



IHK-Zertifikat

1 Jahr Praxisbegleitung

Competence-Casting

Transfercoaching

Kommissarischer Praxiseinsatz

Tools-up Programm

Orientierungstage

Qualität kann man nicht befehlen

Call-Center gehen gegen ihre Kritiker in die Offensive – und setzen auf hochwertigen Service durch motivierte Mitarbeiter

von ELISABETH ZIBULLA

Ich sah überraschte Blicke, es lag Spannung in der Luft. Durch die Menge ging ein Raunen – einer fragte: Bist du'n Schuft? So beginnt eine Strophe aus dem „Call-Center-Rap“, den Mitarbeiter des Nürnberger Dienstleisters Defacto kürzlich verfasst haben. Die Zeilen verdeutlichen: Wer sich als Call-Center-Agent outet, stößt mitunter nicht nur auf Kritik, sondern wird gar mit kriminellen Kreisen in Verbindung gebracht. Nach Meinung von Defacto-Chef Gerald Schreiber wird dem Image der Call-Center-Branche derzeit am meisten dadurch geschadet „dass wir unseriöse Dienstleister noch gewährleisten lassen“.

Im Hinblick auf fragwürdige Betreiber ist der Terminus „schwarze Schafe“ schon lange in aller Munde. Tobias Grossecker arbeitet als Customer Experience Manager EMEA für den Call-Center-Konzern Sitel in Großbritannien; er verwendet für Kollegen, die mit unseriösen Methoden arbeiten, gern den Begriff „rotten apples“ – faule Früchtchen. Denn bekanntlich ist es so: Liegen auch nur wenige angeschimmelte Äpfel zusammen mit frischen Früchten in einer Obstschale, wirkt das ganze Arrangement unappetitlich. „Die nicht angemessenen Outbound-Geschäftspraktiken einiger Call-Center erzeugen eine grundsätzlich negative Wahrnehmung unseres Industriezweigs.“



vices, betont: „Professionelle Anbieter halten nicht nur Standards ein, sondern sie stehen auch überzeugt zu den Standards, die der Gesetzgeber vorgibt, und respektieren vor allem, dass die Kunden großen Wert auf Seriosität legen.“

Die größten Quertreiber sind Call-Center, die sich nicht an gültige Gesetze halten, darin stimmt man im Großen und Ganzen überein – auch darin, dass diese Unternehmen zu Recht an den Pranger gestellt werden. „Aber diese Art von Call-Centern mit seriösen Unternehmen zu vergleichen ist genauso, wie BMW in einen Topf mit irgendeinem Hinterhof-Autoschrauber aus Berlin-Wedding zu werfen“, meint etwa Ulrike Barth, Leiterin Qualitätsmanagement bei ADM. Und Barth findet es unangebracht, dass sich die seriösen Unternehmen der Branche permanent für die „schwarzen Schafe“ entschuldigen müssten. „Muss BMW sich etwa von einem Hinterhof-Autoschrauber distanzieren?“

Boombranche und Jobmaschine

Ein ganz anderer Aspekt schadet der Branche ebenfalls, meint Dr. Alexander Kozak, Geschäftsführer von Teleperformance Deutschland. „Die positiven Aspekte der Call-Center-Arbeit werden häufig ignoriert oder als selbstverständlich angesehen. So sind sich im Grunde alle darin einig, dass Call-Center den Umsatz ihrer Auftraggeber steigern, der Wirtschaft Wachstumsimpulse geben, den Service im Sinne der Endverbraucher verbessern und den Arbeitnehmern sichere Arbeitsplätze mit Aufstiegschancen bieten.“

So argumentiert auch Michael Adamsky, Bereichsleiter Geschäftsentwicklung bei Deutsche Bahn Dialog. „Wir dürfen nie außer Acht las-

Michael Adamsky:

„Die Jobs sind ordentlich, anspruchsvoll und bieten Aufstiegschancen“

sen, dass wir als Contact-Center in Deutschland nach wie vor eine der Boombranchen und Jobmaschinen sind.“ Dieses Jahr werde die Branche in Summe zirka 500.000 Mitarbeiter verzeichnen; somit habe man in etwa eine Größenordnung erreicht wie beispielsweise die Automobilindustrie.

Adamsky: „Uns gelingt es leider noch nicht ausreichend, genau diesen Aspekt positiv genug in die Öffentlichkeit zu transportieren. Die Jobs sind anspruchsvoll, ordentlich und bieten exzellente Aufstiegschancen.“

Aufstiegschancen gibt es derzeit zwar zur Genüge, doch die Branche beklagt einen akuten Fachkräftemangel. Dies belegt beispielsweise die aktuelle Studie „Mitarbeiterorientierung in Call-Centern“, die Management Circle, Veranstalter der Call Center World, Ende 2007 unter 4.100 Call-Center-Führungskräften aller Branchen gestartet und jüngst veröffentlicht hat. Demnach befindet sich die Branche im Wachstum. So gaben 63 Prozent der teilnehmenden Entscheider an, in den vergangenen zwölf Monaten Personal aufgestockt zu haben. Weitere 75,5 Prozent planen, dieses Jahr neue Mitarbeiter einzustellen. Vor allem zeigt die Umfrage aber, dass gute Mitarbeiter schwer zu finden sind – 71 Prozent der Befragten sehen einen Fachkräftemangel. Bei den Begründungen für den Missstand liegen gleichauf mit jeweils 24 Prozent das Gehaltsgefüge und die öffentliche Wahrnehmung des Tätigkeits- und Berufsbildes. Auch das Image und die Karriereperspektiven werden mit jeweils 20 Prozent als Gründe genannt. Nur 11,3 Prozent relativieren den Mangel durch einen allgemeinen Rückgang von Fachkräften in allen Branchen. Zurückhaltung herrscht allerdings bei der Frage nach den Ausbildungsberufen zur Servicekraft für Dialogmarketing und zum Kaufmann- oder zur Kauffrau für Dialogmarketing. Bisher bilden lediglich 18 Prozent der befragten Unternehmen in den genannten Berufen aus. Die gleiche Anzahl der Befragten plant jedoch, dies in Zukunft zu tun. 42 Prozent wollen davon abgesehen verstärkt in die Schulung vor allem neuer Mitarbeiter investieren.

Agent ärgere dich nicht

Der Call-Center-Dienstleister Vivento Customer Services (VCS), eine Tochter der Deutschen Telekom mit insgesamt 21 Standorten in Deutschland, setzt nach eigenen Angaben seit der Gründung des Unternehmens vor rund vier Jahren auf Mitarbeiterqualifizierung. „Jeder geeignete Agent kann sich bei uns in einem siebenstufigen Programm zum Teamleiter

ausbilden lassen“, sagt Dr. Karl-Heinz Moergel, Geschäftsführer Personal bei VCS. „Er oder sie erlernt in Seminaren und in der Praxis alle Module, die für diese entscheidende Schlüssel-funktion in der operativen Praxis gebraucht werden: Fachwissen, Ergebnisorientierung und Führungskräfte-tetraining genauso wie Gesprächsführung, Kommunikationskills und Coachingkompetenzen.“ Zudem sei

Dr. Karl-Heinz Moergel:

„Weiterbildungsangebote steigern die Motivation der Agents“

es möglich, die Mitarbeiter durch die IHK zertifizieren oder zu Abteilungsleitern weiterbilden zu lassen. Moergel: „Durch diese Angebote werden sie zusätzlich motiviert, was die Servicequalität noch weiter steigert.“ Im Januar dieses Jahres hat Vivento – eigenen Angaben zufolge als erstes Unternehmen in Deutschland – den European Quality Award (EQA) für exzellente Coaching-Ausbildung erlangt. Und damit Call-Center-Agents Freunden und Familie anschaulich näher bringen können, was sie bei ihrer alltäglichen Arbeit so alles bewältigen müssen und welche Begrifflichkeiten sie verwenden, hat Vivento kürzlich das Brettspiel „Das große Spiel um König Kunde“ herausgebracht – quasi eine Art „Agent ärgere dich nicht“. Zu Themen wie Marketing, Vertriebsmanagement, Kündigungsprävention oder Teamgeist gibt es diverse Karten mit Fragestellungen wie „Was bedeutet SLA?“ oder Ereigniskarten wie „Dein Mailing hat die Zielgruppe verfehlt. Gehe drei Felder zurück.“

Corporate Social Responsibility

„Gut qualifizierte Mitarbeiter sind einer der wichtigsten Qualitätsfaktoren eines Unternehmens“, betont Gerald Schreiber von Defacto. „Aber Qualität kann man nicht einfach befehlen.“ Die Defacto-Gruppe setze deshalb auf eine individuelle Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter. „Bereits 2003 wurde eine eigene Akademie ins Leben gerufen, die seitdem stetig gewachsen ist und ihr Angebot auf über 100 Kurse erweitert hat.“ 2007 zählte das Weiterbildungsinstitut 1.563 Seminarteilnehmer. „In der

Zusätzliche Schäden, sagt Gross-ecker, verursachen negative Presse und Talkshow-Auftritte: „Günther Wallraffs Nachforschungen und die darauf basierende Berichterstattung verfestigen negative Eindrücke der Kunden.“ Um solchen Negativschlagzeilen entgegenzuwirken, sei es essenziell, nach außen zu transportieren, dass in Call-Centern qualitativ hochwertige Arbeit geleistet werde. „Es ist wichtig, Endverbrauchern und der Geschäftswelt Einblicke in das operative Geschäft der eigenen Mitarbeiter zu gewähren. Unsere Dienstleistungen sind ein wertvoller Bestandteil der gesamten Geschäftsinteraktion mit dem Endverbraucher.“ Dr. Ralf Kogeler, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung von Walter Ser-

Defacto-Akademie werden Kurse für die berufliche, aber auch persönliche Weiterentwicklung angeboten“, erklärt Schreiber. Dazu zählen beispielsweise Sprachkurse, Kurse zu Kunst und Kultur sowie Persönlichkeitsentwicklung. „Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, unsere Mitarbeiter so zu schulen, dass sie auch in anderen Unternehmen Karrierechancen haben“, sagt Schreiber. „Die Schulung, die deutlich über den Eigenbedarf hinausgeht, ist eines von mehreren Beispielen für die viel diskutierte Corporate Social Responsibility.“

Hybride Strukturen

Der Call-Center-Dienstleister Wirecard, ein Unternehmen des Technologie- und Finanzdienstleistungskonzerns Wirecard, setzt auf eine so genannte hybride Call-Center-Struktur. „Ein Teil ist klassisch stationär, das heißt, die Agents arbeiten vor Ort“, erklärt Geschäftsführer Heiner Bauer. Der andere Teil sei komplett virtuell, die Agenten sind im Home Office und on demand verfügbar. „Hier arbeiten wir ausschließlich mit Experten auf den unterschiedlichsten Gebieten, also beispielsweise mit Bilanzbuchhaltern oder Steuerfachgehilfen. Als selbstständige Subunternehmer sind sie sehr motiviert und liefern daher eine hohe Beratungsqualität.“ Bauer ist der Meinung, dass Call-Center beim Thema Qualität in die Offensive gehen und auch unter Beweis stellen müssten, dass sie aktiv etwas tun – dies beginne bereits beim Rekrutierungsprozess der Mitarbei-

ter. „Unsere Mitarbeiter sind größtenteils mehrsprachig und absolvieren eine Reihe von Qualitätstests, die beispielsweise auch die Übersetzung von komplexen Fachtexten beinhalten.“ Dazu kommen turnusmäßige Schulungen. „Sollte

Tobias Grossacker:

„Service rund um die Uhr und totale Mobilität werden die Regel sein“

der Kunde zusätzliche Maßnahmen wünschen, bringen wir diese schnellstmöglich ein.“

Systematische Nachwuchspflege

Mitarbeiterqualifizierung definiert Markus Frengel, Bereichsvorstand Kundenservice bei D+S Europe, als „den wichtigsten Bestandteil des gesamten Qualitätsmanagements“. Neben der Mitarbeiterqualifizierung in direktem Bezug zur täglichen operativen Arbeit, die auf den Ergebnissen von Mystery Calls, Feedback Calls (Anrufe bei Agents, in denen sich der Prüfer zu erkennen gibt und spezielle Fachfragen abprüft) und Silent Monitoring (Analyse und Bewertung von aufgezeichneten Gesprächen) beruht, hat D+S ein Schulungsprogramm aus E-Learning und Seminaren aufgebaut, das es den Agents ermöglicht, sich über interne Zertifizierungen bis zum IHK-anerkannten Communication Center Agent weiterzubilden. Frengel: „Darüber hinaus haben wir mehrmonatige Förderprogramme installiert, mit denen wir unseren Nachwuchs systematisch

aufbauen und Führungskräfte weiterentwickeln.“

Beurteilungen können motivieren

Außerdem hat das Unternehmen aktuell ein neues Tool für Qualitätsmonitoring entwickelt und kürzlich auf der Call Center World vorgestellt. Frengel: „Bei der QX-Base (Quality excellence Base) handelt es sich um eine Web-basierte Lösung, die die qualitative Entwicklung der Mitarbeiter auf Personen- sowie auf Team- und Projektebene zentral beobachtet, analysiert und Schulungsbedarfe erkennt.“ Dass dabei alle Mitarbeiter ihre persönliche Leistungsbeurteilung und den Teamvergleich einsehen können, sei ein Motivationsmittel. Für die Leistungsmessung fließen diverse Informationen ein, wie etwa die Anzahl der bearbeiteten Kontakte, die durchschnittliche Bearbeitungsdauer, aber auch qualitative Aspekte wie Freundlichkeit und Kundenansprache oder fachliche Sicherheit.

„Regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen, die in die Teams zurückgespiegelt werden“ setzt der Dienstleister Burda Direct laut Kathrin Stapel, Unitleiterin Communication Services, ein, um die Motivation der Agents zu steigern. „Außerdem werden unsere Mitarbeiter regelmäßig theoretisch und praktisch in den Bereichen Beschwerdemanagement, Cross- und Upselling, Kundenzufriedenheit und Empathie im Servicegespräch geschult.“

Kommunikation – immer und überall

Nur motivierte Mitarbeiter sorgen auch für zufriedene Kunden, das

ist eine Binsenweisheit. Zahlreiche Unternehmen der Branche haben gute Ansätze im Qualitätsmanagement entwickelt, wissen aber, dass es gilt, an diesem Punkt ständig weiterzuarbeiten. „Um exzellent zu sein, ist es essenziell, Erfolge ganzheitlich zu messen. Services können dadurch besser werden, dass Dienstleister und deren Mitarbeiter auch in Massenmärkten die genauen Kundenerwartungen in Bezug auf Schnelligkeit, Kommunikationskanäle, Arbeitsabläufe und Endergebnis erfüllen“, sagt Tobias Grossecker von Sitel. Mobilität und Wendigkeit seien dafür Grundvoraussetzungen, die man verinnerlichen müsse. „Die Revolution der Industrie wird weiterhin durch den Technologiewandel angetrieben“, betonte beispielsweise Steve Ballmer von Microsoft kürzlich

Kathrin Stapel:

„Kundenbefragungen werden in die Teams zurückgespiegelt“

auf der CeBIT. Sie wird geprägt sein von enormen Rechenkapazitäten, Speicherplatz, Hochgeschwindigkeitsverbindungen und intelligenten Systemen. Diese Entwicklung werde wiederum neue Wege für Dienstleister ebnen: „Kommunikation wird immer und überall stattfinden. Totale globale Mobilität und Service rund um die Uhr werden die Regel sein.“

Während das klassische Call-Center sich als isolierte Organisationseinheit begreife, verarbeiten heutige



Markus Frengel
D+S:
„Kundenservice ist der wichtigste Bestandteil des gesamten Qualitätsmanagements“



Dr. Ralf Kogeler
Walter Services:
„Professionelle Anbieter halten Standards nicht nur ein, sondern stehen auch überzeugt zu diesen Standards“



Gerald Schreiber
Defacto:
„Wir schulen unsere Mitarbeiter so, dass sie auch in anderen Unternehmen Karrierechancen haben“



Heiner Bauer
Wirecard:
„Unsere Mitarbeiter sind größtenteils mehrsprachig und absolvieren mehrere Qualitätstests“



Dr. Karl-Heinz Moergel
Vivento:
„Jeder geeignete Agent kann sich bei uns zum Teamleiter ausbilden lassen“



Dr. Alexander Kozak
Teleperformance:
„Die positiven Aspekte der Call-Center-Arbeit werden häufig ignoriert“



Michael Adamsky
Deutsche Bahn Dialog:
„Guter Service wird immer noch von Menschen gemacht“



Ulrike Barth
ADM:
„Muss BMW sich etwa von einem Hinterhof-Autoschrauber distanzieren?“

Bei uns sind die Könige Kunden.

adm – das Callcenter für Marktführer.

adm ist als Deutschlands erstes Callcenter gleich 3fach zertifiziert:



- zertifiziert gemäß DIN EN ISO 9001:2000
- ausgezeichnet mit dem Qualitätssiegel für Call- und Customer-Service-Center des TÜV NORD
- lizenziert gemäß den Vorgaben der BSA

Das Bildmotiv ist eine Figur des Origami, der jahrtausendealten Kunst des Papierfaltens. Origami ist geprägt von Präzision, Sorgfalt und Erfahrung. Die gleichen Prinzipien sind die Leitlinien unseres täglichen Schaffens und damit die entscheidenden Faktoren für unseren Erfolg.

0800 ADMGROUP
www.callcenterkompetenz.de

 **adm**[®]
THE SOLUTION COMPANY



Auf dem Weg von der simplen Telefonschaltzentrale bis zum Hightech-Call-Center hat sich einiges verändert. In Zukunft werden Agents noch weitaus umfassendere Aufgaben übernehmen, prognostizieren Experten

Customer Care Center nicht nur alle Arten von Kontaktformen wie Telefon, Chat, Brief, Fax und SMS, betont Dr. Alexander Kozak von Teleperformance. „Sie übernehmen auch immer umfassendere Aufgaben. Dabei arbeiten sie immer weitgehend eigenständig, zugleich aber in einer starken Vernetzung mit den

denbedürfnissen noch weiter verbessern. Kozak: „Das bedeutet, dass alle relevanten Kundeninformationen durch informationstechnologische Vernetzung dort verfügbar gemacht werden, wo sie aktuell benötigt werden, und dass sie für zielgerichtete Angebote genutzt werden.“

Ideeller Kundenmehrwert

Die fortschreitende Call-Center-Industrialisierung münde in die Entstehung einer intelligenten Service Performance Organisation, sagt Marcus Frenkel (D+S). Wesentliche Kennzeichen dieser Form der Dienstleistungsindustrialisierung seien Produktivitätszuwächse, die aus der massenhaften und zugleich hoch selektiven Verarbeitung und Veredelung von Daten zu Informationsbeständen resultierten, die Mehrwert stifteten. „Während die

Fabrik der klassischen Generation ein Ort ist, an dem durch die Zusammenführung von Kapital und Arbeit

Alexander Kozak:

„Call-Center übernehmen immer umfassendere Aufgaben“

Mehrwert geschaffen wird, ist die Service-Performance-Organisation der Ort, an dem durch die Kombination von Information und Wissen ideeller Kundenmehrwert generiert wird.“

Ein viel diskutiertes Thema im Rahmen technologischer Neuerungen in der Call-Center-Dienstleistung ist die Sprachautomatisierung. Doch Michael Adamsky von DB Dialog ist sich dessen sicher: „Guter Service wird immer noch von Menschen geleistet. Wir gehen zwar die techni-

schen Herausforderungen an, achten aber auf einen ausgewogenen Mix.“ Hightech werde nur da, wo er Sinn ergebe, und lediglich als Ergänzung zum Live-Agent implementiert.

„Ich sah überraschte Blicke, es lag Spannung in der Luft. Durch die Menge ging ein Raunen – einer fragte: Bist du'n Schuft?“ So lautete eingangs die vorwurfsvolle Frage an den Agent im Defacto-Rap. In der letzten Strophe allerdings kommt der Fragende zu einer anderen Einsicht: „Du hast ein feines Gehör und brauchst ein dickes Fell. Berätst uns intensiv und äußert professionell. Du bist der heiße Draht, gibst mir, was ich will – ohne dich steht unser Leben still.“

» adm-group.com, dbdialog.de, defacto.de, dseurope.de, sitel.com, snt-ag.de, teleperformance.de, vivento-cs.de, waltertelemedien.de, wirecard.de

Anzeige

BLEIBEN SIE AUF AUGENHÖHE!



Auftraggebern.“ Der Service lasse sich in Zukunft durch integriertes Kundenmanagement und eine konsequente Ausrichtung an den Kun-

AUSBILDUNG IM ÜBERBLICK

Neben den betriebsinternen Weiterbildungen, die im Artikel angesprochen wurden, gibt es auch einige übergreifende Angebote:

Kaufmann oder -frau für Dialogmarketing / Servicekraft für Dialogmarketing

■ Die Ausbildung dauert drei Jahre und findet im Betrieb und in

der Berufsschule statt. Bereits nach zwei Ausbildungsjahren hat man bei bestandener IHK-Prüfung den Abschluss als „Servicekraft für Dialogmarketing“ in der Tasche. Im dritten Lehrjahr werden die kaufmännischen Grundlagen vermittelt, die für die Durchführung von Projekten nötig sind. Call-Center-Dienstleister, die ausbilden, sind aufgelistet unter » call-center-forum.de

Regionale Angebote der Industrie- und Handelskammern

■ Die Weiterbildungen sind berufs begleitend, halbtags oder am Wochenende.

» wis.ihk.de

Betriebswirt Call Center Management (FH)

■ Das berufs begleitende Studium

an der Fachhochschule Brandenburg ist eine Kombination aus Wochenend-, Abend- und Fernstudium. Ausgerichtet an der beruflichen Belastung der jeweiligen Studienteilhaber und deren zeitlichen Kapazitäten verteilen sich die Unterrichtszeiten nach Absprache auf Freitagnachmittag und Samstag.

» fh-brandenburg.de, dda-berlin.de, abcc-netz.de, callcenterkompetenz.de



„Wir wollten nicht auf ein Gesetz warten“

Harry Wassermann

Der CEO von SNT Deutschland über die Lösung Multiconnect, die die Rufnummernübermittlung für Outbound-Kampagnen ermöglicht

Aktuell diskutieren Politiker, Verbraucherschützer und Call-Center-Verbände eine Gesetzesvorlage, die unter anderem ein Verbot der Rufnummernunterdrückung bei Outbound Calls beinhaltet. Harry Wassermann erklärt, wie Multiconnect funktioniert, warum eine transparentere Gestaltung von Werbeanrufen wichtig ist und wem sie nützt.

Vor welchen Herausforderungen steht die Call-Center-Branche aktuell?

Wassermann: Das sind meines Erachtens zwei Aspekte. Zum einen die recht polemisch geführte, wenig differenzierte Diskussion, bei der deutlich wird, wie wenig die Öffentlichkeit das Tagesgeschäft von Call-Centern kennt, und diese pauschal diskreditiert. Zum anderen halte ich es für grundlegend falsch, die Probleme, die tatsächlich da sind, klein zu reden und so zu tun, als gäbe es keinen Handlungsbedarf. Ja, es gibt unseriöse Anbieter, die in strukturschwachen Gebieten im Osten ein Call-Center aufmachen, Fördergelder abkassieren und Kunden abzocken, und wir müssen als Branche alles daransetzen, um gemeinsam mit Politik, Verbraucherschützern, Verbänden und vor allem auch der Justiz diesen Betreibern das Handwerk zu legen. Und wir müssen als seriös arbeitendes Kundendialog-Unternehmen unsere Transparenz unter Beweis stellen.

Was wird bei SNT für mehr Transparenz getan?

Wassermann: Wir führen Tage der offenen Tür bei uns durch und laden immer wieder Verbraucherschützer oder Politiker zu uns ein. Jeder Kritiker kann zu uns kommen und mit uns und unseren Mitarbeitern sprechen. Ganz wichtig ist uns auch, dass wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit klar machen, dass unsere Agents

keinen „Job“ machen, sondern einen Beruf ausüben, in dem wir aus- und weiterbilden. Zusätzlich bieten wir unseren Auftraggebern über unsere Tochter SNT Multiconnect die technische Realisierung von kostenlosen Warteschleifen sowie die Rufnummernübermittlung im Outbound.

Noch ist die Rufnummernanzeige im Outbound aber nicht gesetzlich vorgeschrieben?

Wassermann: Wir erfüllen trotzdem schon heute die aktuellen Anforderungen hinsichtlich Verbraucherschutz und Transparenz. Wir wollten nicht auf ein Gesetz warten, das aber definitiv kommen wird und dann für alle Diensteanbieter verbindlich wird. Damit ist keine Outbound-Kampagne ohne Rückrufnummer auf dem Display des Angerufenen mehr möglich.

Wie funktioniert Multiconnect, und was sind die Vorteile dieser Lösung für Ihre Kunden?

Wassermann: Über das Netz von SNT Multiconnect kann jede Anruftelefonnummer gesendet werden, die im Netz von SNT hinterlegt ist. Dabei bietet Multiconnect gemeinsam mit dem Mutterkonzern alle mit dem Service verbundenen Dienstleistungen aus einer Hand, von der Konzeption über die technische Realisierung bis zur Durchführung. Die Rufnummernübermittlung ist eine Hilfe, das Vertrauen der Verbraucher wiederzugewinnen: Kunden können die Nummer des Unternehmens, von dem die Outbound-Kampagne kommt, leicht identifizieren. Falls der Verbraucher keine weiteren Anrufe bekommen möchte, kann er sich unkompliziert aus der Anrufliste des Auftraggebers austragen. In einem Pilotprojekt hatten wir nur eine geringe Anzahl von Kunden, die keine weiteren Anrufe wünschten. Im Gegenteil haben wir

die Erfahrung gemacht, dass die Verbraucher die Rückrufmöglichkeit positiv fanden. Dadurch konnten wir im Pilotprojekt auch eine gesteigerte Anzahl von Abschlüssen verzeichnen.

Das Vertrauen von Verbrauchern zurückzugewinnen ist ein guter Ansatz. Aber resultierten daraus auch automatisch langfristige Kundenbindungen?

Wassermann: Nur, wenn man als Unternehmen deutlich macht, dass guter Kundenservice ein persönlicher Service ist, der auf den Kunden zugeschnitten sein muss. Idealerweise versuchen wir, unsere Auftraggeber davon zu überzeugen, Multiskill-Agenten einzusetzen, die eine Gruppe von Kunden jeweils individuell betreuen, egal über welchen Kommunikationskanal die Anfrage kommt. Der Kunde fühlt sich einfach wohler, wenn er weiß, dass der Agent seine Historie kennt und er nicht von vorne bis hinten alles noch einmal erzählen muss.

Wie sehen Sie die weitere Entwicklung und das Potenzial der Call-Center-Branche?

Wassermann: Ich gehe davon aus, dass das Marktwachstum um zehn Prozent auch in diesem Jahr anhalten wird. Der Bedarf an qualifizierter Kundenbetreuung ist nach wie vor sehr hoch, und es gibt viele Branchen, die die Potenziale noch lange nicht ausgeschöpft haben.

Steigender Kostendruck veranlasst Unternehmen, Call-Center ins Ausland zu verlagern. Ist der Offshoring-Trend eine wirkliche Alternative?

Wassermann: Die gesamte Branche steht nach wie vor unter großem Preisdruck. Unsere Auftraggeber verlangen höchste Qualität zu einem möglichst niedrigen Preis. Das ist verständlich und nachvollziehbar,

aber da sind wir als Call-Center-Betreiber auch in der Pflicht, unseren Auftraggebern klar zu machen, dass höchste Servicequalität nicht mit Minimalkosten geboten werden kann. Sie bekommen ja auch kein Fünfsterne-Hotel zum Preis einer Jugendherberge. Das Thema Offshoring wird mittlerweile differenzierter diskutiert. Nach unseren Beobachtungen wurden wenige Aufträge tatsächlich ins Ausland verlagert, zumal die Einsparungspotenziale doch häufig deutlich überschätzt wurden. Man muss sehr genau schauen, welche Tätigkeiten tatsächlich ins Ausland verlagert werden können. In einzelnen Backoffice-Bereichen mag das möglich sein. Doch für eine hoch qualitative telefonische Kundenbe-

Anzeige

Mit genau auf Ihre Zielgruppe abgestimmten Adresslisten –
Speziell für Outbound-Projekte

LeadExpert GmbH & Co. KG
Westfalendamm 98 – 44141 Dortmund
Tel.: +49 231/55 98 - 400
Fax: +49 231/55 98 - 111
office@leadexpert.de – www.leadexpert.de



treuung sehe ich momentan keine Alternative im Ausland. Die Anzahl gut ausgebildeter muttersprachlicher Fachkräfte ist im Ausland naturgemäß sehr begrenzt. Außerdem ist nach unserer Erfahrung genau in diesem Bereich des hoch qualitativen Kundendialogs auch der Preisvorteil eines Offshorings nicht so groß, wie das vielfach vermutet wird. Deshalb konzentrieren wir uns auf Deutschland. Langfristig wollen wir die margenstärkeren Geschäftsfelder wie beispielsweise Inkasso und Forderungsmanagement weiter ausbauen. Auch unsere Lösung SNT-Multiconnect liefert bereits einen attraktiven Ergebnisbeitrag. Diese Geschäftsfelder helfen uns, dem immensen Preisdruck der Branche standzuhalten.