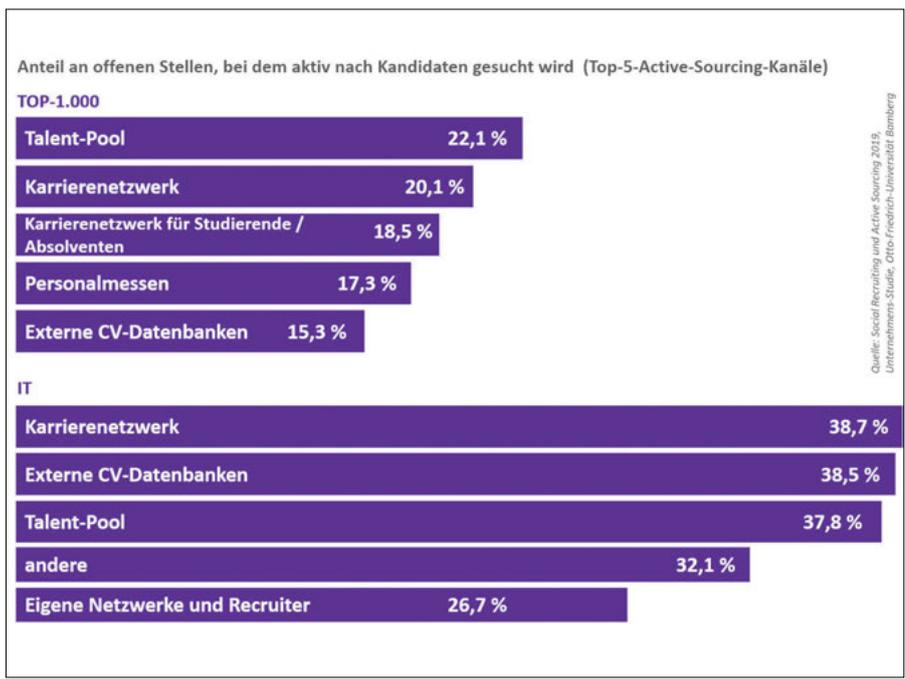
5. MITARBEITERPROGRAMME

Die besten Botschafter für Ihr Unternehmen sollten Ihre Mitarbeiter sein. Da liegt es nahe, diese aktiv in die Kontaktvermittlung mit einzubeziehen. Sinnvoll ist es, die Handhabung sowohl für den Personalbereich als auch für die Mitarbeiter schlank und attraktiv zu gestalten. Meldeformulare und manuelle Verwaltung verderben schnell die Lust und bergen die Gefahr, rechtliche Einwilligungen zu übersehen oder auch Kandidaten auf dem internen Meldeweg zu verlieren. Einfacher sind da Apps (wie z.B. e-cruiter.de, s. Infobox), die jeder Mitarbeiter auf seinem Smartphone hat und damit einen Kontakt inklusive Double-Opt-in direkt an HR weitergibt. Passende Webseiten für den Interessenten und vorbereitete automatisierte Prozesse halten den Kontakt am Laufen und verhindern Kommunikationsabbrüche.

6. REFERRAL SOURCING

Das funktioniert wie eine Art indirekte Mitarbeiterempfehlung. Man kann es daher als Empfehlungs- oder Weisssuche übersetzen. Ist eine offene Position zu besetzen, gilt es dafür Interesse bei vielversprechenden Fachkräften zu wecken. Diese zu finden, gelingt meist leichter, indem der Recruiter sich Kontakte von bereits rekrutierten Fachkräften anschaut. Die Wahrscheinlichkeit, jemanden mit ähnlichen Qualifikationen zu finden, ist bei diesen Verweisen recht hoch.

Damit Referral Sourcing auch wirklich zielgerichtet, einfach und schnell zum gewünschten Ergebnis führt, braucht es eine darauf ausgerichtete Software, die den Prozess mit Profilabgleichen automatisiert und präzise Angaben liefert, welche Mitarbeiter passende Kandidaten kennen könnten. Die bekanntesten Programme finden sich zum Beispiel bei Xing, softgarden oder firstbird.



7. PROFILE MINING

Mit dieser Methode kam der ein oder andere vielleicht schon einmal selbst in Berührung. Da bekommen Sie eine persönliche Nachricht, die Sie auf ein Jobangebot hinweist. Überwiegend wird dies auf Social-Media-Plattformen wie Xing oder LinkedIn angewandt. Da die Algorithmen sozialer Netzwerke semantisch funktionieren, spielen besonders die verwendeten Begriffe für Jobbezeichnungen eine große Rolle. Wenn Sie z.B. bei Ihrer Jobbezeichnung „Leiter Service Center“ angeben, wird jemand, der nach „Customer Care Manager“ sucht, Sie nicht sofort finden.

Für den Einsatz dieser Methode ist es unabdingbar, sich grundlegende Recherche-Kompetenzen für den Umgang mit Suchmaschinen anzueignen. Beim Profile Mining werden allerdings nur grundlegende Daten, wie die aktuelle Jobposition, ermittelt, um eine Übereinstimmung abzugleichen.

8. CV DATABASE SEARCH

Die CV Database Search geht einen Schritt weiter als das Profile Mining. In einer CV Database (Lebenslaufdatenbank) hinterlegen registrierte Nutzer ihre Lebensläufe, um von Recruitern auf passende Jobangebote hingewiesen zu werden. Der Vorteil dieser Datenbanksuche ist, jetzt komplette Lebensläufe nutzen zu können und damit in kürzerer Zeit deutlich mehr und aussagekräftigere Informationen zu erhalten. Damit lässt sich bereits im Vorfeld ein umfassenderes Bild von einem Jobkandidaten machen.

Diese Herangehensweise ist sehr erfolgversprechend und deutlich präziser als das Profile Mining. Zudem sind Kandidaten, die ihren Lebenslauf in solchen Datenbanken hinterlegen, offener für interessante Angebote.

9. SUCHMASCHINEN & BOOLESCHE BEFEHLE

Zum (versöhnlichen) Schluss nicht die Steigerung des High-Tech, sondern eine eher simple Möglichkeit, um passende Fachkräfte für eine offene Stelle aufzuspüren. Die Rede ist von der Suche mittels Suchmaschinen mit Anwendung Boolescher Befehle. Alles kein Hexenwerk, es geht um einfache Suchvorgänge bei Google, Bing oder Yahoo, doch auch in Businessnetzwerken wie Xing oder LinkedIn. Das Einzige, was der Recruiter hierfür präzise und bewusst einzusetzen hat, sind bestimmte Operatoren als Befehle für die Suchmaschine, eben die Booleschen Befehle (s. Schaubild).

DARAUF SOLLTEN SIE ALS ACTIVE SOURCER ACHTEN

Abschließend möchte ich Ihnen noch drei wichtige Tipps mit auf den Weg geben:

• ACHTEN SIE AUF EINE GEEIGNETE KANDIDATENANSPRACHE

Vermitteln Sie bei einer Kontaktaufnahme unbedingt einen professionellen und freundlichen Eindruck. Passt die Ansprache? Ist das Anschreiben individuell und geht auf den Kandidaten ein? Viele gute Kandidaten bekommen schon zu oft standardisierte und unpassende Anfragen. Investieren Sie in eine wertschätzende, persönliche Kommunikation, das lohnt sich.

• HANDELN SIE DSGVO-KONFORM

Mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) müssen Recruiter bei ihrer Recherche nun einige weitere Punkte beachten. Das gilt auch für die Auswahl von Software-Systemen. Geldstrafen von bis zu vier Prozent des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes einer Unternehmensgruppe drohen bei Nicht-Einhalten der Vorgaben.

• NICHT AUCH NOCH ACTIVE SOURCING

Beim HR-InnoLab hören wir oft: „Was soll ich denn noch alles machen? Dafür haben wir keine Ressourcen und Zeit.“ Doch - haben Sie! Active Sourcing spart Ihnen sogar Zeit und Aufwand, wenn Sie es nicht auf das Bestehende draufsatteln, sondern weniger wirkungsvolle Verfahren dadurch ablösen.

Was geht oder nicht, bestimmen allein Sie! Denn „Die Grenzen des Sportlers sind die Grenzen im Kopf seines Trainers.“ (Markus Schnitzler, österreichischer Sportpsychologe). Und dies gilt genauso für Entscheider und Führungskräfte.

Sollte Ihr Interesse geweckt sein und Sie etwas Startunterstützung für schnelle Umsetzungsergebnisse als sinnvoll erachten, mit dem HR-InnoLab (s. Infobox) stehen Ihnen erfahrene Experten als Begleiter und Mentoren zur Seite.

Und nun viel Erfolg!

INFOBOX

Die Uni Bamberg führt jährlich die Studien „Recruiting Trends“ und „Bewerbungspraxis“ durch und geht dabei vertieft auch auf Social Recruiting und Active Sourcing ein. <https://t1p.de/rvvx>



Die Hochschule RheinMain analysierte und bewertete 2019 bereits zum 11. Mal mittlerweile 146 Karriere-Webseiten bedeutender Arbeitgeber in Deutschland. <https://t1p.de/q20j>



Mitarbeiter App aus Deutschland, DSGVO-konform und als fertig konfigurierte Lösung ohne Installationsaufwand sofort einsetzbar. <https://e-cruiter.de>

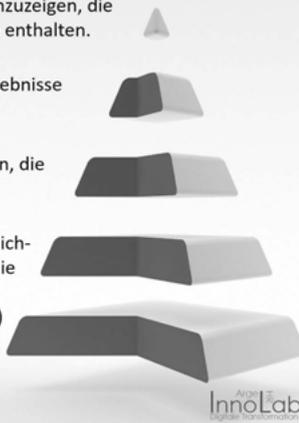


HR-InnoLab: Methoden-Begleitung und Mentoring für HR und Führung. <https://hr-innolab.eu>



WICHTIGE BOOLESCHE OPERATOREN

- **AND:** Dieser Operator weist die Suchmaschine an, Ergebnisse anzuzeigen, die sowohl den einen als auch den anderen Begriff der Suchanfrage enthalten. (account manager **AND** berlin)
- **OR:** Dieser Befehl vermittelt der Suchmaschine, dass sie alle Ergebnisse anzeigt, die einen der beiden Begriffe enthalten. (vertrieb **OR** sales **OR** account)
- **NOT:** Die Suchmaschine zeigt ausschließlich solche Ergebnisse an, die den einen Term enthalten, den anderen dagegen nicht. (account manager **NOT** sales)
- ***** (Wildcard): Wird eine Suchanfrage mit der Wildcard gekennzeichnet (key account*), zeigt die Suchmaschine alle Ergebnisse an, die den Wortlaut vor dem Sternchen enthalten. (also Key Accounter, Key Account Manager, Key Accountant etc.)
- **„“** -(Anführungszeichen): Die Suchmaschine soll nur Ergebnisse mit exakt dem eingegebenen Wortlaut auffinden. („Senior Key Account Manager“)



Über den Autor:

Manfred Stockmann ist Mental-Coach und Spezialist für Personal- und Organisationsentwicklung, Inhaber der C.M.B.S. Change Management Beratung und Gründungspartner der ARGE HR-InnoLab GbR

www.cmbs.de | www.hr-innolab.eu |
PN an ms@cmbs.de

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Contact Center Gehaltsstudie 2019

Die Personalberatung TGMC Management Consulting GmbH, die sich in Deutschland führend auf die Suche von Managementpersonal für die Contact Center Branche und verwandte Gebiete spezialisiert hat, legte im Jahre 2019 zum neunten Mal einen Gehalts- und Karrierevergleich für das Callcenter-Umfeld vor.

Auch in der aktuellen Studie gibt es wieder Neuerungen. Zum einen wurde zusätzlich ein Fragebogen entwickelt, der sich direkt an Angestellte aus der CC-Branche richtet. Zum anderen wurde die Ebene der Abteilungsleiter mit einbezogen, die bislang nicht berücksichtigt wurde. Durch den zusätzlichen Fragebogen an Angestellte der Callcenter-Branche wurde eine noch größere Fallzahl bei den meisten relevanten Fragen erzielt.

Bei der Auswertung wurde der Fokus der TGMC noch mehr auf die Gehälter der Mitarbeiter auf Kundenbetreuer-, Teamleiter- sowie Abteilungsleiter-Ebene gerichtet, da in den vergangenen Jahren gerade zu diesem Kernthema das größte Interesse bestand.

„ Das sind
die wichtigsten
Ergebnisse
der Studie:

1. Gehaltsniveau im Callcenter

Die Gehälter der Callcenter-Agenten sind im Befragungszeitraum im 1. und 2. Quartal 2019 gegenüber dem Befragungszeitraum der vorherigen Studie im 4. Quartal 2016 im Durchschnitt über alle Qualifikationsstufen um 12,9% auf 27.214 Euro gestiegen. Die Steigerung der Löhne geht unter anderem einher mit der Anhebung des gesetzlichen Mindestlohns. Aber auch bei den Teamleitern ist eine Steigerung zu verzeichnen. So stieg hier das Bruttojahresgehalt sogar um 18,4% von 35.953 Euro auf 42.576 Euro. Bei den Abteilungsleitern haben wir ein durchschnittliches Bruttojahresfixgehalt von 64.489 Euro ermittelt.



Markus Alpers



Tatjana Voß

2. Externe Callcenter zahlen geringere Gehälter als Inhouse-Callcenter

Die Agenten in den externen Dienstleistungs-Callcentern erreichen mit einem Bruttojahresgehalt von 22.725 Euro nur 77% der Agentengehälter, die in den Inhouse-Callcentern (29.359 Euro) gezahlt werden. Auf Teamleiter- und Abteilungsleiter-Ebene liegt der Unterschied bei 68% im Vergleich zu den Inhouse-Callcentern und bei Abteilungsleitern beträgt die Differenz 65%. Insgesamt liegen die Gehälter der Callcenter-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen jedoch 33% unter den Gehältern in Deutschland über alle Branchen hinweg.

3. Erhebliche regionale Gehaltsunterschiede

Die durchschnittlichen Agentengehälter der befragten Unternehmen liegen im PLZ Gebiet 1 bei 22.787 Euro, während sie sich in den Regionen im PLZ Gebiet 6 und 7 sogar über 32.000 Euro bewegen. Es zeigt sich nach wie vor das bekannte deutsche Ost-West bzw. Nord-Süd-Gefälle. In Großstädten und Ballungsräumen werden durchschnittlich 27.465 Euro Bruttojahresgehalt gezahlt und in ländlichen Gebieten sind es etwas weniger, nämlich durchschnittlich 26.074 Euro.

4. Größe der Callcenter entscheidet über die Gehälter

In Callcentern mit unter 100 MA werden Bruttojahresgehälter in Höhe von 30.331 Euro gezahlt, Mitarbeiter in Callcentern mit 1.000 MA oder mehr erhalten im Vergleich jedoch nur durchschnittlich 23.544 Euro Bruttojahresgehalt. Ferner ist das Gehalt von der Branche abhängig: während im Finance 32.287 Euro durchschnittlich gezahlt werden, erhalten Kundenbetreuer in der Telekommunikationsbranche nur 25.749 Euro Bruttojahresgehalt.

5. Variables Gehalt

In 69% der Unternehmen kommen zum Fixgehalt der Kundenbetreuer variable Anteile hinzu. Diese liegen durchschnittlich bei knapp 3.600 Euro jährlich. Basis für die Zielerreichung sind hauptsächlich persönliche Ziele und Teamziele. Teamleiter und Abteilungsleiter erhalten in 80% der Unternehmen eine variable Komponente. Diese beträgt bei den Teamleitern im Durchschnitt 5.759 Euro und bei den Abteilungsleitern 10.260 Euro jährlich.

6. Fluktuation und Krankenstand

Die durchschnittliche Fluktuationsrate beträgt in Deutschland unter 10% (Quelle: www.welt.de) und der Krankenstand lag 2018 bei

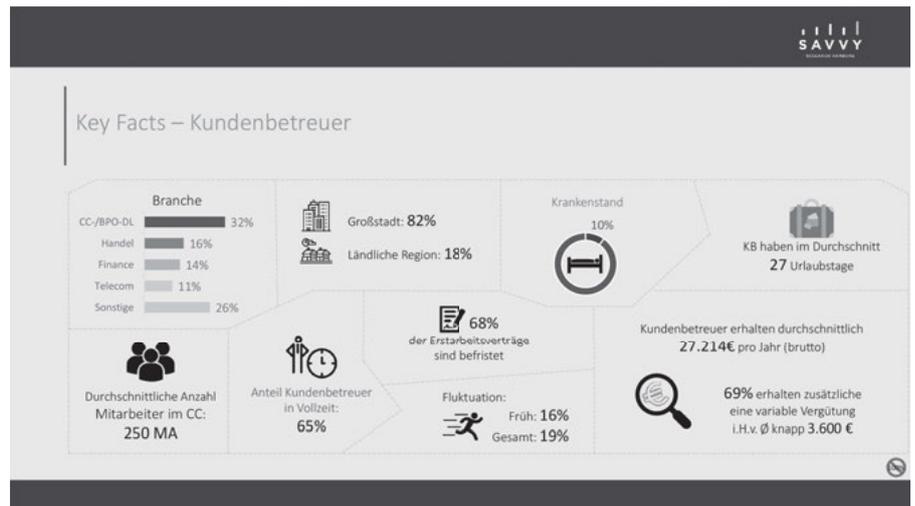
4,7% (Quelle: www.bkk-dachverband.de). Im Vergleich dazu zeigt sich bei den Kundenberatern eine deutlich schlechtere Frühfluktuation in Höhe von 15,8%, eine Gesamtkontraktion von 19,2% und ein wesentlich höherer Krankenstand, der bei 10% liegt. Fluktuation und Krankenstand als Ausdruck der Mitarbeiterzufriedenheit zeigen sich im direkten Vergleich auf Teamleitererebene mit erfreulicheren Zahlen. Hier haben wir eine Frühfluktuation von 1,5%, eine Gesamtkontraktion von 4,6% und einen Krankenstand von 4,4% ermittelt, der sogar unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Die Werte der Abteilungsleitererebene sind am geringsten: sie weisen eine Frühfluktuation von 0,6%, eine Gesamtkontraktion von 2,2% und einen Krankenstand von 2,6% aus.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass seit der letzten Studie im Jahr 2016 die Agentengehälter um über 10% und die Teamleitergehälter um sogar fast 20% angestiegen sind und es nach wie vor erhebliche regionale und branchenspezifische Gehaltsunterschiede gibt. Die Erhöhung bei den Agenten entspricht der Steigerung durch den Mindestlohn. Steigende Anforderungen an die Agenten schlagen sich kaum zusätzlich in der Vergütung nieder. Teamleiter konnten dagegen vom Mangel an Fach- und Führungskräften profitieren. Es ist zu erwarten, dass sich die positive Arbeitsmarktlage für Arbeitnehmer in Deutschland trotz Digitalisierungsinvestitionen noch einige Zeit hält. So dürfte es auch in Zukunft für die Callcenter-Dienstleistungsbranche immer schwieriger werden, für klassische 1st-Level Aufgaben Agenten und Teamleiter zu rekrutieren. Diese Aufgabenfelder werden zukünftig noch weiter an Near-Shore-Standorte verlagert oder durch weitere Automatisierung der Prozesse im Self-Service bedient werden. Nach Auffassung der Autoren werden die Aufgabenfelder der Agenten und Teamleiter zukünftig in anspruchsvollen Backoffice-Tätigkeiten liegen, die eine vollumfassende Bearbeitung der jeweiligen Kundenprozesse erfordern. Damit einhergehend werden auch die Anforderungen an das Ausbildungs- und Qualitätsniveau der Agenten und Teamleiter weiter steigen und die Gehälter sich noch einmal deutlich nach oben bewegen.

Autoren:

Tatjana Voß, Geschäftsführende Gesellschafterin und Markus Alpers, Berater

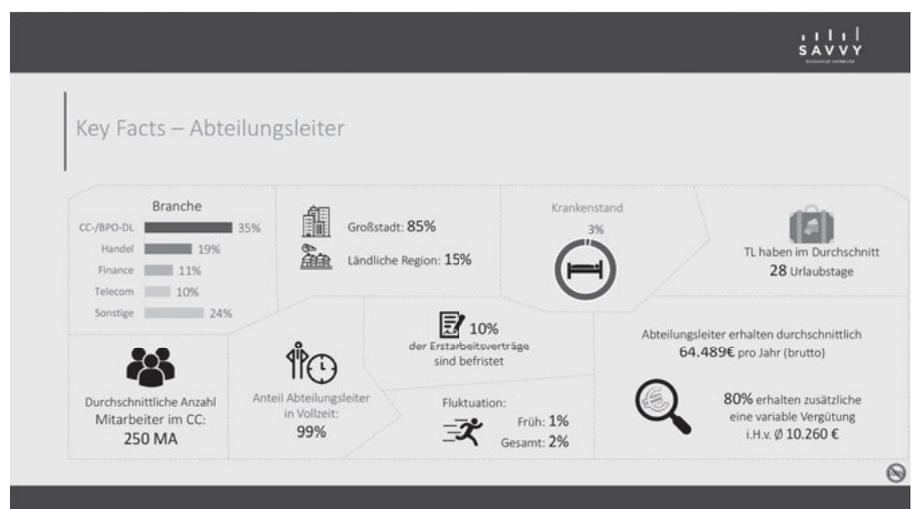
TGMC Management Consulting GmbH
voss@tgmc.de, alpers@tgmc.de



Key Facts – Kundenbetreuer



Key Facts – Teamleiter



Key Facts – Abteilungsleiter

HeadsetHelden – mehr als nur ein Fotowettbewerb!

Wertschätzung für Mitarbeiter*innen in Call- und Service-Centern

Preisverleihung! Wo, was, wie, wer? Fotowettbewerb? Ah, natürlich, na klar, die HeadsetHelden-Kampagne. Bereits zum 3. Mal fand die Initiative zur Wertschätzung der Mitarbeiter in Call- und Servicecentern auf dem Firmensitz von ProCom-Bestmann statt. Getreu dem Motto „Nach dem Finale ist vor dem Finale“ steht bereits jetzt fest, dass es auch in diesem Jahr in die dann schon vierte Runde geht.

Der Startschuss dazu fällt bereits auf der diesjährigen CCW 2020. Nicht nur klasse Aussichten für zukünftige Teilnehmer*innen, sondern auch die Botschaft, die sich seit 2017 dahinter verbirgt.

„Wenn wir es mit dieser Kampagne schaffen, unseren Teil dazu beitragen zu können, dass die Beschäftigten stolz von ihrer Arbeit berichten und Wertschätzung in der Gesellschaft erleben, dann geht mir persönlich das Herz auf“, so ein überzeugter Jens Bestmann. Umso erfreulicher ist es, dass genau diese Initiative zur Wertschätzung mit dem CCV Quality Award für besondere Imagearbeit ausgezeichnet wurde.

Die Frage, die sich nun stellt: Wie wurden denn die HeadsetHelden 2019 geehrt?

Wie auch in den Jahren zuvor wurden am Vorabend jene vier Final-Teams zum gemeinsamen Abendessen eingeladen. Lockere Gespräche ließen nicht lange auf sich warten, Kennenlern-Aktion der smarten Art. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an knapp einhundert weitere Teams, die mit Spaß und unglaublicher Kreativität die Interpretation des Mottos „Euer Rezept gegen den Lärm“ beim Fotowettbewerb „HeadsetHelden 2019“ eingeschickt hatten und es der Jury mal wieder alles andere als leicht machten.

Nach einer Nacht, in der vor lauter Aufregung über das eigene Abschneiden manches Auge offen blieb, war es dann soweit. Showdown in der Event-Location „Tschillich“ mit Vertretern der Jury und Mitarbeitern von ProCom-Bestmann. Die Finalisten lauschten gespannt den Ansprachen des Initiators Jens Bestmann nebst anwesenden Jurymitgliedern Klaus-J. Zschaage (Geschäftsführer der Authensis AG



und Vertreter des Contact Center Networks e.V.), Dirk Egelseer (Präsident Call Center Verband Deutschland e.V.) sowie Alexander Jünger (Chefredakteur CallCenterPROFI).

Attraktive Preise wie die Aussicht auf ein Wellness-Wochenende, Premium-Kopfhörer, professionelles Foto-Shooting, Titelstory im Fachmagazin – all dies beeindruckte die Teams im Vorfeld sehr. Noch einmal tief durchatmen und dann war er endlich da, dieser knisternde Moment.

AND THE WINNER IS.

Das erste Mal überhaupt dabei und sich direkt die Krone aufgesetzt:



Team Teleperformance Germany S. à r. l. & Co. KG aus Dortmund. Die drei Damen hatten mit ihrem „Ruhrpott“-Fothema die 13-köpfige



Jury überzeugt und aber sowas von überhaupt nicht damit gerechnet – es flossen reichlich Freudentränen. Dicht gefolgt auf Platz 2 und ebenfalls überglücklich landete das Team „Alltagshelden“ vom AIDA Kundencenter aus Rostock.



Den stolzen 3. Platz teilten sich die beiden Teams der BGV-Badische Versicherung, die schon 2018 mit einem Team teilgenommen hatte. Mit einem WIR-Gefühl und „JA, wir sind gerne in dieser Branche tätig“, endete ein großartiger Tag.

Heute ist nicht alle Tage, HeadsetHelden kommen wieder, keine Frage!

„Erst wenn die ganze Welt weiß, wie wichtig Callcenter und vor allem ihre Mitarbeiter*innen sind, dann haben wir geschafft, was wir vor drei Jahren begonnen haben!“ (Zitat Jens Bestmann am 14.11.2019 bei der Quality Award Preisverleihung „Imagearbeit“)

Melden Sie jetzt Ihre Teams zur Wahl der HeadsetHelden 2020 an.

headsethelden@procom-bestmann.de
www.headset-helden.de

INFOS AUS DEM VERBAND

Aktuelles vom CCV



DIALOGPATEN GESUCHT

Ausbildung im Dialogmarketing in den Regionen

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



BÜNDNIS FÜR AUSBILDUNG IM DIALOGMARKETING

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

Die weniger positiven Nachrichten zuerst: noch immer können wir keine steigenden Ausbildungszahlen im Dialogmarketing vermelden. 2018 wurden 1.221 neue Ausbildungsverträge in den Berufen Kaufmann/-frau und Servicefachkraft für Dialogmarketing abgeschlossen (2017: 1.280), insgesamt gab es in unserer Branche 2018 2.950 Auszubildende (2017: 3.149).

Aber es gibt tolle Beispiele dazu, was aus jungen Menschen werden kann, wenn sie den Beruf wählen, vor dem sie ihre Eltern immer gewarnt haben. Zu bewundern sind diese wieder beim Young Professionals Wettbewerb auf der CCW – schauen Sie doch vorbei am 4. März 2020 in Berlin! Der Wettbewerb wurde 2008 ins Leben gerufen, um die damals noch jungen Ausbildungsberufe bekannter zu machen und – was viel wichtiger ist – um zu zeigen, welche jungen Menschen sich für diese Berufsrichtung entscheiden und wo ihre Qualitäten sind.

Der Aufschrei in den Personalabteilungen aufgrund fehlender Bewerbungen oder nicht ausreichend ausgebildeter Mitarbeiter ist weiterhin groß, aber die Gier nach neuen

Ideen hält sich stark in Grenzen. Viel zu wenig Unternehmen beschäftigen sich immer noch intensiv mit dem Thema „Fach- und Führungskräfemangel“.

Das wollten wir 2019 mit einer Reihe von Veranstaltungen zum Thema ändern:

- Die CCV-Regionalleiter Nord luden gemeinsam mit dem Gastgeber Berufliche Schule für Medien und Kommunikation zum CCV-Regionaltreffen nach Hamburg unter dem Motto „Chancen in der Call- und Contactcenter-Branche“ ein.
- Das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing veranstaltete eine Fachtagung unter dem Motto „Chatbots und künstliche Intelligenz – Welche Kompetenzen brauchen Mitarbeiter im Kundenservice der Zukunft?“ bei der AXA Customer Care GmbH in Köln.
- Beim CCV-Regionaltreffen Süd bei der DATEV eG berichtete die IHK Mittelfranken von den Ergebnissen der Studie Future Digital Job Skills: „Wie arbeiten Kaufleute morgen und was sind die Future Digital Job Skills?“, bevor Auszubildende verschiedener Unternehmen erläuterten, wie sie sich ihre Arbeit in zehn Jahren vorstellen.

2020 wird das Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing eine neue Veranstaltungsreihe ins Leben rufen. Dazu sind wir bereits intensiv in Gesprächen mit Berufsschulen und ausbildenden Unternehmen unter dem Leitsatz „Dialogpaten gesucht“. „Dialogpaten“ können Sie werden, wenn Sie ein Callcenter-Dienstleister sind, ein Inhouse-Callcenter haben, im Dialogmarketing ausbilden oder zukünftig im Dialogmarketing ausbilden möchten. „Dialogpaten“ sind Gastgeber eines Netzwerktages „Fachtagung Dialogmarketing“ in ihrer Region. Ziel der Veranstaltungen ist es, potentiell ausbildende Unternehmen, Azubis und Organisationen die Vorzüge der Ausbildungsberufe im Dialogmarketing näher zu bringen.



Auszubildende gesamt (Quelle: DIHK)



Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge (Quelle: DIHK)

Die ersten „Dialogpaten“ sind bereits am Bord und Mitte März starten wir mit den regionalen Fachtagungen – aktuelle Infos finden Sie auf www.ausbildung-im-dialog.de!

Was können Sie als ausbildende Unternehmen noch tun? Auf der Website des Bündnisses für Ausbildung im Dialogmarketing werden Videos von Auszubildenden veröffentlicht, die aus der Praxis berichten. Wir suchen immer nach neuen Statements – senden Sie uns die Ihrer Azubis gern zu (ausbildung@callcenter-verband.de) und wir stellen sie kostenfrei online!

Liken Sie uns bei Facebook und teilen Ihre News zur Ausbildung mit uns! Und: bilden Sie aus!

DER CCV IN EUROPA

Stärkere Positionierung

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

Wesentliche Regelungen, zum Beispiel des Daten- und Verbraucherschutzes, des Wettbewerbs- sowie Arbeitsrechts, werden auf Ebene der Europäischen Union (EU) beschlossen. Politiker, Juristen und natürlich auch Interessenvertreter wie der CCV benötigen daher entsprechendes europäisches Knowhow. Sich nur mit nationalen Regelungen zu beschäftigen, entspricht schon längst nicht mehr der regulatorischen Realität. Auch der CCV positionierte sich zuletzt europapolitisch stärker.

Europawahl

Im Mai 2019 fand die neunte Europawahl statt. Diese war nicht nur ein Zeichen für eine gemeinsame europäische Zukunft, sondern ebenso bedeutend für Unternehmen in der EU. Der Brexit beispielsweise betrifft auch unsere Branche. Infolge eines Brexit ohne Austrittsabkommen würde das Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland nach Maßgabe der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) als Drittland gelten – mit entsprechenden Konsequenzen für Call- und Contactcenter. Diese Entwicklungen nahm der CCV zum Anlass, zum Beispiel zur ePrivacy-Verordnung (ePVO) und zur grenzüberschreitenden Digitalisierung Positionen zu erarbeiten.

ePVO in der Sackgasse

Die ePVO sollte ursprünglich gemeinsam mit der DSGVO in Kraft treten. Die DSGVO trat schließlich 2016 in Kraft und ist seit 2018 zwingend anzuwenden. Über die ePVO hingegen wird noch immer verhandelt. Zuletzt



bemühte sich die finnische Ratspräsidentschaft darum, einen Durchbruch zu erzielen, und legte einen Kompromisstext vor. Dieser Text sah deutliche Abschwächungen früherer Pläne vor, etwa im Zusammenhang mit der Cookie-Nutzung durch primär werbefinanzierte Websites. Jedoch scheiterte auch dieser erneute Vorstoß. Gegen den Entwurf stimmten Ende November 2019 14 der 27 EU-Mitgliedstaaten. 2020 haben Kroatien (Januar bis Juni) und Deutschland (Juli bis Dezember) die Ratspräsidentschaft inne. Es wird auch dann weitere Vorstöße geben, um bei der ePVO doch noch einen Kompro-

miss zu erzielen. Angesichts der sich stark voneinander unterscheidenden Positionen der EU-Mitgliedstaaten ein nur schwer zu erreichendes Ziel. Ob die ePVO jemals beschlossen wird, erscheint aktuell ungewisser denn je.

Urteile des EuGH

Mehrere zuletzt ergangene Urteile des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) haben auch auf unseren Wirtschaftszweig Auswirkungen. So beschloss der EuGH im Mai, dass Unternehmen die täglich effektiv geleistete Arbeitszeit erfassen müssen. Nach einer Entscheidung des EuGH im Juli sind Unternehmen nicht in jedem Fall dazu verpflichtet, bei Fernabsatzverträgen den direkten Kundenkontakt über eine Ruf- und Faxnummer anzubieten. Im Oktober schließlich urteilte der EuGH, dass auf Websites die zu Tracking- oder Werbezwecken genutzten Cookies nur mit einem Opt-in zulässig sind und § 15 Abs. 3 Telemediengesetz, welches die Opt-out-Lösung vorsieht, gegen Europarecht verstößt.

Informieren Sie sich auf www.ccv-positionen.de über die Europapolitik aus Sicht der Call- und Contactcenter-Wirtschaft.



Europäisches Parlament



RECHT & REGULIERUNG – 2019 IM RÜCKBLICK

Der CCV im Einsatz für die Branche

CONSTANTIN JACOB,
LEITER RECHT & REGULIERUNG
UND VERBANDSJUSTITIAR
IM CALL CENTER VERBAND
DEUTSCHLAND E.V. (CCV)

Hinter dem CCV und der Call- und Contactcenter-Branche liegt ein ereignisreiches Jahr 2019. So fand im November die Jahrestagung der Call- und Contactcenter-Wirtschaft in Berlin statt. Geboten wurden die festliche Verleihung des CCV Quality Award sowie spannende Gäste aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Auch wurde im Rahmen der CCV-Mitgliederversammlung ein neuer Vorstand gewählt. Im vergangenen Jahr bezog die CCV-Geschäftsstelle zudem neue Räumlichkeiten und der Verband hielt für seine Mitglieder und Interessenten ein vielfältiges Angebot aus Regional-, Fachgruppen- und Arbeitskreistreffen, ein CCV-Spezial auf Mallorca, eine Roadshow sowie viele Informationen bereit. Aber nicht nur hinsichtlich seiner Veranstaltungen bot sich

dem CCV ein ereignisreiches Jahr. Als größter Branchenverband der Call- und Contactcenter-Wirtschaft war der CCV natürlich intensiv gegenüber der Politik für den Wirtschaftszweig im Einsatz.

Bestätigungslösung, Einwilligungen und Vertragslaufzeiten

Wichtigstes Lobbythema war die sogenannte Bestätigungslösung. Die Bestätigungslösung besagt, dass Verbraucher am Telefon geschlossene Verträge zu deren Wirksamkeit nachträglich in Textform (§ 126b BGB; es genügt jede lesbare, dauerhafte Erklärung, beispielsweise SMS, E-Mail) bestätigen müssen. Rechtswissenschaftliche Gutachter bewerten dieses Erfordernis in einer im Auftrag der Bundesregierung erstellten Evaluation sehr kritisch. Dennoch wird die

Bestätigungslösung von Politik und Verbraucherschutz wiederholt gefordert und zuletzt gab es mehrere Initiativen, die solch eine einschneidende Regelung vorsahen.

2018 beschloss der Bundesrat eine Gesetzesinitiative, wonach die Bestätigungslösung im Outbound gelten soll. Bereits 2017 brachte der Bundesrat die Bestätigungslösung in den Bundestag ein. Aufgrund des Endes der damaligen Legislaturperiode wurde sie dort nicht mehr beraten. Hierzu führte der CCV zahlreiche Gespräche. So wurde im Rahmen eines Termins im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) dem CCV zwar mitgeteilt, dass die vom Bundesrat für alle Vertragsarten angeordnete Bestätigungslösung skeptisch gesehen wird, jedoch geplant ist, insbesondere den Energiesektor dieser Lösung zu unterwerfen.

Zudem stellte die Bundestagsfraktion von Bündnis90/Die Grünen im Sommer 2018 einen Antrag, wonach die Bundesregierung die unerlaubte Telefonwerbung und unseriöse Geschäftspraktiken wirksam bekämpfen soll. Auch dieser Antrag sieht die Bestätigungslösung bei Werbeanrufen vor. Zusätzlich fordert die Fraktion u. a. eine zweijährige Befristung von Einwilligungserklärungen. Im September 2019 fand hierzu im Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages eine Anhörung statt. Auf Einladung der CDU/CSU-Fraktion im Bundestag nahm der CCV als Sachverständiger an dieser Anhörung teil. CCV-Präsident Dirk Egelseer stellte in diesem Rahmen den Abgeordneten die Sichtweise des Verbandes vor.

Die Anträge bzw. Initiativen des Bundesrates sowie von Bündnis90/Die Grünen haben aufgrund der Mehrheitsverhältnisse im Bundestag zwar keine Erfolgsaussichten,

die Bundesregierung verfolgt jedoch eigene Pläne, die sie zuletzt mit Nachdruck forcierte. Hier ist das BMJV federführend. Geplant ist ein „Gesetz für faire Verbraucherverträge“, das im Sommer 2019 bereits Gegenstand der Medienberichterstattung war. Vorgesehen sind eine sektorale Bestätigungslösung für Energielieferverträge, die Verkürzung von Maximallaufzeiten bei Dauerschuldverhältnissen (so sollen bspw. Mobilfunkverträge nur noch für maximal ein Jahr abgeschlossen werden dürfen) sowie umfassende Aufbewahrungs- und Dokumentationspflichten für Einwilligungen. Nach CCV-Informationen widersprach das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie einem Referentenentwurf, sodass das Vorhaben weiterhin Gegenstand von Verhandlungen zwischen den Ressorts ist. Der CCV beobachtet die Entwicklung, kommentiert diese und sucht das Gespräch mit Politik und Ministerien. Der Gesetzentwurf war zum Beispiel Gegenstand von Gesprächen mit dem Bundestagsabgeordneten Sebastian Steineke (CDU, Mitglied im Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz). Thematisiert wurde die Bestätigungslösung auch vom Bundestagsabgeordneten Dr. Marcel Klinge (FDP, tourismuspolitischer Sprecher) in seinem Vortrag im Rahmen der diesjährigen Jahrestagung. Die Bestätigungslösung wird den CCV auch 2020 begleiten.

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 sieht keine Möglichkeit, eine bundesweite

Rechtsverordnung rechtssicher zu erlassen. Der CCV setzt sich weiterhin 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

Obwohl nach dem Koalitionsvertrag CDU, CSU und SPD ein Beschäftigtendatenschutzgesetz erlassen möchten, das Arbeitnehmerrechte schützt und für Arbeitgeber Rechtssicherheit schafft, gibt es hierzu derzeit keine konkreten Planungen. Der CCV setzt sich nach wie vor 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.

Roadshow im Arbeitsrecht

2018 profitierten CCV-Mitglieder und -Interessenten von der DSGVO-Roadshow. 2019 klärte der CCV über „Mitarbeiterführung und Arbeitsrecht im Kundenservice“ auf. Inhalt der Roadshow waren Fragen und Techniken der Mitarbeiterführung, Grundzüge des Individualarbeitsrechts, Grundlagen des Beschäftigtendatenschutzes sowie ein Exkurs ins kollektive Arbeitsrecht. Führungskräfte im Kundenservice lernten die wesentlichen arbeitsrechtlichen Regelungen kennen, denn Themen wie das Diskriminierungsverbot, Wiedereingliederungsmaßnahmen, Personalgespräche und die Kündigung stellen große Herausforderungen für die Unternehmensführung dar. Das Arbeitsrecht enthält viele bedeutende Fragestellungen und Fallstricke für Unternehmen, über die der CCV aufklärte. Referent war Julian Leder (Personal Excellence), Jurist und langjährig als Trainer und Coach in den Bereichen Recht, Führung sowie Kommunikation tätig.

ePrivacy-Verordnung

Der CCV hat sich im vergangenen Jahr europapolitisch stärker positioniert (siehe Artikel auf Seite 41). Besondere Beachtung findet hier die ePrivacy-Verordnung, welche weiterhin zwischen den EU-Mitgliedstaaten verhandelt wird.

Der CCV vertritt die Interessen und Belange des gesamten Wirtschaftszweigs. Informieren Sie sich unter www.ccv-positionen.de über zentrale Themen und unterstützen Sie die Arbeit des CCV mit Ihrer Verbandsmitgliedschaft!





NEUMITGLIEDER 2019

Frischer Wind im CCV

■ Content Guru GmbH



Thomas Muhr
Managing Director

Content Guru GmbH
www.contentguru.com/de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Der CCV ist uns seit langen Jahren bekannt. Er vereinigt in besonderer Art und Weise Anwender, Betreiber und Hersteller und bietet so eine optimale Plattform für einen ungezwungenen Informationsaustausch. Der CCV Quality Award ist ein guter Beleg für die positive Triebkraft des Verbandes.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Content Guru kann hoffentlich einen positiven Input für den Verband und dessen Mitglieder liefern. Dabei werden die Erfahrungen unserer weltweiten Präsenz als auch unsere Innovationskraft von Nutzen sein.

Welche Erwartungshaltung haben Sie an die Verbandsarbeit?

Netzwerken und Geschäftspartnerschaften knüpfen. Selbstverständlich sind wir ein Unternehmen, das auf geschäftlichen Erfolg und Kunden angewiesen ist. Von der aktiven Beteiligung im Verband, unserem Engagement und Investment in aktuelle CC-Themen werden wir und involvierte Mitglieder profitieren

■ JT-Business Call GmbH



Jens Jokisch
Geschäftsführer

JT-Business Call GmbH
www.jtbusinesscall.de

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

2016 habe ich die Firma von meiner Mutter übernommen. Ich musste sehr schnell lernen, dass sich die Branche in einem ständigen Wandel befindet. So machte ich mich auf die Suche nach Input und bin auf den CCV aufmerksam geworden. Ich las die Whitepaper, Berichte über Xing etc. und war so geföhlt mit dem Verband verbunden. Doch dauerhaft war es mir zu wenig, es fühlte sich für mich auch nicht so ganz richtig an, vom Wissen zu profitieren und nicht dabei zu sein.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Durch die Mitgliedschaft kann ich den CCV ein ganz klein wenig unterstützen, die gute Arbeit weiter fortzusetzen und die Interessen der Anbieter nach außen zu vertreten, die sauber, transparent und ehrlich in dieser Branche arbeiten möchten.

Welche Erwartungshaltung haben Sie an die Verbandsarbeit?

Informationen zu den aktuellen gesetzlichen Änderungen und Möglichkeiten des Aus-

tausches zu erhalten sowie die Entwicklung der Verbandsarbeit zu begleiten, sodass die CCV-Mitgliedschaft, auch nach außen, ein Qualitätssiegel ist.

■ Nuance



Heiner Krüssmann
Director Enterprise Sales DACH

Nuance
<http://www.nuance.com/de-de>

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Ich war mit meiner vorherigen Company bereits CCV-Mitglied und habe gute Erfahrungen gesammelt.

Warum engagiert sich Nuance im CCV?

Wir möchten unser Netzwerk erweitern und innovative Nuance Lösungen direkt im deutschen Markt positionieren. Als marktführender Anbieter von intelligenten Selbst- und Assisted-Service-Lösungen ermöglichen wir kanalübergreifenden Kundenservice mit Sprache, Sprachbiometrie, virtuellen Assistenten, Webchat und kognitiven Technologien. Und doch steht hinter jeder erfolgreichen Technologie auch der Mensch, daher ist es uns wichtig im Netzwerk Erfahrungen

auszutauschen und von Markttrends zu erfahren.

Welche Erwartungen haben Sie an die Verbandsarbeit?

Wir freuen uns über neue interessante Kontakte über die regionalen und vertikalen Märkte hinweg. On top streben wir Kooperationen mit Partnern und Endkunden an.

■ Orizon Projekt GmbH



Peter Vonbank
Standortleiter
Erfurt & Hannover

Orizon Projekt GmbH
www.orizon.de/contact-center

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Mit anderen Unternehmen war ich bereits im Verband engagiert. Die Orizon Projekt GmbH nutzt den CCV bisher als höchst informative Nachrichtenquelle – so war es nur eine Frage der Zeit, als Mitglied aktiv zu werden.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

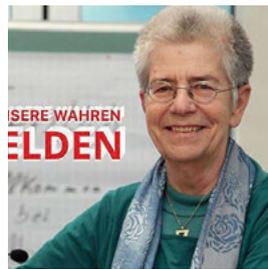
Mit unserem Ansatz unsere Arbeit als hochwertige Kunstform zu sehen möchten wir bis 2020 wachsen. Da liegt es nahe, dem CCV beizutreten. Besonders die Ausschreibungsplattform und die Arbeit, die der Verband leistet, um gute Beiträge und qualitativ hochwertige Informationen zu den Ausschreibungen bereitzustellen, schätzen wir sehr.

Welche Erwartungshaltung haben Sie an die Verbandsarbeit?

Unsere Erwartung ist es, Mitstreiter im Verband

zu finden, zu überzeugen und zu begeistern, dass Begriffe wie Arbeit, Führung, Würde und Vertrauen im betrieblichen Kontext neu zu definieren sind, weil sie den wirtschaftlichen Erfolg maßgeblich beeinflussen.

■ Silbernetz e.V.



Elke Schilling
Initiatorin und 1. Vorsitzende

Silbernetz e.V.
www.Silbernetz.org

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Es war der Chef des Contact-Centers der AOK Nordost, der mir auf meine Frage, ob es einen Callcenter-Tarifvertrag gäbe, empfahl, mich an Sie zu wenden. Mit meinem unverzüglichen Anruf habe ich bei Ihnen eine sehr angenehme Hilfsbereitschaft erfahren, die dann zu meinem Besuch am Stand des CCV auf der CCW 2019 führte.

Warum engagiert sich Silbernetz im CCV?

Ich bin ein neugieriger Mensch und leidenschaftliche Netzwerkerin. Was liegt also näher, wenn eine sich im reifen Alter auf den Aufbau eines sozialen Callcenters einlässt, sich dort Rat und Hilfe zu suchen, wo die Kompetenz liegt. Und gleichzeitig denke ich, dass Lebenserfahrung und insbesondere meine Erfahrung mit den Bedürfnissen einer wachsenden Zielgruppe auch in einem solchen Rahmen ein Beitrag sein kann.

Welche Erwartungen haben Sie an die Verbandsarbeit?

Lernen, was es zu lernen gibt, Kontakte knüpfen und pflegen.

■ VoiXen GmbH



Ralf Mühlenhöver
Geschäftsführer

VoiXen GmbH
www.voixen.ai/de/news-events

Wie sind Sie zum CCV gekommen?

Seit 20 Jahren bin ich im Telekommunikationsbereich in verschiedenen Führungspositionen unterwegs: Mit der Gründung und dem Aufbau des Beratungs- und Softwareunternehmens Voxtron, mit dem Verkauf an die Enghouse-Gruppe, dann als Vorstand dieser und nun seit Januar 2018 als geschäftsführender Gesellschafter bei voiXen. Die Branche, die Menschen und natürlich der CCV sind mir vertraut und ich schätze diese sehr.

Warum engagieren Sie sich im Verband?

Der Verband ist die relevante Organisation in unserer Branche und für die politische und wirtschaftliche Repräsentanz sehr wichtig. Gern bringen wir auch unsere Themen ein und repräsentieren uns als innovatives deutsches Unternehmen auf CCV-Veranstaltungen.

Welche Erwartungshaltung haben Sie an die Verbandsarbeit?

Wir erwarten, dass der CCV die Callcenter-Branche politisch und die Mitgliedsunternehmen untereinander repräsentiert sowie aktuelle Themen aufgreift. Dabei sehen wir das Zusammenbringen verschiedener Player am Markt als relevante Aufgabe sowie das Bündeln und Recherchieren von Informationen zu aktuellen Themen.

Mitglied im

**CALL CENTER
VERBAND**
Deutschland e.V.

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)

Gertraudenstraße 20 | 10178 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

ADVERTORIALS

Was die Branche bewegt



Fax 030 / 206 13 28 28
E-Mail ccvnews@callcenter-verband.de

CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND E. V.
Gertraudenstraße 20
10178 Berlin

Frühbucherrabatt
in Höhe von 10%
bis zum 31.10.2020

Ja, ICH MÖCHTE EIN
INSERAT SCHALTEN.

ADVERTORIAL (1/2 Seite)

Ausgabe 2021

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

ADVERTORIAL (1/1 Seite)

Ausgabe 2021

- 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 2021

- 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 2021

- 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 2021

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

IHRE KONTAKTDATEN

Firma

Vorname | Name

Straße | Nr.

PLZ | Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Ort | Datum

Unterschrift

**BITTE BEACHTEN SIE DEN ANZEIGENSCHLUSS
AM 14. DEZEMBER 2020!**

CONTENT GURU – ENGAGEMENT MADE EASY

UK Power Networks – Fallstudie



Wie wir UK Power Networks mit hochmodernen Cloud-Kontaktzentren und mit unseren Communications Integration™ Diensten versorgen.

EINE PREISGEKRÖNTE LÖSUNG

Als größter Verteilnetzbetreiber Großbritanniens ist das Netzwerk von UKPN mit enormen Belastungen konfrontiert, da es zwei der bevölkerungsreichsten Regionen Europas, die größten Wirtschaftszentren und die bedeutendsten Reiseziele versorgt. Bei Unterbrechungen der Stromversorgung werden die Kundenservicestellen mit einer Flut von Anfragen konfrontiert.

UK Power Networks entschied sich zunächst für die Cloud-Kommunikationsintegrationsplattform **storm**® von Content Guru zum Schutz des Callcenters. Die enorme Kapazität von **storm**® stellt sicher, dass die Kommunikationsinfrastruktur von UKPN rund um die Uhr aktiv bleibt, selbst wenn die Kundennach-

frage während eines Ausfalls stark ansteigt. So können die Kunden ihre Postleitzahlen einsprechen, damit die Agenten Anfragen schnell bearbeiten können.

UK Power Networks ist die größte britische Stromversorgungsgesellschaft. Jedoch führte eine begrenzte Anzahl von Contactcenter-Agenten und nicht skalierbare Technologien dazu, dass während Ausfällen in der Stromversorgung Anrufe an UKPN oft nicht durchkamen oder unterbrochen wurden. Wenn Anrufer durchkamen, mussten Agenten den Standort des Anrufers manuell identifizieren und konnten nur schwer intern auf die relevanten Daten zugreifen.

DIE HERAUSFORDERUNG

Außerdem wollen die heutigen Verbraucher dazu in der Lage sein nach Belieben mit Organisationen zu interagieren. UKPN verfügte nur über rudimentäre Möglichkeiten zur proaktiven Multi-Channel-Kommunika-

tion, welche genau dann besonders wichtig ist, wenn es darum geht gefährdete Kunden, wie zum Beispiel Dialysepatienten zu versorgen. Alle Verteilnetzbetreiber werden von der Branchenregulierungsbehörde Ofgem in einer Kundendienst-Rangliste geführt. Bei der Bewertung hat die Kundenzufriedenheit einen erheblichen Einfluss auf die jeweilige Stellung in der Rangliste. Ofgem ist berechtigt, Strafen von 1 % des Umsatzes für Verteilnetzbetreiber zu verhängen, welche kein zufriedenstellendes Kundendienstniveau bieten. Dies hat einen zusätzlichen Anreiz für UKPN geschaffen, seine Frontline-Kundenkommunikation zu optimieren. Die Verbesserung der Dienstleistung wurde jedoch von sehr komplexen IT- und Kommunikationsstrukturen erschwert, welche auf einem improvisierten Mix von Dutzenden IT-Anbietern basierte. Dies inkludierte fünf verschiedene Management-Informationssysteme, die eine Woche benötigten, nur um manuell eine ganzheitliche Momentaufnahme zu bie-



ten, welche dann automatisch schon veraltet war. Diese Altsysteme waren mit enormen laufenden Support- und Wartungskosten verbunden, was aufgrund des engen Kostenrahmens von UKPN die Möglichkeit einer bedarfsgerechten Aufrüstung der Systeme verhinderte.

DIE LÖSUNG

Nach der anfänglichen Implementierung wurde **storm**® mit ENMAC (UKPNs eigenem Stromüberwachungssystem) integriert, um Echtzeitdaten in die Dienste einzuspielen. Kunden können so telefonisch durch automatisierte Sprachansagen mit aktuellen Informationen über den Status der Stromversorgung in ihrem Gebiet versorgt werden. Darüber hinaus kann UKPN durch die Einführung integrierter Multichannel-Dienste, einschließlich einer Schnittstelle auf der Website, proaktiv mit Kunden über den von ihnen bevorzugten Kanal interagieren, wie beispielsweise automatisierte SMS-Updates während eines Ausfalls oder Live-Webchats mit einem Agenten. Wenn Kunden mit Agenten in Kontakt treten,

bietet **storm**® die Möglichkeit automatisch relevante Kundeninformationen abzugleichen und zu laden, um zum Beispiel den Standort des Kunden zu bestimmen, um dann ein optimales Routing der Anfrage zu garantieren. Diese Verbesserungen ermöglichten es UKPN, die Kundenzufriedenheit deutlich zu erhöhen und in die Rangliste von Ofgem aufzusteigen, Strafen zu vermeiden und sich sogar für Boni der Regulierungsbehörde zu qualifizieren.

Darüber hinaus ist UKPN durch die Integration von VIEW, dem Reporttool von **storm**® und dessen umfangreichem Kommunikationsangebot in der Lage, alle relevanten Daten über Stromausfälle und Kundenkontakte in Echtzeit anzuzeigen. Dies stellt sicher, dass UKPN in Echtzeit auf sich ändernde Umstände reagieren und gefährdete Kunden sofort schützen und ihnen helfen kann.

Aufgrund des adaptiven Lizenzierungsmodells und des skalierbaren Cloud-Zugangs kann UKPN bei Bedarfsfällen jederzeit die

Kapazitäten erweitern, ohne große Investitionen tätigen zu müssen. UK Power Networks ist somit in der Lage, die Kosten erheblich zu senken und gleichzeitig seine Kommunikationsfähigkeiten zu optimieren. Durch die Flexibilität der **storm**®-Plattform kann UKPN bei Bedarf jederzeit zusätzliche Funktionen bereitstellen

storm® ERMÖGLICHT:

94 % Einhaltung der Dienstleistungsniveaus, Eliminierung von Strafen und sogar Anspruch auf Boni der Regulierungsbehörde

Mehr als 1000%+ über dem normalen Kontaktniveau können nahtlos mit der enormen Kapazität von **storm**® SHIELD in der Cloud gehandhabt werden

93 % der Anfragen nun automatisiert über Sprache, Web-Chat, SMS und bald auch in sozialen Netzwerken

Weniger als 10 Sekunden Antwortzeit aufgrund verbesserter Echtzeit-Analyse

50 % weniger Wiederholungsanrufer durch die proaktiven SMS-Funktionen von **storm**® SHOUT

Sekundengenaue Bereitstellung von personalisierten Informationen

ÜBER CONTENT GURU

Einer der weltweit größten Anbieter Cloud-basierter Kundencenter

Besitz und betreibt ein internationales Netzwerk von **storm**® plattformen mit mehreren Tausend installierten Benutzerplätzen

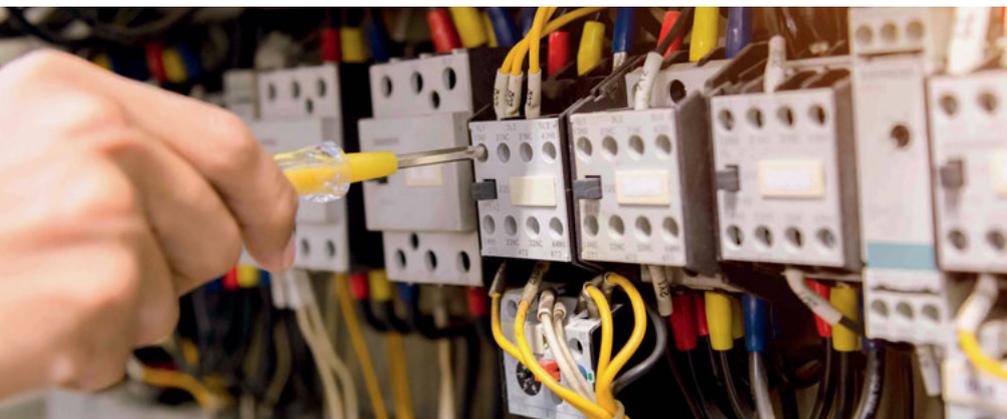
Globale Bereitstellung und Standorte

Betreiben eines globalen Support-Netzwerks mit „Follow-the-Sun“-Support in mehreren regionalen Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien

Umfassende Erfahrung in der erfolgreichen Cloud-Bereitstellung

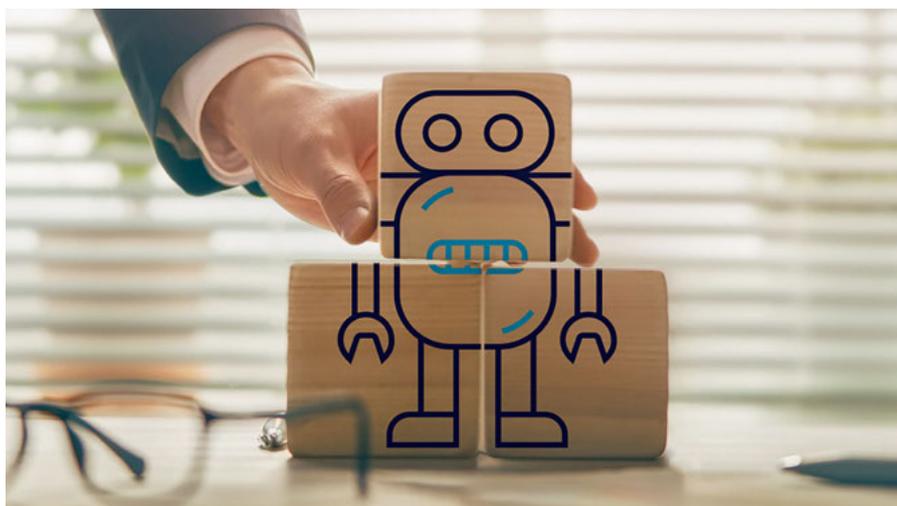
Frühzeitige Markteinführung von Cloud-Contact-Center-Lösungen im Jahr 2006 mit speziell entwickelter Technologie zur Bereitstellung unternehmenskritischer Dienste für die weltweit größten Unternehmen.

Kontakt:
Beratung@Contentguru.com
www.contentguru.com/de



DIE ERSTE KNOWLEDGE-PLATTFORM FÜR DEN KUNDENSERVICE

Einblicke von unymira-Geschäftsführer Sven Kolb



Vom 2. – 4. März ist es wieder soweit und die Welt des Kundenservice blickt nach Berlin zur Call Center World. Dort trifft sich alles mit Rang und Namen und diskutiert die Trend-Themen der kommenden Jahre. Mit dabei natürlich auch unymira. Und wir sind gespannt, was der USU-Geschäftsbereich dieses Jahr innovatives zu bieten hat. Der CCV hat Geschäftsführer Sven Kolb ein paar Einblicke entlockt.

CCV: Herr Kolb, auch 2020 sehen wir uns auf der CCW. Natürlich sind wir gespannt, was wir nach der Neuvorstellung Ihrer aktiven Wissensdatenbank im letzten Jahr dieses Jahr von unymira erwarten dürfen. Was haben Sie im Gepäck für die CCW 2020?

Kolb: Sie haben Recht, letztes Jahr hatten wir mit unserer aktiven Wissensdatenbank Knowledge Center 7.0 einen großen Aufschlag. Als „Erfinder“ von aktiven Wissensdatenbanken war das für uns ein ganz entscheidender Weiterentwicklungsschritt. Aber auch dieses Jahr werden wir mit einigen Neuerungen vertreten sein und unsere Kunden bestmöglich in den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen des Kundenservice unterstützen. Drei Themenschwerpunkte möchte ich herausgreifen: Chatbots, Voice Service und die erste Knowledge-Plattform im Customer Service: Knowledge Exchange.

CCV: Chatbots waren und sind das Thema schlechthin. Sie haben dieses Jahr auch Ihre Studie zum Thema Chatbots im Kundenservice neu aufgelegt. Können Sie davon vielleicht schon etwas berichten?

Nun, wir stecken aktuell noch mitten in den Auswertungen, werden die Ergebnisse aber auf der CCW 2020 vorstellen. Einige spannende erste Erkenntnisse möchte ich bereits teilen: Chatbots sind längst noch nicht so im Customer Service etabliert, wie erwartet. Viele Unternehmen befinden sich derzeit noch mitten im Projekt oder planen dieses kurzfristig. Die größte Schwierigkeit, die viele sehen: Pflege und Redaktion der Technologie. Sie wird als umständlich und zeitaufwändig angesehen. Das muss sie aber gar nicht sein; wie unser Chatbot Knowledge Bot zeigt, den Sie im Baukasten-Prinzip in unter 20 Minuten erstellen.

CCV: Sie haben in Ihren Themen für das kommende Jahr auch den Kundenservice über digitale Sprachassistenten angesprochen, den sogenannten Voice Service. Was können Sie dazu sagen?

Ein weiteres Ergebnis unserer Studie ist, dass Service-Leiter digitale Sprachassistenten als einen der Kanäle der Zukunft einschätzen. Doch Zukunftsmusik ist das tatsächlich nicht mehr für alle. Bereits letztes Jahr hatten wir unseren Voice Ser-

vice, der bei der Versicherungskammer Bayern auch schon im Einsatz ist, mit auf dem Messestand und auch dieses Jahr werden wir Ihnen präsentieren, welche Möglichkeiten es für den Kundenservice über digitale Sprachassistenten schon heute gibt.

CCV: Also der Stand von unymira Halle 3/ Stand F4/G5 ist einen Besuch wert, so wie das klingt. Herr Kolb, Sie hatten 3 Highlights angesprochen und das dritte hat mich besonders neugierig gemacht. Sie sprachen von einer Plattform. Erzählen Sie mehr!

Das Thema dieses Jahr auf der CCW und darüber hinaus wird unsere Plattform Knowledge Exchange sein – die erste Plattform für den Kundenservice. Auf dieser Plattform bieten wir rund um unsere Produktwelt echte Mehrwerte. So wird dort unsere Help Community integriert sein in der sich Anwender aktiv austauschen und eine Anwender-Anwender-Hilfe bieten können. Neben der Verbindung unserer Kunden auf der Plattform, stellen wir auch das Angebot unserer Partner, wie zum Beispiel das E-Mail-Management von Sematell zur Verfügung oder weitere Produkt-Add-Ons, wie die AI-Powered-Services. Ziel von Knowledge Exchange ist es, alles zu bündeln und damit Onboarding und tägliches Arbeiten deutlich zu vereinfachen durch Austausch, Vorlagen, Hilfe, Produkte und Add-Ons. Viel mehr will ich aber gar nicht verraten, sondern an unseren Stand zur persönlichen Demo einladen.

Kontakt:

unymira USU



Sven Kolb
Managing Director unymira
sven.kolb@unymira.com

www.unymira.com/de

MIT AGILEN METHODEN ZU NOCH BESSEREM SERVICE

Kulturwandel bringt DATEV mehr Flexibilität

Mehr als 325.000 Kunden nutzen Software sowie Cloud- und IT-Dienstleistungen der DATEV eG. Dementsprechend viele Wünsche, Probleme und Fragen werden an das Unternehmen herangetragen. Um diese Bedürfnisse kümmern sich die rund 1.200 Mitarbeiter im Kundenservice der DATEV und sehen sich dabei mit steigenden Anforderungen konfrontiert: Die Kunden wollen schnelle Hilfe, und das möglichst rund um die Uhr. Dabei möchten sie persönlich und auf den individuellen Fall zugeschnitten betreut werden – im Optimalfall sogar präventiv, sodass sich Probleme bereits im Vorfeld vermeiden lassen. Bei einem Aufkommen von rund 1,7 Millionen erledigten Anfragen im Jahr 2018 sind neue Methoden nötig, um den steigenden Ansprüchen gerecht zu werden. Den dafür unabdingbaren Kulturwandel hat DATEV bereits eingeleitet.

Kundenservice neu gedacht

DATEV setzt bei der Optimierung des Kundenservice klar auf Automatisierung und Digitalisierung – zum Beispiel mit Knowledge- und Chatbots sowie einem KI-System, das mit zunehmendem Informationszuwachs zu einem immer präziseren Fehlerdiagnose- und Lösungsgeber-Werkzeug wächst. Flankiert wird die technische Umstellung von einem tiefgreifenden Kulturwandel in der Kundenbetreuung selbst, der auf agile Methoden setzt. Agilität bezeichnet die Fähigkeit, schnell und erfolgreich neue Situationen zu meistern. Dabei dienen Bedürfnisse und Wünsche von Mitarbeitern und Kunden als Basis für Verbesserungen.

Die Ausgangssituation: Während Mitarbeiter sich mehr Entscheidungsbefugnisse, Gestaltungsfreiräume und weniger Reglementierung durch Pläne, Regeln und Prozessketten wünschen, liegen die Schmerzpunkte bei den Kunden vor allem in langem Warten, oft wechselnden Ansprechpartnern und offenbleibenden Fragen in langen und schwer verständlichen Lösungsdokumenten. Das Vorgehen nach agilen Methoden verspricht in den genannten Punkten eine Verbesserung für alle Beteiligten: Die Teams organisieren sich



so weit wie möglich selbst, verteilen die Aufgaben flexibel und reduzieren damit den Bürokratieaufwand. So werden Planung und Organisation auf das nötige Minimum reduziert, die Mitarbeiter agieren eigenverantwortlicher. Im Resultat führt dies zur Beschleunigung der Vorgänge und erlaubt eine deutlich schnellere und individuellere Fallbearbeitung.

Weniger Regeln sind mehr...

Den Weg dorthin ebnet DATEV mit Maßnahmen wie eigenverantwortlich geführten Postfächern, virtuellen Teams und auf die individuellen Gruppen ausgerichteten Schichtmodellen. Anstelle von wechselnden Ansprechpartnern sollen Servicekräfte durchgehend Verantwortung für einen Fall übernehmen und tragen. Im Arbeitsalltag werden zudem verschiedene Visualisierungs- und Kommunikationskonzepte erprobt, zum Beispiel PopCorn- oder Kanban-Boards. Für die Mitarbeiter bedeutet all dies natürlich eine massive Umgewöhnung. Es erfordert viel Kommunikation und Einfühlungsvermögen, damit sich letztlich alle im neuen System zurechtfinden. Doch die Ergebnisse zeigen, dass der eingeschlagene Weg richtig ist.

Am Beispiel der Serviceplanung wird deutlich, wie die neue Arbeitskultur wirkt. Bislang

war sie innerhalb der Schicht strikt gegliedert: Hotline-Service, schriftliche Anfragen, Besprechungen und Projekte fanden in fixierter Abfolge statt. Heute wird die Schicht nach Tagesermessen und Bedarf organisiert, lediglich der Hotline-Bedarf ist weiterhin fix geregelt. Daneben kümmern sich die Beschäftigten im Service auch um das Verfassen von Lösungsdokumenten, die Betreuung der Online-Community und das Erstellen von Video-Tutorials. Eine erste Bestandsaufnahme zur Wirksamkeit der agilen Methoden offenbart bereits eine deutliche Verbesserung der Arbeits- wie auch der Servicequalität. Davon profitieren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen wie die Kunden.

Kontakt zum Unternehmen



DATEV eG

Paumgartnerstraße 6–14 | 90329 Nürnberg
Tel. +49 (0) 91 13 19-0

Fax +49 (0) 91 13 19-31 96

info@datev.de | www.datev.de

NUTZEN VERSICHERER KUNDEN-KONTAKTANLÄSSE AUSREICHEND?

Customer Experience Management bleibt zentrale Aufgabe

Die Konnexion der sich ständig verändernden Bedürfnisse der Endkunden, den Auswirkungen der Digitalisierung und die Entwicklung einer erfolgreichen Customer Journey sind seit längerer Zeit ein sehr wesentliches Gesprächsthema für das Kundenmanagement in der Versicherungsbranche. Zwei Drittel der Führungskräfte messen dem Customer Experience Management in ihrem Unternehmen einen hohen bis sehr hohen Stellenwert bei. Doch spiegelt sich dies in den Kommunikationsaktivitäten der Unternehmen wider? Und wie wird das Serviceangebot vom Kunden wahrgenommen?

Mit diesen Fragen haben sich Majorel und die Versicherungsforen Leipzig in einer Studie auseinandergesetzt und im Zuge dessen über 600 Kunden und 70 Führungskräfte aus dem Management führender Versicherungsunternehmen befragt. Statt sich den Trends und Technologien der Zukunft zu widmen, stellt die Studie eine Momentaufnahme aus Sicht der Kunden und Führungskräfte in der Assekuranz dar. Besonderes Augenmerk wurde auf die Beziehung zwischen Kunden und Versicherern entlang der Customer Journey gelegt und wo es noch Differenzen zwischen dem Angebot der Versicherer und den Erwartungen der Kunden gibt. Die einzelnen Phasen der Customer Journey wurden mit zentralen Fragen versehen:

1. Wie und wo entstehen Nachfrage und Angebot von Versicherungen?
2. Wie treffen Kunden Kaufentscheidungen und welche Mehrwerte bieten Versicherer, die den Vertragsabschluss fördern?
3. Welche Serviceangebote wünschen sich Kunden? Welche bieten Versicherer an?
4. Welche Erfahrungen haben Kunden im Schaden- und Leistungsfall gemacht?

Ein bedeutendes Ergebnis der Studie ist, dass Kunden vor allem dann mit Versicherern in Kontakt treten, wenn sich ihre Lebensumstände ändern und dadurch ein konkreter Bedarf für ein neues Versicherungsprodukt besteht. Anlässe für eine proaktive Kundenansprache seitens der Versicherer, wie zum Beispiel regulatorische Änderungen oder



neue Produkt- und Serviceleistungen, werden allerdings bisher kaum genutzt. „Die Versicherer-Kunden-Beziehung ist aktuell stark von Passivität geprägt“, sagt Kai Wedekind, Leiter Kompetenzteam Vertrieb & Service der Versicherungsforen Leipzig. „In Zeiten, in denen sich Versicherer kaum durch unterschiedliche Angebote von ihren Mitbewerbern abheben können, wird die Customer Experience aber zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Hier besteht ein Optimierungspotenzial mit erheblichem Einfluss auf die Kundenbindung.“ Außerdem gab ein Drittel der befragten Führungskräfte an, dass sie neue Produkte und Servicedienstleistungen nicht aktiv kommunizieren. Auch regulatorische Änderungen der Schadenereignisse mit großer medialer Aufmerksamkeit werden bislang nur selten genutzt, um Kunden zu kontaktieren und ihnen passende Versicherungsangebote zu unterbreiten. Demnach sind es bislang noch die Kunden selbst, die den Erstkontakt initiieren zum Großteil mittels Internetrecherche. Dieser Kanal wird von Versicherern jedoch kaum beachtet.

Für die Zukunft ist es von höchster Relevanz, dass die Versicherungsunternehmen deutlich den Wert ihrer Serviceleistung vermitteln!

Messekongress Kundenmanagement

Als IMPULSGEBER für die Assekuranz vereint der Messekongress Kundenmanagement die innovativsten Ideen und Lösungen zu allen

Themen rund um das ganzheitliche Kundenmanagement in Versicherungsunternehmen. Dabei stehen die Themenfelder Kundenmanagement, Feedbackmanagement, Vertriebsmanagement sowie digitale Kommunikation und digitaler Service im Fokus.

Die Veranstaltung bietet an zwei Tagen eine abwechslungsreiche Mischung aus einem spannenden Fachprogramm, einer vielseitigen Ausstellermesse und interaktiven Formaten.

Der Messekongress Kundenmanagement findet am 23./24. Juni 2020 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

Kontakt zum Unternehmen

Messekongress
Kundenmanagement

Versicherungsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16 | 04109 Leipzig

Kai Wedekind

Kompetenzteamleiter „Vertrieb & Service“
Versicherungsforen Leipzig GmbH
Tel. +49 341 989 88-231
kai.wedekind@versicherungsforen.net
www.versicherungsforen.net

KUNDENSERVICE:

persönlich, menschlich, automatisiert?

Intelligente Technologie, durchdachte Prozesse und engagierte Servicemitarbeiter sind das „Winning Team“ für herausragende Customer Experience.

Viele Serviceverantwortliche versuchen im Alltag mühsam die Balance zwischen notwendiger Kosteneffizienz und guter Customer Experience zu halten. Bei der Automatisierung von Serviceprozessen standen in den letzten Jahren vielfach jedoch eher Kosteneinsparungen im Fokus. Kontaktvermeidung durch automatische Antworten. Bot statt teurer Servicemitarbeiter – mit all den Übertreibungen, die zu Shitstorms in Social-Media-Kanälen und verzweifelten Hilferufen von Kunden führten, die einfach nur mit einem Menschen sprechen wollten, um ansatzweise eine Lösung für ihr Problem zu erhalten.

Mittlerweile hat ein Umdenken eingesetzt. Der „Customer Experience Predictions Report 2020“ der internationalen Customer Experience Plattform CX Network benennt einen der Top-Trends für 2020: „Marken werden intensiv daran arbeiten müssen, menschliche Authentizität in ihre digitalen Kanäle zu integrieren.“ Gleichzeitig mahnen die Autoren pointiert: „Automatisieren Sie nicht Ihre Chance weg, Markenaffinität durch menschliche Interaktion herzustellen.“

Richtige Technologie für intelligente Automatisierung

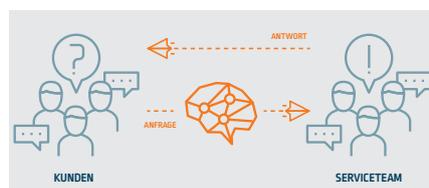
Automatisierte Antworten funktionieren im Servicekontext nämlich nur, wenn das Thema der Anfrage präzise erkannt wird und die automatische Antwort tatsächlich eine Lösung bereithält. Stichwortbasierte Responsemanagementsysteme sind hier häufig überfordert. Zu niedrig ist die Erkennungsquote, zu generisch die Antworten. Das führt zu Mehrfachkontakten und Verärgerung bei den Kunden. KI-basierte Systeme wie ReplyOne, die Anfragen analysieren und verstehen, sorgen für eine deutlich höhere Erkennungsquote. Speziell für den Kundenservice eignen sich KI-Algorithmen, die nur eine geringe Anzahl von Lerndaten von 20-30 Anfragen pro Kategorie für eine verlässliche Themenerkennung benötigen. In diesem Verfahren lernen menschliche Serviceexperten die KI an, was der Kunde



mit seiner Anfrage meint und welche Antwort dazu passt.

KI + HI für besseren Service

Mit dieser Technologie wird eine intelligente Automatisierung möglich – ohne Einbußen bei der Customer Experience. Die Responsemanagementlösung erkennt das Thema der Anfrage und leitet diese zusammen mit einem Antwortvorschlag an den Servicemitarbeiter weiter. Der prüft die Antwort und gibt sie frei oder ergänzt sie, bei Bedarf auch mit Zugriff auf ein Wissensmanagementsystem. Die Bearbeitungsgeschwindigkeit und Antwortqualität wird durch diese Kombination aus Artificial und Human Intelligence deutlich erhöht und die Ticketkosten werden gesenkt. Die persönliche, individuelle Ansprache – Voraussetzung für eine gute Customer Experience – bleibt jedoch gewahrt. Servicemitarbeiter werden in einem solchen Szenario zum Garanten für guten Service.



Die Kombination von künstlicher Intelligenz (KI) und humaner Intelligenz (HI) sorgt für exzellenten Service

Eine bekannte deutsche Direktbank hat ihre Kundenserviceorganisation bereits komplett auf das Ziel beste Customer Experience ausgerichtet. Sie nutzt mit ReplyOne ein KI-basiertes Responsemanagementsystem, hat aber gleichzeitig „Kundenkümmererteams“ etabliert, in denen Mitarbeiter Verantwortung für die vollumfängliche Beantwortung der jeweiligen Anfrage übernehmen – mit Kundenzufriedenheit als zentraler Messgröße. Das Ergebnis: Mit der richtigen Technologie und engagierten Servicemitarbeitern lassen sich Kosteneinsparungen durch Automatisierung und beste Customer Experience durch menschliche Authentizität vereinen.

Kontakt zum Unternehmen

SEMATELL
INTELLIGENT ANSWERS

Sematell GmbH
Neugrabenweg 1
66123 Saarbrücken
www.sematell.com



Nils Lorenz
Director Sales
Tel.: 06 81 / 8 57 67 91
nils.lorenz@sematell.com

MEHR MUT IM SERVICE

Wie Unternehmen auch jenseits der Technologie innovativ sein können



Zugetraut wird Familienunternehmen wie uns einiges, aber Innovationskraft gehört leider meistens nicht dazu. Tradition und Innovation – für viele passt das auf den ersten Blick nicht zusammen. Dabei sind es oft die Mittelständler, die sich mit ihrer starken Kultur, flachen Hierarchien und unkonventionellen Ideen mutig dem Wandel stellen. Sie können Innovation genauso treiben wie Konzerne oder Startups, nur eben auf einer anderen Basis, mit anderem Planungshorizont und mit einem anderen Kapital.

Der Eindruck ist jedoch nicht ganz unbegründet. Nicht nur, dass die meisten Unternehmen zu wenig über ihre Ideen sprechen und sich allein auf technischen Fortschritt fokussieren, trauen sich viele meist nicht, die wirklich mutigen Schritte zu gehen. Dabei gibt es doch auch jenseits der Investitionen in neue Technologien eine Vielzahl an Möglichkeiten, innovativ zu sein. Besonders in der Customer Service Branche brauchen Unternehmen für 2020 mehr Mut, Gewohntes über Bord zu werfen. So haben wir nicht nur die Chance, einen wertvollen Beitrag für das Branchenimage zu leisten, sondern können in Zukunft für unsere Mitarbeiter und Kunden einen spürbaren Unterschied schaffen.

Mit diesem Credo finden mutige Entscheider und Fach- und Führungskräfte im Kundenservice am 19. März 2020 neue Ideen in der TAS LIVE Onlinekonferenz. In unterschiedlichen Sessions geben Experten einen Einblick in moderne Führungs- und Arbeitswelten und zeigen kreative Serviceansätze, die Kunden wirklich begeistern. Die Teilnahme an der Onlinekonferenz ist kostenfrei und ortsunabhängig möglich. Zur Anmeldung geht's unter www.taslive.de.

Die TAS AG ist einer der größten familiengeführten Customer Experience Dienstleister für ganzheitlichen und innovativen Kundendialog. 1992 gegründet sind wir heute mit fast 30 Jahren Erfahrung nicht nur operativer Partner, sondern auch Consultant, Trainer und Ideengeber für namhafte Marken und Unternehmen aus dem In- und Ausland. Gemeinsam mit unseren Kunden, unseren 600 sympathischen Mitarbeitern/innen und unserer zukunftsorientierten Unternehmensstrategie wollen wir anders denken, mutig sein und unsere Welt immer besser machen. Wir sind ServicePunks.

SAVE THE DATE!

**TAS LIVE – Die neue Onlinekonferenz für mutige Entscheider im Kundenservice
19. März 2020**

Für mehr Kundenbegeisterung, kreative Führungs- und Arbeitswelten und mehr Ideen im Service.

Jetzt anmelden unter www.taslive.de

Kontakt zum Unternehmen



TAS AG
Kohlgartenstraße 13
04315 Leipzig



Christian Geyer
Vorstand
Tel. 0341 – 355950
christian.geyer@tasag.de

DAS ERFOLGSREZEPT FÜR IHR CONTACT CENTER? AGENT EXPERIENCE.

Investieren Sie genug in die Agent Experience Ihres Unternehmens? Falls nicht, wird es Zeit.

Laut unserer jüngsten internationalen Umfrage sind gute Leistungen und eine gute Agent Experience für fast 50% der Befragten die größten geschäftlichen Herausforderungen. Die beste Agent Experience anzubieten, hilft Ihnen dabei, herausragende Talente für sich zu gewinnen und bessere Ergebnisse zu erzielen.

Die Mitarbeiterlandschaft in Contact Centern ist im Wandel

Ein exzellentes Kundenerlebnis und engagierte Mitarbeiter sind eng miteinander verbunden. Da wertorientierte Millennials und die Generation Z die Arbeitswelt betreten haben, sollten Contact Center in die Arbeitsplatzkultur investieren. So verhindern Sie hohe Abwanderungsraten, unter denen viele Center leiden.

Wer eine Kultur mit Agenten-Mentoring, kollaborativem Arbeiten und dem Fokus auf Fairness am Arbeitsplatz schafft, kann im Kampf um den „Arbeitgeber der Wahl“ nur gewinnen. Gleichzeitig führt eine ausgezeichnete Arbeitsumgebung zu besseren Leistungen Ihrer Agenten und somit zu besseren Geschäftsergebnissen. Die folgenden vier Punkte helfen Ihnen, die Agent Experience in Ihrem Contact Center zu verbessern. So motivieren und involvieren Sie Ihre Angestellten.

Vier Ansätze, um Ihre Agent Experience zu verbessern

- Stellen Sie sicher, dass die Agenten kontinuierliches Feedback, Coaching und Training erhalten.
- Entwickeln Sie mit Ihren Agenten gemeinsam einen klaren Karriereweg.
- Lassen Sie Ihre Agenten wissen, welchen Beitrag sie zum Erfolg Ihres Unternehmens leisten. Teilen Sie regelmäßig Umfrage- und QM-Ergebnisse.
- Finden Sie heraus, was Ihre Mitarbeiter denken. Führen Sie regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durch. Teilen Sie die Ergebnisse mit Ihrem Team und setzen Sie die Vorschläge der Agenten um.

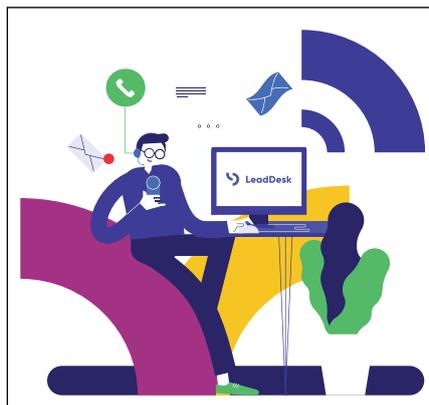
User Experience wird immer wichtiger

Digital Natives erwarten von Unternehmens-



software dasselbe außergewöhnliche Benutzererlebnis wie von Consumer-Software.

Um eine einzelne Kundenanfrage zu beantworten, müssen Agenten oft über mehrere Anwendungen und Fenster hinweg agieren. Die benötigten Informationen müssen häufig aus mehreren Quellen abgerufen werden, während der Kunde in der Leitung wartet. Währenddessen sollen die Agenten stetig daran arbeiten, ihre Produktivitäts- und Qualitätsziele zu erreichen.



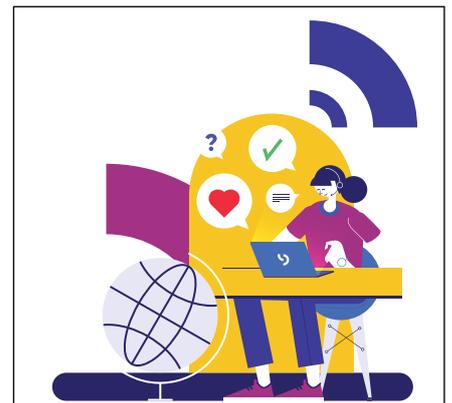
Darum brauchen Agenten bessere Tools für ihre tägliche Arbeit. Eine herausragende User Experience kann nicht mit Desktop-Tools geschaffen werden, die ausschließlich für den telefonischen Kundendienst entwickelt wurden. In einer Welt, in der omnichannel und digital-first das Gebot der Stunde sind, darf die User Experience für B2B-Software denen von B2C-Dienstleistungen in nichts nachstehen.

In vielen Ländern kann man den Trend beobachten, dass ältere Arbeitnehmer immer mehr Contact Center-Plätze besetzen, was

eine einfach zu benutzende Software noch wichtiger macht.

Daten-getriebenes Workforce Management (WFM) hilft Führungskräften die Arbeit ihrer Agenten besser zu koordinieren.

Eine Contact Center-Lösung mit integriertem WFM liefert enorme Datenmengen. Zusätzlich zu den Tools für das Qualitätsmanagement können Führungskräfte den Personalbedarf des Callcenters prognostizieren und planen. Möglicherweise verbessert sich sogar die Fähigkeit langfristiger zu planen.



Es ist erwiesen, dass WFM die Effizienz der Abteilung, die Leistung der Agenten und gleichzeitig die Qualität Ihres Service erhöht. Dies führt in der Regel zu einem besseren Kundenerlebnis und geringeren Betriebskosten.

LeadDesk ist die einzige Contact Center-Software, die im Kern um die Agent Experience entwickelt wurde. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie die Agent Experience in Ihrem Contact Center verbessern können, sprechen Sie uns gerne an.

Kontakt zum Unternehmen



Leaddesk GmbH
Paul Peltokangas,
 Country Manager DACH
 paul.peltokangas@leaddesk.com
 www.leaddesk.com

QUALITÄT SO EINFACH WIE NIE ZUVOR

Messungen, Bewertungen, Umfragen und Analysen
auf höchstem Niveau

Erstellen.
Bewerten.
Kalibrieren.
Analysieren.
Kollaborieren.



Evaluate your data
OCTOSCORE



> Freitextverwaltung

> Reporting

> Berechnungsschablonen

> Teamverwaltung

> Kalibrierungen

> Bewertungsverwaltung

Qualität war nie so einfach wie heute. Mit unserem neuen und innovativen SaaS Application-Tool Octoscore erstellen Sie Ihre ganz individuellen Bewertungs-, Umfrage- oder Analysebögen für Ihren Customer Service. Durch die intuitive Bedienung haben Sie schnell Ihren ersten Analysebogen erstellt. Es ist Ihnen damit möglich, Calls zu bewerten, Texte zu analysieren, Mitarbeiterumfragen durchzuführen oder Trainings zu dokumentieren. Der Anwendungsvielfalt sind fast keine Grenzen gesetzt, da der Nutzer zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten besitzt. Die generierten Messergebnisse werden über die Software in Echtzeit übertragen und ortsunabhängig für alle von Ihnen gewählten User zur Verfügung gestellt.

Im kollaborativen Austausch ist es Ihnen möglich, Kalibrierungen durchzuführen, Ergebnisse zu clustern und aufzubereiten. Über eine flexible Rechtevergabe können

Sie selbst entscheiden, welche Änderungsmöglichkeiten jeder Nutzer dabei haben soll. Mit Hilfe der Freitextverwaltung können Sie positive und negative Gesprächsbeispiele Ihrer Agenten sammeln und zum Beispiel für Trainings oder Schulungen nutzen. Die Kalibrierungsmöglichkeit gewährleistet zudem einen einheitlichen Qualitätsstandard über alle Standorte und Trainer.

Über die zahlreich integrierten Reportingfunktionen haben Sie die Möglichkeit, die Ergebnisse anschaulich aufzubereiten und sie für alle Nutzer über Webdashboards zur Verfügung zu stellen. Verwalten Sie Ihre Teams selbst, indem Sie verschiedene Zugriffsmöglichkeiten gewähren oder lediglich Sichtungsmöglichkeiten schaffen.

Nie war Qualität so einfach wie mit Octoscore. Besuchen Sie uns auch auf www.octoscore.de und sichern Sie sich Ihren persönlichen Zugang.

Die DuMont Process GmbH mit Sitz in Berlin steht für höchste Qualität in den Bereichen Customer Service, Quality Management und Software Development. 170 Mitarbeiter beraten, analysieren, entwickeln oder bilden eigene Customer Service Teams.

Besuchen Sie uns im Future Camp der CCW, Halle 2, Stand D30/E27.

Kontakt zum Unternehmen



DuMont Process GmbH
Sickingenstraße 70, 10553 Berlin
Tel. +49 30 2327-7373
process@dumont.de
www.dumont-process.de

PERSONALBERATUNG 2020

Bringt das was – oder geht es heute schon gar nicht mehr ohne?



Stetig steigt sie: Die Zahl der Stellen, welche durch externe Personalberater besetzt werden. Allein letztes Jahr rekrutierten diese über 70.000 Mitarbeiter. Der Grund: ein immer enger werdender Kandidatenmarkt. Positionen professionell, effizient und gewinnbringend zu besetzen – das ist wichtiger denn je. Doch bei den Anbietern gibt es große Unterschiede.

Zunächst einmal: Nicht für jede Vakanz braucht es Personalberater, doch für nachhaltigen Erfolg bei wichtigen Besetzungen sind sie unumgänglich. Das alleinige Schalten von Stellenanzeigen reicht da meist nicht mehr aus. Zudem sind viele interne Personalierer zeitlich oder fachlich nicht in der Lage, passende Kandidaten zu identifizieren und diese so anzusprechen, dass sie sich begeistert für einen Wechsel entscheiden.

Wann ist der Einsatz einer professionellen Personalberatung sinnvoll?

- Wenn schwer identifizierbare Fachkräfte und Manager mit spezifischen Skills gesucht werden;
- wenn Kandidaten gezielt gefunden und mit Augenmaß überzeugt werden müssen;
- wenn die Ressourcen der Personalabteilung knapp sind oder es an spezifischem Know-how fehlt – auch beim Coaching für einen reibungslosen Start;

- wenn eine Position aus Diskretionsgründen nicht öffentlich ausgeschrieben werden kann.

Woran erkennt man wirklich gute Personalberater?

- Die Dienstleister sind selbst erfahrene Führungskräfte und haben zuvor im betreffenden Bereich gearbeitet.
- Sie sprechen die Sprache der Branche und kennen sich auf dem Markt aus.
- Sie finden Kandidaten sehr gezielt, sprechen sie mit Fingerspitzengefühl an und begeistern selbst die Besten für die zu besetzende Vakanz.
- Ihr Angebot beinhaltet eine Performance-, Besetzungs- und Nachbesetzungs-Garantie.
- Sie lassen sich daher nicht auf rein erfolgsbasierte Vertragsmodelle ein. Denn anderenfalls können sie nicht wirtschaftlich arbeiten und keine Bestleistung garantieren.

Zu teuer oder echt günstig? Lohnt sich die Besetzung über eine Personalberatung?

Die Honorare für eine Besetzung von Fach- und Führungspositionen erscheinen vielen zu hoch. Ist das so? Üblich sind 25 - 35 % des Jahreszielgehalts. Verglichen mit den versteckten Kosten des Inhouse-Recruitings ist ein externes Headhunting aber deutlich günstiger.

Zum einen besetzen professionelle Berater die Vakanz mit High-Performern in deutlich besserer Qualität und mit nachhaltigerem Erfolg für das Unternehmen. Zum anderen ist der wirtschaftliche Schaden bei einer Fehlbesetzung von Führungskräften immens: Er rangiert in der Höhe des 1,5 bis 3-fachen Jahresgehalts. Das sind bis zu zwölfmal höhere Kosten, ganz zu schweigen von den Auswirkungen auf das Betriebsklima.

Und wer macht's ?

Service Center brauchen einen Partner auf Augenhöhe. Einen, der ihr Business versteht und mit großer Leidenschaft wirklich herausragende Fachkräfte findet.

Tamara Kunze verantwortete 10 Jahre lang das Personalmanagement der Service Center von Lufthansa – als stellvertretende Geschäftsführerin und Global HR Director. Dann wechselte sie die Seiten und gründete ihre eigene Personalagentur, spezialisiert auf Customer Service. Immer wieder wurde die Unternehmerin gefragt: „Warum hast du einen so tollen Job für Personalberatung aufgegeben?“ Denn als solcher Dienstleister genießt man häufig keinen besonders guten Ruf. Oft sogar zu Recht. Das konnte Tamara Kunze als ehemalige Auftraggeberin selbst feststellen – und wollte es unbedingt ändern!

So war die Idee einer Personalberatung geboren, die ihren Namen auch verdient: „Personal Excellence.“ Seit 2010 rekrutiert sie erfolgreich Führungskräfte und Experten für Unternehmen im Bereich Customer Care Center & Digital Business. Alle ihre Berater kommen aus der Praxis im CS-Umfeld und verstehen sich bestens auf das Geschäft. Ein wahrer Gewinn für Unternehmen.

Tamara Kunze

Managing Director

Certified Executive Consultant & Business Coach, Rechtsanwältin

Personal Excellence

T.Kunze@personal-excellence.de

www.personal-excellence.de

SCHUTZ VOR BETRUG UND DATENDIEBSTAHL

mit Biometrie von Nuance.



Unternehmen müssen sich ihrer Verantwortung für den Schutz sensibler Kundendaten stellen und gleichzeitig müssen Verbraucher zunehmend eigenständig ihre Daten vor Betrug sichern.

Wenn es zu einem Datenleck kommt, denken die wenigsten daran, dass gestohlene Daten unter Umständen sogar im Dark Web an den Höchstbietenden versteigert werden können. Möglicherweise werden diese personenbezogenen Daten dann verwendet, um schwerwiegende Verbrechen zu finanzieren – von Terrorismus bis hin zu Drogen- und Menschenhandel.

Solche Auswirkungen sollten Unternehmen ernst nehmen und im besten Fall auch verhindern. Es geht nicht nur darum, den Diebstahl von Kundendaten zu vermeiden. Betrüger müssen darüber hinaus gehindert werden, gestohlene Informationen weiter zu verwenden.

Viele Unternehmen stellen weitere Ressourcen bereit, um die wachsende Komplexität von Betrugsversuchen und die neuesten Angriffsvektoren zu verstehen. Verbraucher reagieren auf die wachsende Zahl von Datenschutzverletzungen und fordern bessere Schutzmechanismen.

Die Multi-Faktor-Authentifizierung ist schon lange bewährte Praxis für die sichere kanalunabhängige Identifizierung – unabhängig davon, ob es sich um eine mobile App, eine

Website, ein Callcenter oder einen anderen Kundendienstkanal handelt. Wenn Verbraucher mehrere Authentifizierungsmöglichkeiten nutzen können, wird sich auch ihr Verhalten verändern, um ihre Daten und Geräte zu schützen.

Unternehmen und Kunden müssen die Konsequenzen bewährter Verfahren mit rechtlich zweifelhaften Zugangsdaten wie E-Mails, Postleitzahlen, Sozialversicherungsnummern und anderen persönlichen Informationen verstehen und die Notwendigkeit für den Einsatz neuer Technologien unterstützen.

Praktische Beispiele wie das Verfolgen eines gestohlenen Ausweises werden bei der Akzeptanz helfen. Hier beginnt die Reise oft im Dark Web, wo der gestohlene Ausweis verkauft, anschließend für den Erwerb von Kreditkarten und Waren genutzt, dann wiederum mit Gewinn weiterverkauft und letztendlich dafür genutzt wird, um organisierte Kriminalität zu finanzieren.

Die allgemeine Akzeptanz muss also auch dazu übergehen, zu verstehen, dass Betrug mehr ist als nur ein Kostenfaktor im Tagesgeschäft, sondern schwere Folgen haben kann. Das bringt biometrische Verfahren – wie Sprach-, Fingerabdruck und Gesichtserkennung – verstärkt in den Fokus von Unternehmen und Verbrauchern.

Smartphones haben hier den Weg für Gesichtserkennung oder Fingerabdruck-Funktionen ebnet und Verbraucher mit der biometrischen Identifikation vertraut gemacht. Diese Verfahren – von der Spracherkennung bis zu verhaltensbasierten Methoden und andere Formen von biometrischen Technologien – sind eine natürliche Erweiterung und leicht einsetzbar für Unternehmen, da keine neuen physischen Systeme oder Geräte erforderlich sind.

Nähere Informationen erhalten Sie unter:



contact-dach@nuance.com

Oder besuchen Sie uns auf der CCW, Halle 2, Stand D20.

1,8 Milliarden €
an betrugsbedingten
Kosten konnten mit den
Lösungen von Nuance
eingespart werden

1 Milliarde
Kunden werden jährlich
über Sprach- und digitale
Kanäle authentifiziert

8 von 10
der größten Telekom-
Unternehmen setzen auf
Nuance Technologien

60 Prozent
der Deutschen denken
positiv über die Nutzung
biometrischer Techno-
logien

400+ Millionen
Stimmabdrücke wurden
nach aktuellem Stand er-
stellt

VORHANG AUF!

Wie die Sikom Software GmbH ins neue Jahrzehnt startet



Bühne frei für die Sikom-Entwicklungen 2020: Im Theater hebt sich jetzt an dieser Stelle der Vorhang. Ganz so pompös wird es jetzt nicht und dennoch stehen vier innovative Weiterentwicklungen „gedanklich“ auf den Brettern, die den Vorsprung in der Kunden-Welt bedeuten können. Chatbot und Dialer, die Innovation „Schlau warten“ sowie die „Do it Yourself“-Lösung für ihre Sikom-Software.

Doch jetzt der Reihe nach: Den ersten Auftritt hat der Chatbot: ein Dialogsystem, das mit Kunden in eine intensive Interaktion tritt. Die Chatbots der ersten Stunde fragten z. B. nur nach Zählernummer und Stromverbrauch. Doch die Sikom Software GmbH treibt 2020 die Evolution dieser Systeme voran: Der Einsatz wird immer differenzierter, da der Chatbot auf die Knowledge-Datenbank des Unternehmens Zugriff hat.

Aber dieses Wissen im Unternehmen ist viel komplexer – und erlaubt langfristig automatisierte Antworten, die zu umfangreichen Anfragen und Projekten möglich werden. Natürlich steht hinter der Technik ein geschulter Mitarbeiter, der einspringen kann, wenn der elektronische Kollege nicht mehr weiterweiß. Die Wahrscheinlichkeit einer Intervention sinkt aber im Zeitverlauf, weil die Software der Chatbots als lernendes System konzipiert ist.

Neben den Bots sind aber auch Menschen im Chat aktiv: Die Mitarbeiter im Contact Center nutzen dabei die Funktion „Multichatbearbeitung“. So sind sie in der Lage, mehrere Chats parallel zu verfolgen, das Ganze eingebettet in die Steuerung der anderen Kommunikationskanäle der Sikom Lösung AgentOne®. Überlastung durch Multitasking? Eher nicht, weil die unterschiedliche Frequenz der Antworten den Ablauf zeitlich entzerrt.

Vorhang auf für den integrierten Dialer: Er stellt bisher neben AgentOne® ein eigenständiges Modul dar. Doch 2020 wird er zu einem vollintegrierten „Dialogmanager“, um die automatisierte Anwahl vieler Endkunden zu garantieren. Das schafft neue Freiheiten für den Mitarbeiter, weil ein intelligenter Mix entsteht („Blending“) – sowohl im Outbound wie auch im Inboundbereich. Ergänzt wird diese Technologie durch Gesprächsleitfäden, administriert vom jeweiligen Fachbereich.

Während Chatbot und Dialer unter Beifall abgehen, betritt die Innovation „Schlau warten“ im Laufe des Jahres 2020 die Bühne. Wir wissen alle, wie viel Zeit man gelangweilt in Wartefeldern verbringen kann, bis ein Mitarbeiter im Contact Center einen Anruf annimmt. Oft ist es viel zu viel Zeit! Um dieses Problem aus der Welt zu schaffen, bringt die Sikom Software GmbH 2020 ein neues System auf

den Markt, das sie „Schlau warten“ nennen wird – ein weiterer innovativer Baustein für AgentOne®.

Bislang gab es kein gezieltes Tracking im Servicecenter, wenn ein Anrufer entnervt aufgelegt hat. Er verschwand einfach aus der Warteschlange, ein verlorener Kunde. „Schlau warten“ wird dagegen ein intelligentes Wartesystem, das ein einseitiges Ende der Kommunikation registriert, die Nummer des Anrufers speichert – und so später einen Rückruf initiiert. So wird das Kundenerlebnis stark aufgewertet, weil dieses System Anrufer nicht „vergessen“ kann ...

Und bevor der Vorhang endgültig fällt: ein Tusch der Kapelle für die „Do it Yourself“-Lösung der Sikom Software GmbH! 2020 wird das Jahr der IT-Heimwerker. Ja, ganz im Ernst: Was früher nur Spezialisten für die Callflow-Erstellung leisten konnten, gelingt jetzt auch den Mitarbeitern vor Ort. Dazu hat das Heidelberger Unternehmen eine administrative Oberfläche geschaffen, bedienbar ohne Kenntnisse spezifischer Scriptsprachen. So lassen sich Ansagen und Kanäle leicht ändern – nur die tieferen Ebenen der Programmierung bleiben in der Hand der Techniker.

Für die vier Sikom-Produkte gilt: Ihre Verschlüsselung gewährt große Datensicherheit, die Systeme zeichnen sich durch hohe Verfügbarkeit aus – und alle Lösungen lassen sich in die Cloud schicken. So wird 2020 ein spannendes Jahr, das die Sikom Software GmbH mit innovativen Lösungen bereichern wird.

Kontakt

Sikom

Sikom Software GmbH

Tullastraße 4, 69126 Heidelberg
www.sikom.de



Olaf Abbing

Geschäftsführer Vertrieb
Tel.: 06221 / 13788-110
Fax: 06221 / 13788-130
Mobil: 01511 / 2630553
o.abbing@sikom.de

DAS CCC JAHR 2019

Expansion, Wachstum, Awards und spannende News

Nach den Neugründungen der Standorte in Sarajevo, Bosnien und Herzegowina, und Aachen, Deutschland, war der Jahresbeginn für CCC geprägt vom Aufbau dieser neuen Locations. Wir haben Partner und Mitarbeiter rekrutiert und damit die Basis für unseren Erfolg in den neuen CCC-Städten gelegt.

Die ersten Events des Jahres 2019 waren für die BPO-Branche und CCC die 21. Call Center World in Berlin, gefolgt von der 22. CCC Convention im Berliner Umweltforum. Führende Customer-Care-Experten Europas begaben sich gemeinsam auf die Spur internationaler Wirtschaftstrends. Als Highlight der Veranstaltung wurde Ann-Marie Stagg, Chief Executive der Call Centre Management Association, für ihr Engagement für die Customer-Care-Branche ausgezeichnet.

Anschließend feierten Geschäftspartner, Kunden und Freunde im Rahmen des CCC Anniversary die 21-jährige Erfolgsgeschichte des Unternehmens - CCC wurde am 01. Juli 1998 gegründet. Mittlerweile gehören 8.500 Mitarbeiter in 11 europäischen Ländern zur CCC Gruppe.

Im Juli 2019 wurde CCC vom Wirtschaftsministerium des Bundeslandes mit dem NRW. INVEST AWARD ausgezeichnet. Der Award wurde für herausragende Investitionen und ein klares Bekenntnis zum Standort vergeben. Seit 2013 hat CCC in Nordrhein-Westfalen mehr als 2.500 Mitarbeiter eingestellt.



Christian Legat, CEO CCC, nahm den NRW.INVEST AWARD von NRW-Wirtschafts- und Digitalminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart und Petra Wassner, Geschäftsführerin der NRW.INVEST GmbH, entgegen.

„Wir sind besonders stolz zu den diesjährigen Preisträgern zu gehören, denn wir haben sehr viel Zeit und Energie in den Aufbau unserer nunmehr fünf Standorte in Nordrhein-Westfalen investiert“, sagt Christian Legat.

Die folgenden Monate des Jahres waren geprägt von Erweiterungen unserer Standorte Aachen und Istanbul.

Nach der Gründung des CCC Istanbul im November 2008 bezog Competence Call Center am 01. August ein brandneues Office. In einem neu errichteten Komplex auf größerer Büro-Fläche ermöglichte dieser Schritt den lokalen und internationalen Partnern weiteres Wachstum in der Türkei.



Ebenso hat das CCC in Aachen seine operative Fläche, nur ein Jahr nach der Gründung, verdoppelt und weitere Loft-Etagen mit exzellentem Kundenservice und den dafür verantwortlichen Mitarbeitern belebt.

Am 14. November wurde CCC mit dem CCV Quality Award in der Königsdisziplin Kundenzufriedenheit geehrt.

Gemeinsam mit der Nespresso Deutschland GmbH konnte das Team des CCC Essen die Fachjury davon überzeugen, Kunden am Telefon, via Chat und E-Mail mit bestem Service glücklich zu machen.

Ursula Steinmetz, Ehrenpräsidentin des CCV, hob in ihrer Laudatio hervor, „dass es sich um eine besondere Partnerschaft beider Unternehmen handelt, die unternehmensübergreifende Teamarbeit ist beispielhaft für die Branche und eine neue Dimension der Arbeit an exzellentem Kundenservice“, so Steinmetz.



Daniel Steinkrüger – Projektleiter CCC Essen, Carina Steinborn – CCC PR & Anke Schönfeld – CCC Customer Relations Germany

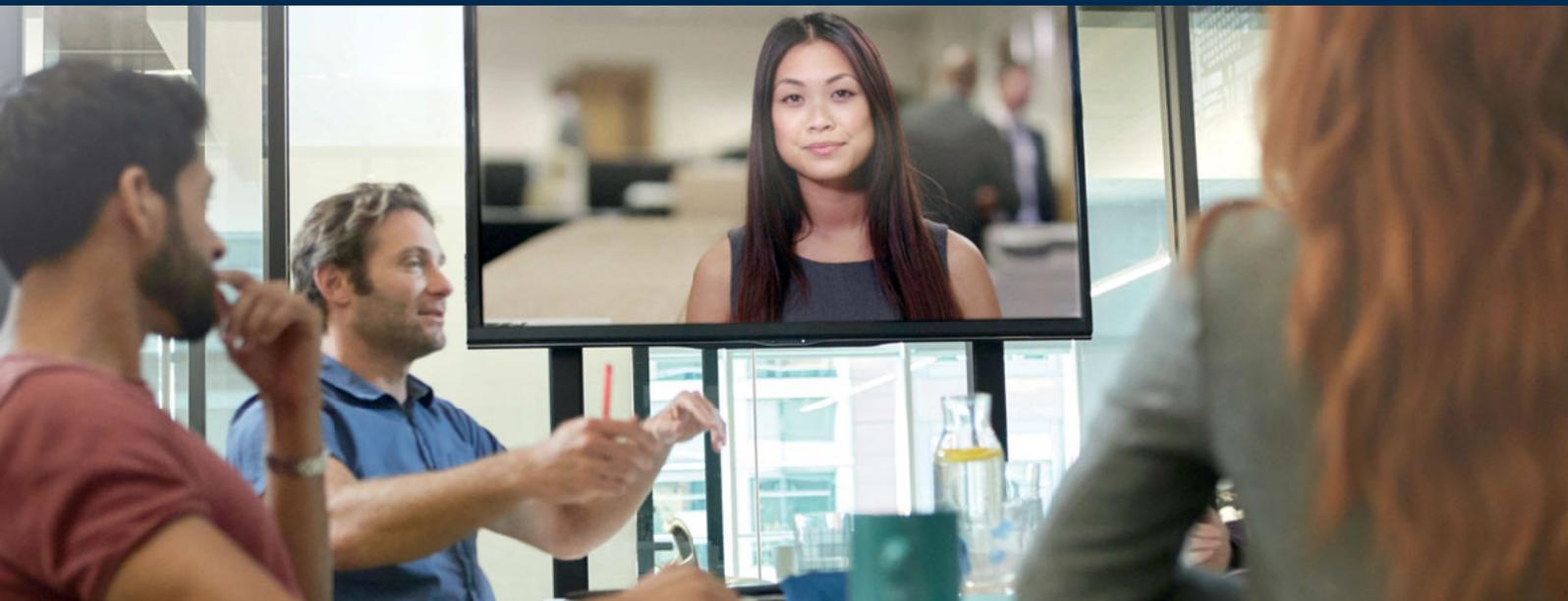
2020 stehen die Zeichen gut für anhaltendes Wachstum in der gesamten BPO-Branche. Es gibt weiterhin zahlreiche Möglichkeiten, Services anzubieten und der qualitativ hochwertige Kundenservice, den CCC für mehr als 70 Partner etabliert hat, dient heute als Differenzierungsmerkmal bei zunehmend vergleichbaren Angeboten und Produkten.

Vom 02. bis 05. März 2020 trifft sich die Branche in Berlin zur 22. CCW – es erwarten Sie vier Tage Kongress, drei Tage Messe. CCC ist wie gewohnt am Messestand 1A16 zwischen Halle 1 und Halle 3 vertreten, kommen Sie gern auf einen Nespresso vorbei.

Kontakt:



Carina Steinborn
CCC Public Relations
carina.steinborn@yourccc.com
+49 30 520 025-569



MEHR OPTIONEN FÜR MEHR PRODUKTIVITÄT



SAVI 7200 SERIES

Genießen Sie große Bewegungsfreiheit
und lange Sprechzeiten



SAVI 8200 SERIES

Optimaler Klang und weniger
Lärm für produktiveres Arbeiten



POLY STUDIO X50

Radikal einfache Videoleiste für
Kleine bis mittelgroße Räume

Entdecken Sie auf der CCW 2020 die Vorteile, die Ihnen der Zusammenschluss zweier führender Technologiekonzerne bietet. Plantronics und Polycom vereinen als POLY verschiedene Kommunikationsmedien mit der Entwicklung innovativer Technologien und Tools, durch die Menschen besser zusammenarbeiten.

WERFEN SIE EINEN BLICK IN DIE ZUKUNFT: EINES DER UMFANGREICHSTEN PORTFOLIOS AN KOMMUNIKATIONSLÖSUNGEN ERWARTET SIE.

Auf der CCW 2020 finden Sie neben Headsets mit aktiver Noise-Cancelling Technologie speziell für Callcenter auch Telefone, Audio- und Videokonferenz-Systeme sowie Software- und Analyse-Services. Erleben Sie unsere Vielfalt an Kommunikationslösungen live auf der CCW 2020 in Halle 2 Stand C1.

**POLY auf der CCW:
HALLE 2 STAND C1**

**Besuchen Sie uns auf der CCW und knacken Sie
mit etwas Glück den magischen POLY Jackpot!**

 **CCW 2020**

02-04.03.2020

Halle 3

Stand D4/E5

EPOS | SENNHEISER



Ein Headset für alle Herausforderungen

SDW 5000 Kabellose Headset-Serie

Die kabellose SDW 5000-Serie ist ein professioneller Kommunikations- und Kollaborations-Hub, der Ihnen absolute Flexibilität in Ihrem Büro bietet. Alle Ihre Geräte werden nahtlos durch ein einzelnes Headset-System verbunden. Super-Wideband-Audio bietet ein Spracherlebnis, das über die üblichen Branchenstandards hinausgeht, während das Busylight maximale

Produktivität sicherstellt. Durch geschütztes Pairing und DECT-Sicherheitszertifizierung bleiben Ihre Gespräche vertraulich. So sind Sie für die Zukunft mit dem ultimativen Tool für professionelle Kommunikation ausgestattet.

www.sennheiser.com/sdw5000



Jabra GN

Für Sie entwickelt:

Jabra Konferenz- und Soundlösungen für Contact Center und Office

Erleben Sie flexible Kommunikation und intelligente Videokonferenz-Technologie am Jabra Stand:

Halle 2 | Stand C12/C14 und im LiveCallCenter



GN Making Life Sound Better
FOR 150 YEARS

