

BEGRÜSSUNGSWORTE

CALL CENTER-VERBÄNDE

Liebe Leserinnen und Leser,
es ist wieder soweit: Die CallCenterWorld 2011 öffnet ihre Tore in Berlin. Dies ist auch der Grund, warum diesem Vorwort hier etwas mehr Platz zuteilwurde. Die unbestritten wichtigste Kongressmesse der Branche für die DACH-Region hat sich dabei längst zu Europas größter Fachveranstaltung und speziell auch zur Informationsplattform für die wachsenden Call Center-Märkte Osteuropas entwickelt. Das ist auch kein Wunder, scheinen hierzulande die Call Center die Krise der vergangenen Jahre doch am besten überstanden zu haben. Da ist man natürlich neugierig zu erfahren, wie das denn geht.

STATEMENT

*Selfservices via Internet
 sowie Sprachsysteme
 gewinnen an Bedeutung.*

Sollte als eine Erkenntnis aus der Krise der Kunde für die Unternehmen an Bedeutung gewonnen haben? Bei genauerer Betrachtung kommt Ernüchterung auf. Unterm Strich wird nicht wirklich mehr Geld für Kundenservice in Call Centern investiert, es soll nur mehr geleistet werden – der Preisdruck bleibt, die Margen stagnieren bestenfalls. Kommunikation auf und über Social Media-Plattformen droht an den Call Centern vorbeizulaufen. Dabei liegt doch gerade in der direkten Kommunikation zum und mit dem Kunden die Kernkompetenz von Call Centern. Das aber setzt voraus, dass hier Dialogmanager und -managerinnen ihre Arbeit verrichten, die ein breites Methoden- und Kompetenzfeld beherrschen, dabei individuell mit den sich täglich entwickelnden Anforderungen umgehen können und bestenfalls sogar noch in der Lage sind, aus der Erfahrung des Tagesgeschäfts geeignete neue Serviceangebote mit und für den Kunden zu entwickeln. Dem Preisdruck überwiegend ausgesetzt ist, wer sich hier mit einer Callfabrik und schnell angelernten, zum Skript Ablesen konditionierten Hilfsagenten und damit zwangsweise leicht vergleichbaren und austauschbaren Dienstleistungen im Markt tummelt. Mittelfristig ein Auslaufmodell, da vieles durch Selfservices via Internet oder intelligente Sprachsysteme kompensierbar ist.

Hinzu kommt, was bisher nur wenige Unternehmen unserer Branche in ihrer Beobachtung haben, die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Gewinnung und Bindung von qualifizierten Mitarbeitern. Dies und die kontinuierlich steigenden Anforderungen an die Tätigkeiten in modernen Call Centern werden



MANFRED STOCKMANN

*Präsident, Call Center Verband Deutschland e.V.
 Vice President European Confederation
 of Contact Centre Organisations*

sich in den kommenden Jahren noch verstärkt in den Aufgaben der ersten und zweiten Führungsebene niederschlagen – einer Mitarbeitergruppe, an der heute schon ein Mangel an verfügbaren, befähigten und qualifizierten Kräften herrscht. Dazu werden wir neue Personalgewinnungs- und Qualifizierungskonzepte benötigen, die den Ansprüchen der Mitarbeiter und der Aufgaben effizient und wirtschaftlich gewachsen sind. Durch die höheren Anforderungen treten Call Center immer mehr mit anderen Branchen in den Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter.

Dass in Deutschland die Call Center-Branche zudem (noch) viele andere Aufgaben zu bewältigen hat, sei hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt: So sind zum einen gleich mehrere Gesetzesvorhaben in Vorbereitung, die ihre Arbeit und teilweise ihre Geschäftsmodelle stark beeinflussen werden. Zum anderen wirft die verzerrte Diskussion um Mindestlöhne ein unpassendes Bild auf die Branche. Es bleibt also spannend und mit Langeweile ist nicht zu rechnen.

BEGRÜSSUNGSWORTE

CALL CENTER-VERBÄNDE



© B. Schramm

GEORG MACK

Präsident, callcenterforum.at

Liebe Leserinnen und Leser,

ein neues Customer Care-Jahr ist ins Land gezogen und vieles scheint unverändert. Die ersten Messen und Fachkonferenzen finden mit großem Erfolg statt und der Markt ist positiv in Bewegung. Die Customer Care-Branche ist eine der erfolgreichsten Branchen in der DACH-Region. Wachstumsraten, je nach Land zwischen 4 und 12 Prozent pro Jahr, garantieren Stabilität und Sicherheit für eine exzellente Zukunft. Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass „alles in Butter“ ist.

Damit wir auch morgen und übermorgen noch erfolgreich sind, brauchen wir aus meiner Sicht mehr Treiber, Trendsetter und Protagonisten für die Customer Care-Branche – Menschen, die etwas bewegen wollen und Mut statt Angst haben, Menschen, die manchmal etwas riskieren, die Neues schaffen und Ideen haben.

Zum Glück gibt es sie, diese positiv Getriebenen, die ihren Weg gehen, neue Wege für sich selbst und für die ganze Branche schaffen. Was aber unterscheidet diese Menschen von anderen? Wenn ich solche Menschen treffe, frage ich jedes Mal, „hey, was treibt dich an“, und es ist immer die gleiche Antwort: „Leidenschaft“.



© D. Fischer

DIETER FISCHER

Präsident, CallNet.ch

Liebe Leserinnen und Leser,

unsere Branche ist mittlerweile erwachsen geworden. Die grossen Wachstumsjahre sind vorbei, Konsolidierungen sind grösstenteils abgeschlossen. In den letzten Jahren hat sich der Verband CallNet.ch besonders für Qualität in den Call und Contact Centern eingesetzt. Der Aufbau von Lehrgängen, ein Gesamtarbeitsvertrag, die Einführung und Etablierung des Ehrenkodex für Telemarketing waren dabei wohl die wichtigsten Themen. Aktuell arbeitet der Verband an der Einführung der Berufslehre Fachmann/-frau für Kundendialog, die ab Herbst 2011 durchgeführt wird.

Und trotz dieser Bemühungen dürfen wir es nicht zulassen, dass sich qualitätsmindernde Trends durchsetzen – beispielsweise „wir sourcen zum Billigsten aus“. Der Kunde und Konsument wird immer anspruchsvoller und hat, auch getrieben von heutigen Kommunikationsmöglichkeiten wie zum Beispiel Social Media-Plattformen, mehr Macht und Einfluss. Will ein Unternehmen seine Kunden tatsächlich ernst nehmen und seine Ansprüche erfüllen, dann geht das nur mit professionellen und gut ausgebildeten Mitarbeitern – und genau das kostet auch und ist nicht „billig“, dafür aber langfristig erfolgreich.