

Investitionsstudie 2016

Contact
Center
Network



Wohin bewegt sich die Contact Center Branche 2016?
Was bewegt Führungskräfte in Contact Centern?

Contact Center Investitionsstudie 2016

ISBN: 978-3-941952-20-1

Erschienen bei:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (6181) 9701-0
E-Mail: Markus.Grutzeck@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

Alle Rechte liegen bei:
Contact-Center-Network e.V.
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Web: www.contact-center-portal.de





**Markus
Grutzeck**

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

in der siebten Auflage der Contact Center Investitionsstudie haben 120 Führungskräfte aus Contact und Service Centern in Deutschland, Österreich und der Schweiz ihre Einschätzung zu Entwicklungen und Herausforderungen in ihren Unternehmen beigesteuert. Das Ergebnis: Vieles bleibt trotz digitalem Wandel beim Alten. Manche Entwicklungen nehmen dagegen überraschend Fahrt auf. Der Markt bleibt spannend!

Etwa im Bereich Telekommunikation: Trotz aller Unkenrufe von den Verfechtern der digitalen Kommunikation, die schon lange einen Rückgang von Anrufern prophezeien, bleibt das Telefon der wichtigste Kommunikationskanal im Contact Center. Während Social Media seinen Höhenflug endgültig beendet hat, erschließt die Telefonanlage sogar noch Potenzial in kleinen Contact Centern.

Mit dem Ausbau des Telekommunikationsnetzes in Deutschland werden viele Contact Center in Voice over IP investieren, was die Stellung der Telefonie auf weitere Jahre sichert. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Verbindung von Telefon und EDV, die sogenannte Rechner-Telefonie-Integration. Und auch die Qualität des Arbeitsplatzes im Contact Center bewegt Entscheider weiterhin: In Sachen Raumakustik geht die Reise deutlich weg von Einzelmaßnahmen hin zu ganzheitlichen Ruhkonzepten.

Unangefochten auf Platz 1 der Investitionsziele für 2016 steht das Thema Quality Monitoring, das die Ermittlung, Überwachung und Verbesserung der Qualität im Call Center umfasst. Kleine Call Center entdecken hier die Sprachaufzeichnung neu: Hatten 2014 nur 6% dieses Thema als wichtig eingestuft, sind es 2016 bereits 42%. Die kleinen Contact Center sind es auch, die im Vergleich zu großen Einheiten am ehesten die Notwendigkeit sehen, sich bei Veränderungen von externen Beratern unterstützen zu lassen.

Neben der Telefonie bleibt der Brief als ein weiteres Urgestein der Kundenkommunikation im Contact Center von Bedeutung. Die Bearbeitung des Briefposteingangs wird von Entscheidern aktuell als ebenso relevant eingestuft wie der Service-Chat. Aber auch die Bearbeitung von Anfragen über andere Kanäle bleibt wichtig: E-Mail-Management und Internet Self Service sind weiterhin Top-Themen im Contact Center.

Ernüchterung dagegen beim Kundenservice über soziale Medien: Mit stagnierenden Nutzerzahlen bei Facebook & Co. schwindet auch die Euphorie in Contact Centern. Entscheider müssen sich sehr kritisch fragen, welche sozialen Netzwerke und welche Maßnahmen sich langfristig für den eigenen Kundenservice am besten eignen. Einen solchen Reife Prozess durchlaufen auch Smartphone Apps, bei denen Unternehmen jetzt mit Ersatzinvestitionen verstärkt in die zweite Runde gehen.

Bei der Vielzahl von Kommunikationskanälen verwundert es nicht, dass Entscheider das Multichannel-Management nach wie vor zu ihren größten Herausforderungen zählen. Es rangiert in der Wichtigkeit sogar noch vor dem Thema Kostensenkung.

Ohne Software läuft nichts im Contact Center: Das gilt besonders für das Customer Relationship Management, das seine Position als Top-Thema im Call Center auch 2016 behaupten kann. Aber auch angrenzende Themen wie das Kampagnenmanagement ziehen nach und steigen wegen der zunehmenden Ausrichtung vieler Contact Center auf Outbound in der Gunst der Entscheider. An Wichtigkeit gewonnen haben besonders in großen Contact Centern Themen wie Personaleinsatzplanung und Wissensmanagement.

Seit Jahren zählt das Thema Personal, insbesondere die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern, zu den größten Herausforderungen im Contact Center. Ebenso der Datenschutz, der Führungskräfte in der Branche auch 2016 weiter beschäftigen wird. Und das sind nur einige der Ergebnisse aus unserer Contact Center Investitionsstudie.

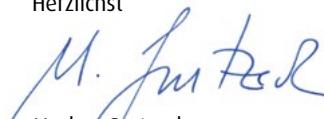
Wir haben die Daten der Studie im Einzelnen für Sie aufbereitet, so dass Sie sich selbst ein Bild von den Entwicklungen machen können. Bei Fragen und Anregungen dazu freuen wir uns von Ihnen zu hören, zum Beispiel über unser Blog unter www.contact-center-portal.de.

Ein besonderer Dank gilt allen Experten, die mit ihrer persönlichen Analyse und Interpretation der Ergebnisse die Studie bereichert haben.

P.S.: Nach der Studie ist vor der Studie. Unsere Befragung lebt von den fachkundigen Einschätzungen der Entscheider. Deshalb möchte ich Sie schon jetzt herzlich einladen, an unserer nächsten Befragung im Herbst 2016 teilzunehmen.

Viel Spaß bei der Lektüre der Investitionsstudie 2016!

Herzlichst



Markus Grutzeck
Vorstand Contact-Center-Network e.V.

Inhalt

1	Abbildungsverzeichnis	8	4.4	Dialogkanäle	34
2	Zielsetzung der Studie	10	4.4.1	ACD	35
3	Aufbau und Durchführung der Studie	10	4.4.2	Dialer	37
4	Investitionsziele 2016	12	4.4.3	Sprachportale / IVR	39
4.1	Überblick	12	4.4.4	Posteingang Brief	41
4.2	Telekommunikation	16	4.4.5	E-Mail / E-Mail-Marketing	42
4.2.1	Telefonanlage (PBX)	17	4.4.6	Internet Self Service	44
4.2.2	Voice over IP (VoIP)	18	4.4.7	Chat	46
4.2.3	Computer Telephony Integration (CTI)	20	4.4.8	Videotelefonie	48
4.2.4	Akustik / Headsets	21	4.4.9	Social Media	50
4.2.5	Cloud Telefonie	22	4.4.10	Smartphone Apps	52
4.3	Controlling, Reporting, Monitoring	24	4.5	Software	54
4.3.1	Sprachaufzeichnung	25	4.5.1	CRM	55
4.3.2	Quality Monitoring	27	4.5.2	Kampagnenmanagement	58
4.3.3	Speech Analytics	28	4.5.3	Workforce Management	60
4.3.4	Business Intelligence	30	4.5.4	Wissensmanagement	62
4.3.5	Beratung	31	4.5.5	Workflow Management	64
4.4	Wissensmanagement	32	4.6	Personal	66
4.4.1	Wissensmanagement	33	4.6.1	Personalbeschaffung	67
4.4.2	Wissensmanagement	34	4.6.2	Personalentwicklung	69
4.4.3	Wissensmanagement	35	4.6.3	Zertifizierung	71

5 Relevante Themen in 2016	73
5.1 Qualität	74
5.2 Datenschutz	74
5.3 Multichannel: Integration von Kontaktkanälen	74
5.4 Kostensenkung	75
5.5 Saisonale Schwankungen	76
5.6 Mindestlohn	76
5.7 Permission Outbound	77
5.8 Sales Conversion	77
5.9 Customer Engagement/Journey	77
5.10 Kundenservice über soziale Netzwerke	78
5.11 Reduktion persönlicher Kontakte	79
5.12 Big Data / Business Intelligence	79
6 Fazit	81
7 Anhang	82
7.1 Weiterführende Informationsquellen	82
7.2 Der Fragebogen	83
7.3 Die Autoren	86
8 Expertenbeiträge	89
9 Hallenplan	102

1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Contact Center nach Organisationsform	10	Abb. 27: Geplante Erstinvestitionen u. Ersatzbeschaffung im Bereich „Business Intelligence / Big Data“	30
Abb. 2: Verteilung der Interviewpartner nach Funktion	11	Abb. 28: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Beratung“ als „wichtig“ ein?	31
Abb. 3: Verteilung der befragten Contact Center nach Anzahl Seats	11	Abb. 29: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Beratung“	32
Abb. 4: Wichtigkeit der Investitionsziele in % der Nennungen	12	Abb. 30: Geplante Investitionen in „Beratung“ im Zeitablauf	32
Abb. 5: Investitionsziele 2016 in % der Nennungen	13	Abb. 31: Abb. Studie des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.: Facts & Figures zum Beratermarkt, 2015: BDU	33
Abb. 6: Erstbeschaffungen 2016 in % der Nennungen	14	Abb. 32: Geplanter Investitionsbedarf 2016 in Dialogkanäle in %	34
Abb. 7: Veränderung der geplanten Investitionsziele 2015 und 2016 in %	15	Abb. 33: Wie viel Prozent der Befragten stufen „ACD“ als „wichtig“ ein?	35
Abb. 8: Investitionsabsichten im Bereich Telekommunikation für 2016 in %	16	Abb. 34: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „ACD“	35
Abb. 9: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Telefonanlage“ als „wichtig“ ein?	17	Abb. 35: Überblick Investition in Dialogkanäle 2016 in %	36
Abb. 10: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Telefonanlage“	17	Abb. 36: Geplante Investitionen „ACD“ im Zeitablauf	36
Abb. 11: Wie viel Prozent der Befragten stufen „VoIP“ als „wichtig“ ein?	18	Abb. 37: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Dialer“ als „wichtig“ ein?	37
Abb. 12: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „VoIP“ in 2016	18	Abb. 38: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Dialer“	38
Abb. 13: Geplante Investition in „VoIP“ im Zeitablauf	19	Abb. 39: Geplante Investitionen in „Dialer“ im Zeitablauf	38
Abb. 14: Wie viel Prozent der Befragten stufen „CTI“ als „wichtig“ ein?	20	Abb. 40: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Sprachportale / IVR“ als „wichtig“ ein?	39
Abb. 15: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „CTI“ in 2016	20	Abb. 41: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Sprachportale / IVR“	40
Abb. 16: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Akustik“ als „wichtig“ ein?	21	Abb. 42: Investitionen in „Sprachportale / IVR“ im Zeitablauf	40
Abb. 17: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung im Bereich „Akustik / Headsets“ in 2016	22	Abb. 43: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Posteingang / Brief“ als wichtig ein?	41
Abb. 18: Geplanter Investitionsbedarf 2015 in Controlling, Reporting, Monitoring in %	24	Abb. 44: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Posteingang / Brief“	41
Abb. 19: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Sprachaufzeichnung“ als „wichtig“ ein?	25	Abb. 45: Wie viel Prozent der Befragten stufen „E-Mail / E-Mail-Marketing“ als „wichtig“ ein?	42
Abb. 20: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Sprachaufzeichnung“	26	Abb. 46: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „E-Mail / E-Mail-Marketing“	43
Abb. 21: Geplante Investitionen in „Sprachaufzeichnung“ im Zeitablauf	26	Abb. 47: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Internet Self Service“ als „wichtig“ ein?	44
Abb. 22: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Quality Monitoring“ als „wichtig“ ein?	27	Abb. 48: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Internet Self Service“	44
Abb. 23: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Quality Monitoring“	27	Abb. 49: Geplante Investitionen in „Internet Self Service“ im Zeitverlauf	45
Abb. 24: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Speechanalytics“ als „wichtig“ ein?	28	Abb. 50: Kontaktzahlen pro Kontaktkanal	46
Abb. 25: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Speech Analytics“	29	Abb. 51: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Chat“ als „wichtig“ ein	46
Abb. 26: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Business Intelligence“ als „wichtig“ ein?	30	Abb. 52: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Chat“	47
		Abb. 53: Investitionen in „Chat“ im Zeitablauf	47

Abb. 54: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Videotelefonie“ als „wichtig“ ein?	48	Abb. 78: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Workflow Management“	64
Abb. 55: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Videotelefonie“	49	Abb. 79: Geplanter Investitionsbedarf 2016 in Personal 2016 in %	66
Abb. 56: Soziale Netzwerke nach Anzahl Besuchern in Deutschland.	50	Abb. 80: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Personalbeschaffung“ als „wichtig“ ein?	67
Abb. 57: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Social Media“ als „wichtig“ ein	50	Abb. 81: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Personalbeschaffung“	67
Abb. 58: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Social Media“	51	Abb. 82: Geplante Investitionen in „Personalbeschaffung“ im Zeitablauf	68
Abb. 59: Investitionen in „Social Media“ im Zeitablauf	51	Abb. 83: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Personalentwicklung“ als „wichtig“ ein?	69
Abb. 60: Smartphones und Tablets verdrängen den klassischen Desktop PC	52	Abb. 84: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Personalentwicklung“	69
Abb. 61: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Smartphone Apps“ als „wichtig“ ein?	52	Abb. 85: Geplante Investitionen in „Personalentwicklung“ im Zeitablauf	70
Abb. 62: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Smartphone Apps“	53	Abb. 86: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Zertifizierungen“ als „wichtig“ ein?	71
Abb. 63: Geplanter Investitionsbedarf 2016 in Software in %	54	Abb. 87: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Zertifizierungen“	71
Abb. 64: Wie viel Prozent der Befragten stufen „CRM Software“ als „wichtig“ ein?	55	Abb. 88: Geplante Investitionen in „Zertifizierungen“ im Zeitablauf	72
Abb. 65: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „CRM Software“	56	Abb. 89: Für 2016 als „wichtig“ eingestufte Themen in %	73
Abb. 66: Investitionen in „CRM Software“ im Zeitablauf	56	Abb. 90: Wichtigkeit verschiedener Medien für Kaufentscheidungen	75
Abb. 67: Gründe für die Ablösung des CRM Systems	57		
Abb. 68: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Kampagnenmanagement Lösungen“ als „wichtig“ ein	58		
Abb. 69: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Kampagnenmanagement Lösungen“	58		
Abb. 70: Investitionen in „Kampagnenmanagement“ im Zeitablauf	59		
Abb. 71: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Workforce Management“ als „wichtig“ ein?	60		
Abb. 72: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Workforce Management Lösungen“	60		
Abb. 73: Geplante Investitionen in „Workforce Management Lösungen“ im Zeitablauf	61		
Abb. 74: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Wissensmanagement“ als „wichtig“ ein?	62		
Abb. 75: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Wissensmanagement“	62		
Abb. 76: Geplante Investitionen in „Wissensmanagement“ im Zeitverlauf.	63		
Abb. 77: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Workflow Management“ als „wichtig“ ein?	64		

2 Zielsetzung der Studie

Die vorliegende Studie untersucht in ihrem ersten Teil, für welche Technologien und Dienstleistungen Contact Center im Jahr 2016 Investitionen planen. Dabei wird zwischen Ersatzbeschaffung und Erstinvestition unterschieden, sodass erkennbar wird, wo bestehende Systeme abgelöst und wo neue Systeme eingeführt werden.

Da nicht die Höhe, sondern die Absicht zu Investitionen ermittelt wird, lassen sich aus den erhobenen Daten keine quantitativen Aussagen über Investitionsvolumina ableiten.

Im zweiten Teil der Studie wurden Führungskräfte danach befragt, welche Themen sie für das Jahr 2016 als relevant einstufen. Hier zeigt sich, welche Herausforderungen Manager für ihr Call Center sehen und welche Beweggründe hinter ihren Investitionsabsichten stehen könnten.

Die Studie wurde bereits zum siebten Mal in Folge durchgeführt, sodass zu vielen Bereichen Entwicklungen und Trends über einen längeren Zeitraum erkennbar sind.

3 Aufbau und Durchführung der Studie

Die Studie zeigt das Meinungsbild von insgesamt 120 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Herbst 2015 wurden mehr als 80 Telefoninterviews mit Entscheidern aus Contact Centern durchgeführt. Weitere 40 Entscheider haben per Onlinefragebogen, PDF oder schriftlich an der Studie teilgenommen.

Die Mehrheit der Befragten (44 %) repräsentieren interne Contact und Service Center. Fast 30 % sind reine Dienstleister für Contact und Service Center und gut 20 % stellen Mischformen dar.

36 % der Studienteilnehmer sind Führungskräfte auf Ebene der Geschäftsleitung, 24 % sind Leiter eines Contact und Service Centers, gefolgt von Teamleitern mit 12 %.

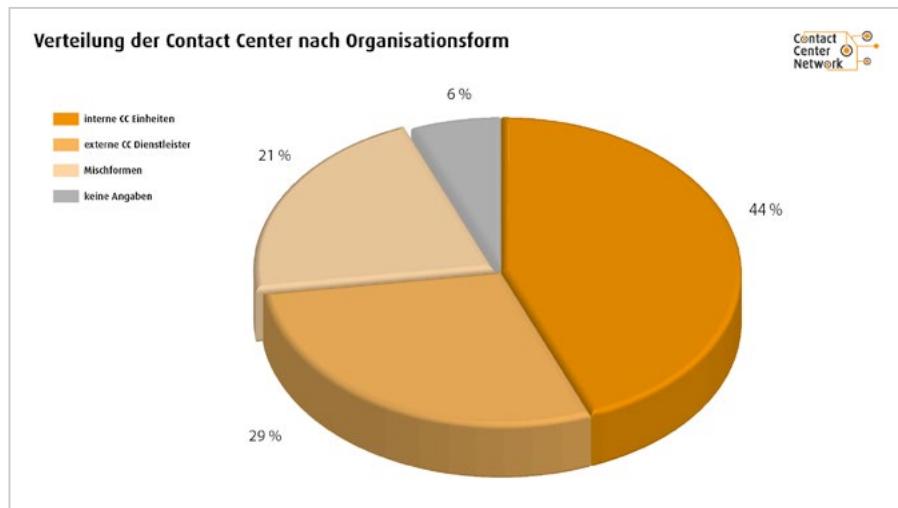


Abbildung 1: Verteilung der Contact Center nach Organisationsform

Mit über 34 % beteiligten sich mehrheitlich Contact Center in einer Größenordnung von 11 bis 50 Plätzen. Etwa ein Drittel der Teilnehmer sind aus dem Segment großer Einheiten mit 51 bis 250 Plätzen. Bei 16 % sind weniger als 11 Plätze im Einsatz. Die größten Einheiten mit über 250 Plätzen machen einen Anteil von 15 % an den Studienteilnehmern aus. Damit deckt die Befragung hinsichtlich der Größe der Einheiten einen repräsentativen Querschnitt ab.

Inhaltlich untersucht die Studie fünf Investitionsbereiche: Telekommunikation, Controlling und Monitoring, Dialogkanäle, Software sowie Personal. Wo es sinnvoll erschien, wurden die Ergebnisse nach Organisationsform und Größenordnung differenziert. Bei jeder Frage bestand für die Teilnehmer die Möglichkeit, keine Angaben zu machen.

Im ersten Teil der Studie wurden die Befragten nach der Bedeutung eines Themas für sie befragt, das sie als wichtig, neutral oder unwichtig einstufen konnten. Daran schloss sich die Frage nach geplanten Investitionen an – differenziert nach erstmaliger Investition, Ersatzbeschaffung oder keine Investition.

Verteilung der Befragten nach ihrer Funktion

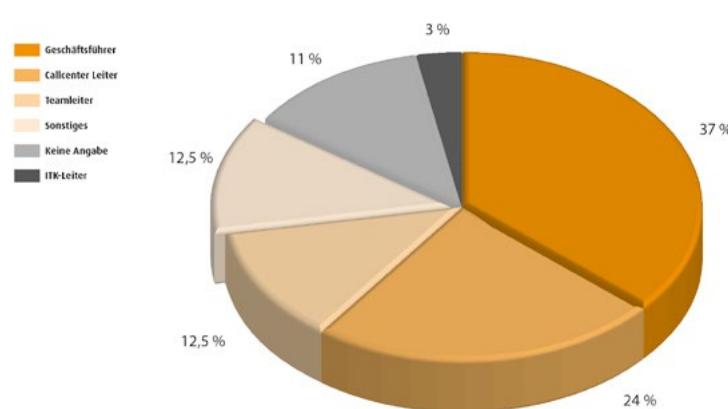


Abbildung 2: Verteilung der Interviewpartner nach Funktion

Verteilung der Contact Center nach Seat-Anzahl

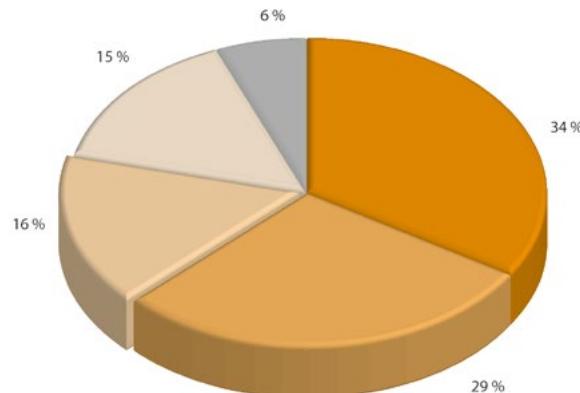


Abbildung 3: Verteilung der befragten Contact Center nach Anzahl Seats

4 Investitionsziele 2016

4.1 Überblick

Wie entwickelt sich das Investitionsklima 2016? Welche Bereiche werden davon profitieren, welche werden zurückgehen?

Insgesamt planen die Entscheider für 2016 weniger Investitionen als im Vorjahr. Top-Investitionsziel bleibt das Personal. So finden sich Personalbeschaffung (38 %), Personalentwicklung (34 %) sowie Akustik am Arbeitsplatz (33 %) an der Spitze der Investitionsziele.

Wichtigkeit der Investitionsziele 2016

Nennungen in %

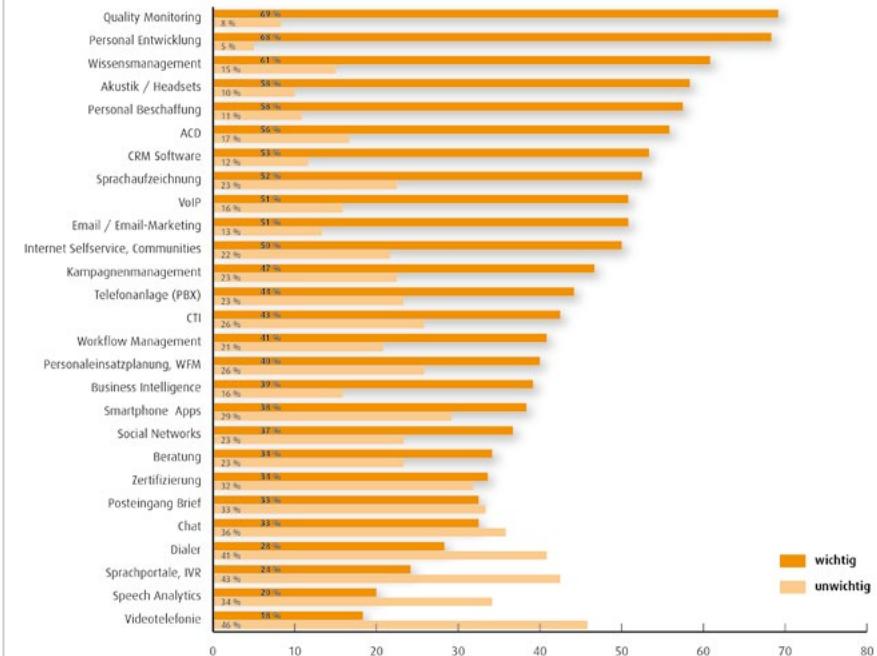


Abbildung 4: Wichtigkeit der Investitionsziele in % der Nennungen

Betrachtet man mögliche Investitionsziele anhand ihrer Bedeutung für Contact Center ergibt sich eine andere Rangfolge: Das Quality Monitoring rangiert vor Personalentwicklung an der ersten Stelle.

Insgesamt werden die Themen Qualität und Personal als die wichtigsten Herausforderungen für 2016 angesehen. 69 % der Befragten halten Quality Monitoring und 60 % das Thema Wissensmanagement für wichtig. Dicht gefolgt von Personalentwicklung mit 68 % und Personalbeschaffung mit 57 %. Die Bedeutung der Akustik lässt sich ebenfalls dem Bereich Personal zuordnen, denn ein gutes Arbeitsumfeld ist eine wichtige Voraussetzung für langfristige Mitarbeiterbindung.

Im Vergleich zum Vorjahr ergeben sich in der Spitzengruppe nur geringfügige Veränderungen.

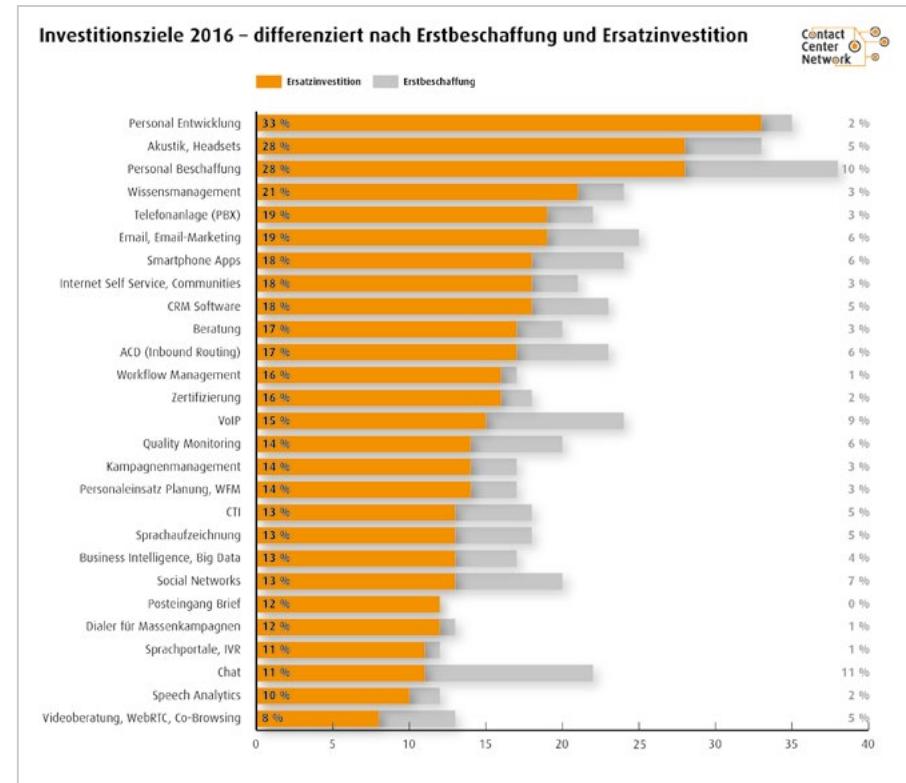


Abbildung 5: Investitionsziele 2016 in % der Nennungen

Die Top-Erstinvestitionen 2016

Betrachten wir die erstmaligen Investitionsabsichten näher, so fallen insbesondere Chat (11%) sowie Personalbeschaffung (10%) und VoIP (9%) ins Auge.

Chat ist als Technologie schon lange vorhanden, hält aber erst durch den Siegeszug der Messenger im privaten Umfeld (WhatsApp & Co) langsam Einzug in die Kommunikation mit Unternehmen.

Galt Voice over IP (VoIP) vor 10 Jahren noch als exotische Technologie, hat es sich heute zum Standard entwickelt. Mit der Ankündigung der Deutschen Telekom, bis 2018 ISDN abzuschalten, ist der Migrationsdruck noch einmal gestiegen.

Das Problem fehlenden Personals trifft immer mehr Contact Center. 10 % der Befragten investieren 2016 erstmals in die Personalbeschaffung. Damit verschärft sich der Konkurrenzkampf um die knappe Ressource Mensch in der Contact Center Branche weiter.

Contact Center bauen Ihre Kommunikationskanäle stetig weiter aus: So investieren Unternehmen erstmals in Social Media (7%), Smartphone Apps (6%), E-Mail Marketing (6%) und Videotelefonie (5%). Die Herausforderung bleibt hier, neue Kanäle in die bestehenden Prozesse zu integrieren und Mitarbeiter im Umgang mit diesen Medien zu schulen.

Erstbeschaffung 2016

Angaben in %

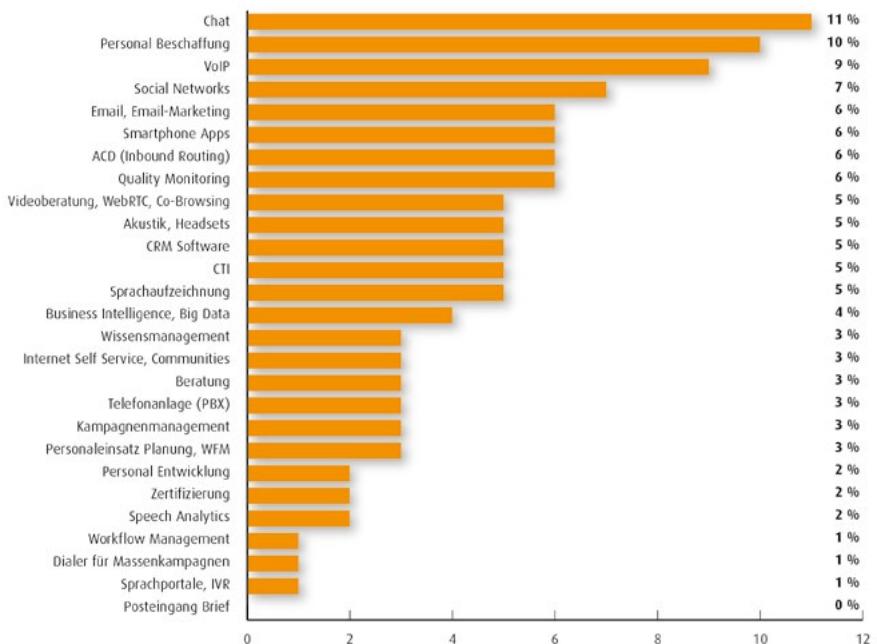


Abbildung 6: Erstbeschaffungen 2016 in % der Nennungen

Investitionen: Gewinner und Verlierer

Im Vergleich zu 2015 gehen die geplanten Investitionen in den Bereichen Chat, CRM und Beratung leicht zurück. Deutlich weniger investiert wird in den Bereichen Akustik und Personalentwicklung.

Zuwächse verzeichnen dagegen die Posteingangsbearbeitung (+ 8 %) sowie die Personaleinsatzplanung, Smartphone Apps und VoIP (je + 6 %).

Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche im Detail betrachtet.

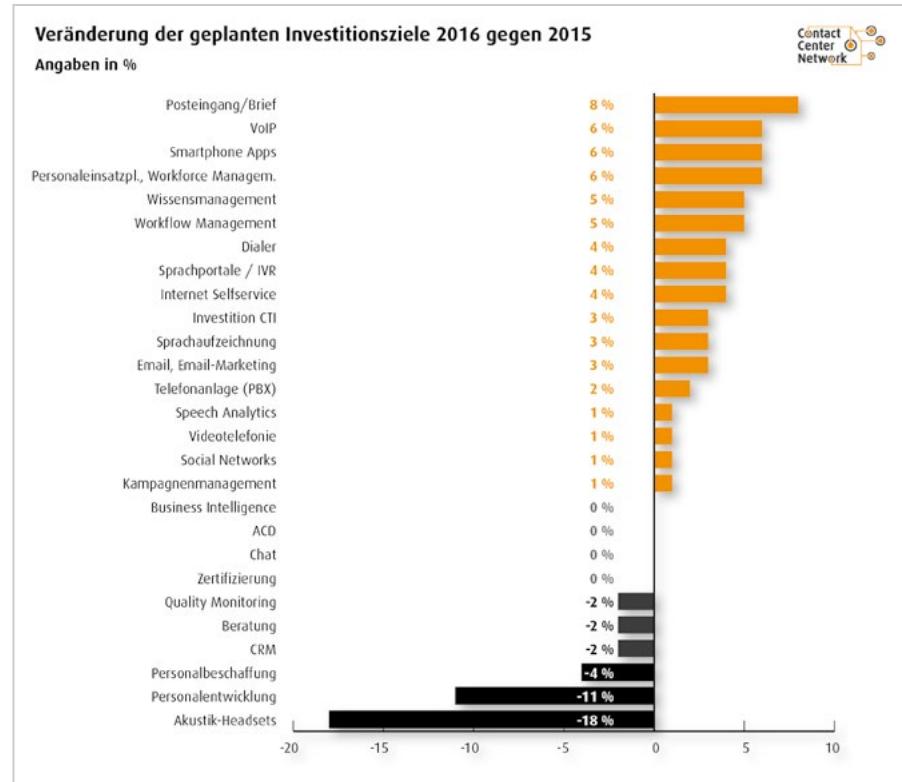


Abbildung 7: Veränderung der geplanten Investitionsziele 2015 und 2016 in %

4 Investitionsziele 2016

Telekommunikation in Contact Centern umfasst im Wesentlichen vier Technologiebereiche: Telefonanlage, Voice over IP, Rechner-Telefonie-Integration und Akustik bzw. Headsets. Jeder dieser Bereiche wurde von den befragten Entscheidern nach Wichtigkeit und Investitionsbedarf eingestuft.

4.2 Telekommunikation

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Die Telefonanlage bleibt Herzstück des Contact Centers.
- Der Bereich Voice over IP rangiert bei Erstbeschaffungen an erster Stelle.
- Rechner-Telefonie-Integration ist weiterhin eine wichtige Basistechnologie.
- Bei der Akustik sind ganzheitliche Ruhkonzepte statt Einzelmaßnahmen gefragt.

Geplante Investitionen 2016 (in Prozent)

Bereich Telekommunikation

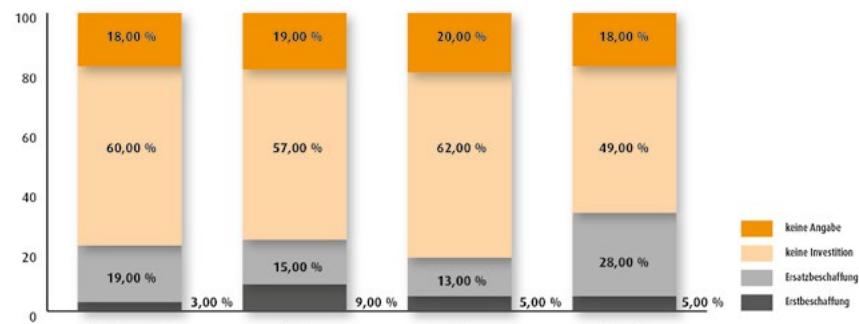


Abbildung 8: Investitionsabsichten im Bereich Telekommunikation für 2016 in %

4.2.1 Telefonanlage (PBX)

Autor: Jens Arnold, AR-SYSTEMS GmbH & Co. KG

Das Telefon bleibt der wichtigste Kommunikationskanal im Contact Center. Wurde in den letzten Jahren immer wieder ein Rückgang der Anruferzahlen durch E-Mail und Social Media prophezeit, ist dies in der Praxis nicht festzustellen. Aktuelle Studien zeigen im Gegenteil einen Rückgang der Social Media Nutzung auf das Niveau von 2013.¹

Auch die vorliegende Studie bestätigt dies. Zwar wird die Telefonanlage von großen (51 – 250 Plätze) und sehr großen Contact Centern (> 250 Plätze) im Vergleich zum Vorjahr als weniger relevant eingeschätzt, dafür steigt die Bedeutung bei den kleinen Contact Centern (1 – 10 Plätze) von knapp unter 20 % im Vorjahr auf über 50 % an.

Jeder Fünfte der Befragten plant eine Investition in die TK-Anlage, wobei der Anteil der Erstbeschaffungen bei den kleinen Contact Centern am größten ist. Bei den großen Contact Centern überwiegen dagegen Ersatzinvestitionen.

Auf technologischer Seite ist der Markt nach wie vor in Bewegung: Die meisten Anbieter klassischer Inhouse-Lösungen haben inzwischen hybride Systeme im Angebot, die neben ISDN- auch Voice over IP-Technologie unterstützen. Bei der internen Anbindung der Nebenstellen (Telefonendgeräte) kommt zumeist VoIP-Technik zum Einsatz. Das zeigen auch die steigenden Verkaufszahlen der VoIP-Endgeräte. Auch die Anbieter von

Wichtigkeit von „Telefonanlagen (PBX)“ abhängig von Größe und Organisationsform

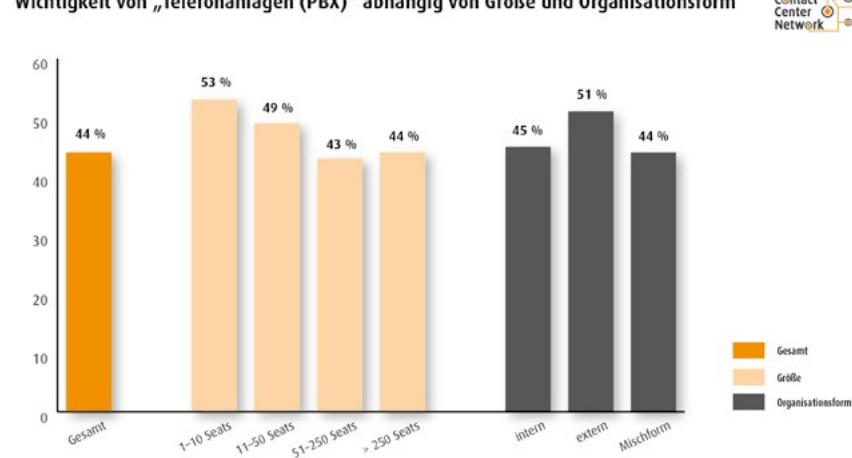


Abbildung 9: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Telefonanlage“ als „wichtig“ ein?

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Telefonanlage/PBX“ (in Prozent)

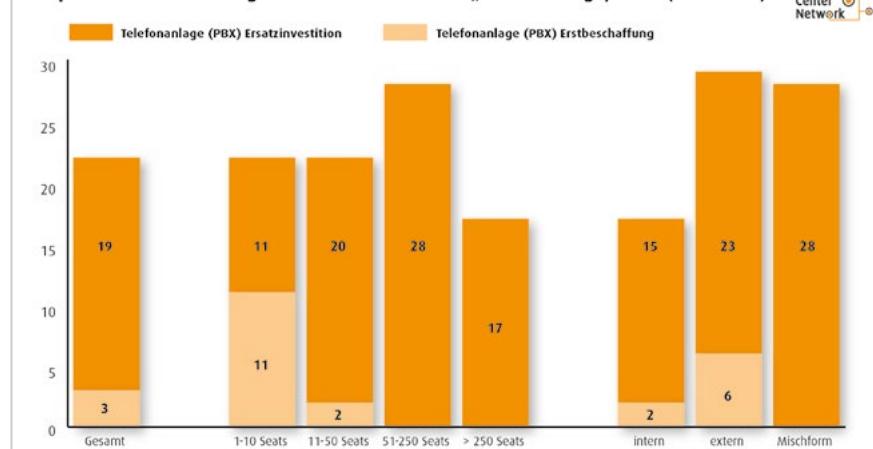


Abbildung 10: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Telefonanlage“

¹ Nutzung von ausgewählten Social-Media-Plattformen durch Fortune-Top-500-Unternehmen in den Jahren 2013 bis 2015, statista.de

Cloud-Lösungen verzeichnen eine wachsende Nachfrage. Inwieweit dies auch für den Contact-Center-Markt zutrifft, bleibt abzuwarten.

4.2.2 Voice over IP (VoIP)

Autor: Jens Arnold, AR-SYSTEMS GmbH & Co. KG

Mit Voice over IP erfolgt die Umstellung der Telefonie auf paketvermittelnde Technologie, bei der Daten im Unternehmen über ein lokales Netzwerk (LAN) und außerhalb des Unternehmens via Internet übertragen werden.

Was im lokalen Netz heute Standard ist und etwa durch den Einsatz von virtuellen Endgeräten (Softphones) ein deutliches Plus an technischer Flexibilität bietet, kann im Internet schnell an Grenzen stoßen, wenn der Zugang keine ausreichende Bandbreite und Qualität bietet.² Dementsprechend wird es für die weitere Entwicklung entscheidend sein, dass der Netzausbau in Deutschland vorankommt und wie geplant bis 2018 abgeschlossen ist.

Allein die Telekom muss bis dahin noch 16,6 Millionen Kunden anbinden. Der Ausbau ist jedoch schon heute spürbar: Viele Regionen verfügen bereits über hohe Bandbreiten, und die Netzbetreiber stellen bestehende Anschlüsse auf VoIP um.

Mit dem Ausbau des Netzes in Deutschland steigt auch die Bedeutung von Investition in VoIP, wie unsere Studie zeigt: 24 % der Befragten wollen 2016 in diese Technologie investieren. Das sind 6 Prozentpunkte mehr



Abbildung 11: Wie viel Prozent der Befragten stufen „VoIP“ als „wichtig“ ein?

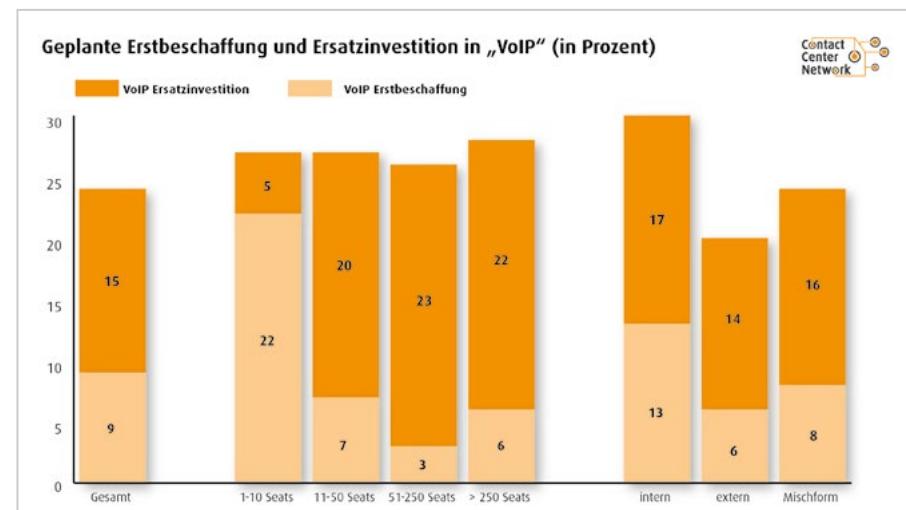


Abbildung 12: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „VoIP“ in 2016

² VATM 16. TK-Marktanalyse Deutschland 2014, S.14

als noch 2015. Der stärkste Zuwachs liegt bei den kleinen Contact Centern mit plus 9 % und bei den sehr großen Contact Centern mit plus 16 %.

Insbesondere bei den kleinen Contact Centern (1 – 10 Plätze) planen fast ein Viertel der Befragten eine Erstinvestition in VoIP, wohingegen in allen anderen Segmenten eine Ersatzbeschaffung in ähnlicher Größenordnung angedacht ist. Dies zeigt, dass VoIP nun flächendeckend Einzug hält und als neuer Standard die alte Technologie ablöst. Nach der anfänglichen Begeisterung in 2010 und dem Tal der Ernüchterung in 2013 ist nun also eine weitere Investitionswelle zu erwarten.

Technik-Tipp: Wer heute in VoIP investiert, ist gut beraten, ein besonderes Augenmerk auf seinen zentralen Kommunikationsserver zu legen. Dieser sollte die Anbindung von SIP-Accounts und SIP-Trunks sowie, wenn nötig, auch die bisherige leitungsvermittelnde Technologie unterstützen. So lässt sich VoIP zunächst im Parallelbetrieb testen, bevor die bisherigen Komponenten abgeschaltet werden.

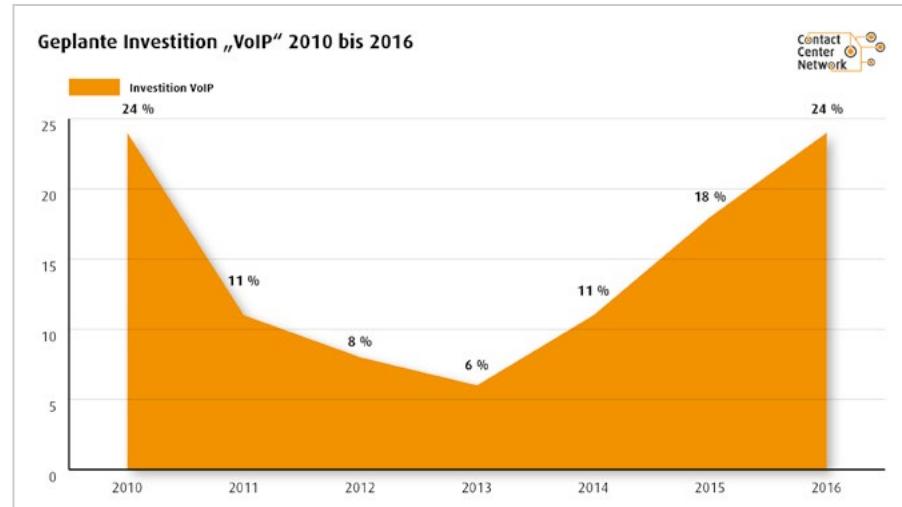


Abbildung 13: Geplante Investition in „VoIP“ im Zeitablauf

4.2.3 Computer Telephony Integration (CTI)

Autor: Klaus Zschaage, authensis AG

Computer Telephony Integration (CTI) bezeichnet eine Technologie, die die Integration und Koordination von Interaktionen zwischen Telefon und EDV ermöglicht.

Dabei lassen sich zwei Anwendungsfälle unterscheiden:

1. Die EDV steuert eine Telefonanlage, indem sie beispielsweise Anrufe aufbaut, vermittelt oder beendet.
2. Die Telefonanlage steuert die EDV, indem sie zum Beispiel über eine automatische Anrufer-Identifikation (Call-ID) den passende Datensatz aus einer Kundendatenbank am Bildschirm anzeigen lässt (Screen Pop), Anrufe intern weiterleitet (Screen Transfer) und protokolliert.

Diese Beispiele verdeutlichen die Vorteile von CTI für den Agenten und den Anrufer:

Der Agent arbeitet ausschließlich mit dem Headset und der CTI-Anwendung, nicht mehr mit dem Telefon. Das spart Zeit und vermeidet Tippfehler beim Anwählen von Telefonnummern. Das macht sich besonders im Outbound bemerkbar, wo unterschiedliche Anwahlverfahren die Arbeit erleichtern.

Erhält der Agent Daten über den Anrufer, bevor er einen Anruf annimmt, so kann er sich schon auf das Gespräch vorbereiten, was besonders bei Deeskalationen eine wichtige Rolle spielt.

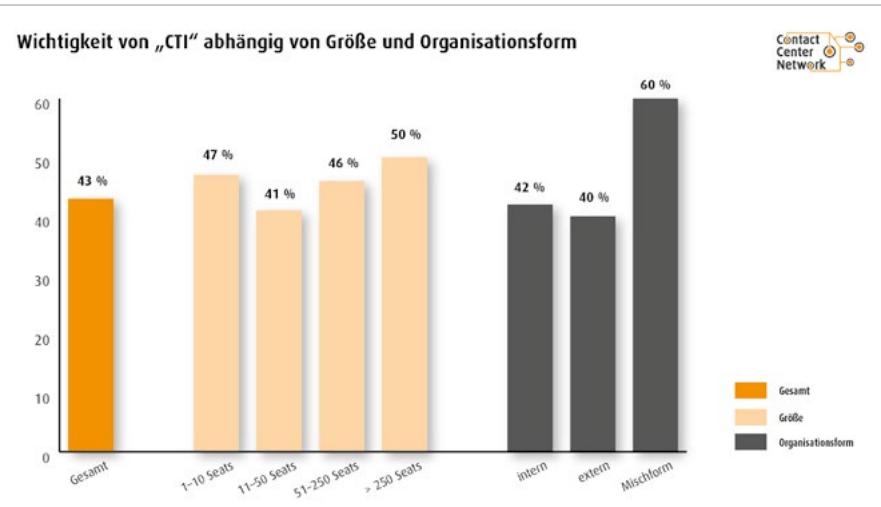


Abbildung 14: Wie viel Prozent der Befragten stufen „CTI“ als „wichtig“ ein?

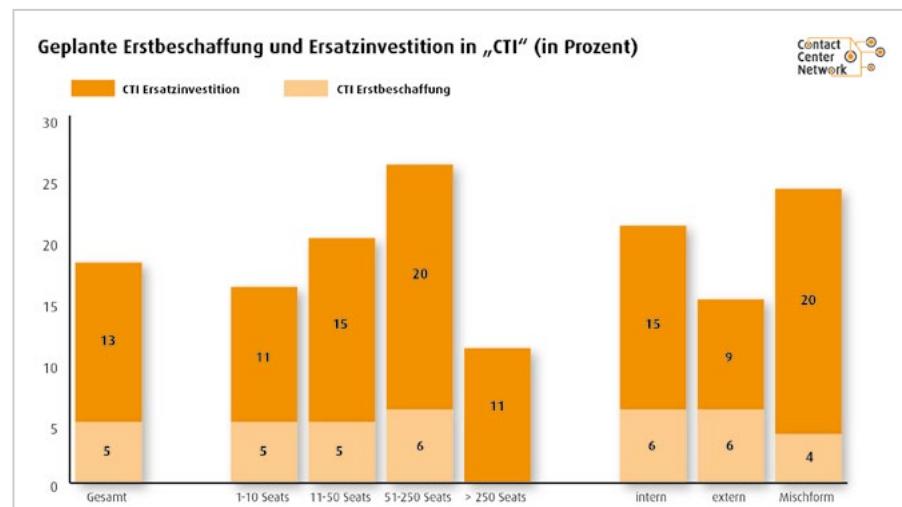


Abbildung 15: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „CTI“ in 2016

Mit der Transfer-Funktion lassen sich alle Daten, die während eines Anrufs erfasst wurden, zusammen mit dem Anruf intern weiterleiten. Damit entfällt für den Anrufer das lästige Wiederholen seines Anliegens.

CTI-Lösungen gibt es bereits seit Beginn der 1990er Jahre, sodass die Technologie heute ausgereift ist. Dementsprechend ist CTI für über 40% der Befragten unserer Studie eine wichtige Basistechnologie, die sowohl dem Agenten als auch dem Anrufer Vorteile bringt und die Qualität im Kundenservice steigert. Im Vorjahr war die Bedeutung von CTI umso höher, je größer die Contact-Center-Einheit. In diesem Jahr unterscheiden sich die Contact Center in der Bewertung der Wichtigkeit von CTI kaum.

18% der Befragten planen für 2016 Investitionen in CTI. Große Einheiten planen kaum Erstinvestitionen, da dort die Technologie schon seit langem eingesetzt wird. Contact Center mittlerer Größe ziehen jetzt nach.

4.2.4 Akustik / Headsets

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

In Zeiten knapper Personalressourcen gewinnen die Gesundheit der Mitarbeiter und die Reduzierung des Krankenstandes an Bedeutung. Lärm gefährdet die Gesundheit, das zeigt eine WHO-Studie sehr deutlich.³ Und auch das Deutsche Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit hat sich des Themas unter dem Motto „Lärm ist Out“ angenommen.⁴ Die Lärmschutzverordnung schreibt Maximalwerte für verschiedene Bereiche vor.⁵

Lärm am Arbeitsplatz kann zu Stress, steigenden Fehlerraten und verlängerten Bearbei-

tungszeiten führen.⁶ „Der kluge Unternehmer wird bei den Ursachen für Lärm am Arbeitsplatz ansetzen, statt den Versuch zu starten, Lärm zu kaschieren. Unternehmen sind gut beraten, verschiedene Maßnahmen für bessere Raumakustik auf ihre Alltagstauglichkeit zu testen. Das geht nicht nur mit Headsets, sondern auch mit Lösungen, die zum positiven, akustischen Raumklima beitragen. Nur so ist sichergestellt, dass die geplanten Investitionen auch zum gewünschten Erfolg führen“, rät der Akustik- und Headset-Experte Jens Bestmann von ProCom-Bestmann.

Lärm am Arbeitsplatz kann zudem depressiv machen: Laut „Depressionsatlas“ der Techniker Krankenkasse (TK) zählen Call-Cen-

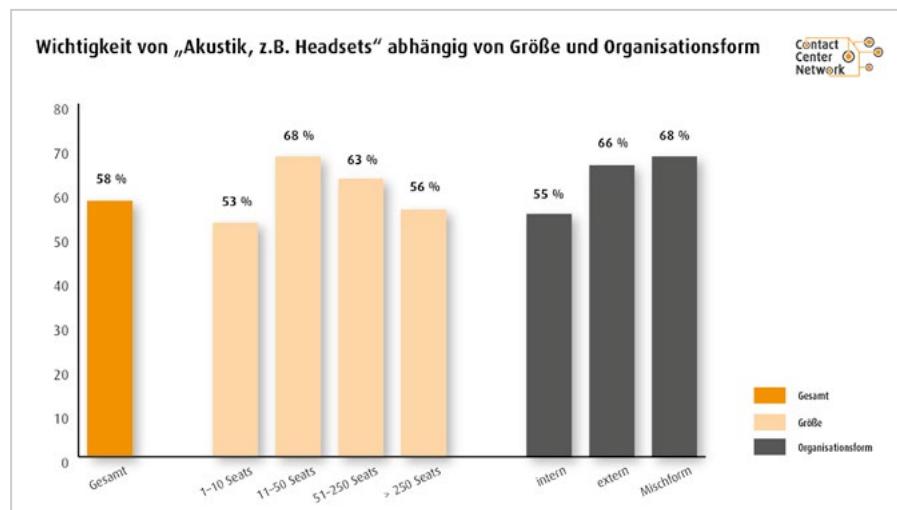


Abbildung 16: Wie viel Prozent der Befragten stuften „Akustik“ als „wichtig“ ein?

³ http://www.medizinauskunft.de/artikel/special/18_06_laerm.php

⁴ http://www.apug.de/archiv/pdf/laut_ist_out.pdf

⁵ http://www.bgbau-medien.de/zh/2418/7_4_3.htm

⁶ http://www.ergo-online.de/html/gesundheitsvorsorge/psychische_belastungen_stress/laermstress.htm

ter-Mitarbeiter zu der am stärksten betroffenen Berufsgruppe.⁷ Call-Center-Betreiber ziehen daraus bereits erste Konsequenzen und etablieren ein betriebliches Gesundheitsmanagement.⁸ „Jeder D+S Mitarbeiter mit Personalverantwortung wird darin geschult, erste Anzeichen für physische und psychische Erkrankungen zu erkennen und Hilfsangebote zu unterbreiten“, sagt Kirsten Möller von D+S communication center management.

Aus Sicht des Call Centers geht es beim Thema Akustik sowohl um Lärmbelastung am Arbeitsplatz, als auch um die Sprachqualität beim Telefonieren. Um den Lärmpegel in Call Centern zu reduzieren und die Qualität von Telefonaten zu erhöhen, kommen heute Headsets und Lärmdämmelemente zum Einsatz, die es in unterschiedlichsten Formen und Ausprägungen gibt.

Unsere Studie zeigt, dass die Bedeutung der Akustik mit der Größe des Contact Centers zunimmt. Im Durchschnitt stufen nahezu 60 % der Befragten Akustik als wichtig ein. Im Jahr zuvor waren es jedoch noch 80 % der Befragten. Bei den Contact-Center-Dienstleistern und Mischformen, die ihre Dienstleistung anbieten, ist Akustik wichtiger als bei internen Einheiten.

Die geplanten Investitionen im Bereich Akustik nehmen mit steigender Größe des Contact Centers ab. Eine Ausnahme bilden kleine Contact Center mit weniger als 10 Arbeitsplätzen. Hier investiert nur jeder zehnte Befragte in die Akustik.

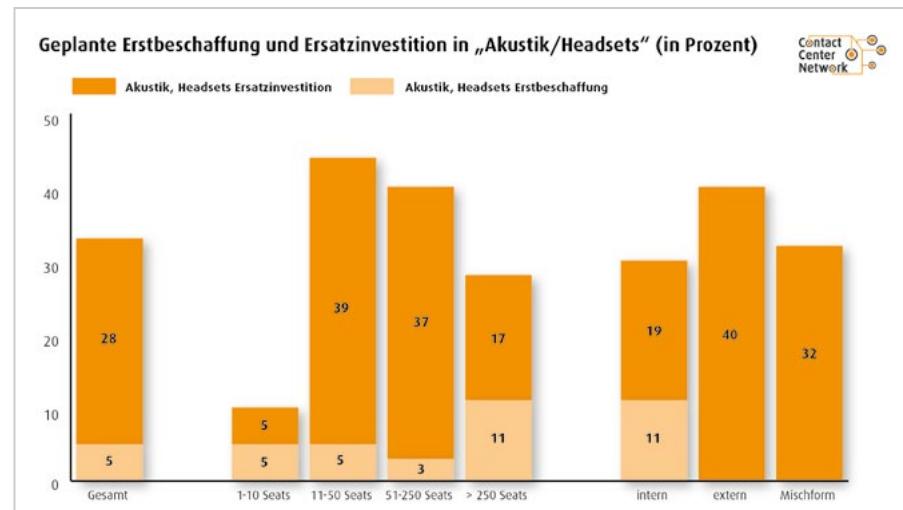


Abbildung 17: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung im Bereich „Akustik/Headsets“ in 2016

In Zeiten knapper Personalressourcen kann es sich kein Contact Center mehr leisten, an der Qualität des Arbeitsplatzes zu sparen. Dementsprechend sind die Erstinvestitionen bei sehr großen sowie den internen Einheiten mit jeweils 11 % am höchsten.

Insgesamt wird die Investitionsbereitschaft in Akustik und Headsets im kommenden Jahr sinken. Sandra Stüve von HCD Human CallCenter Design sieht hierfür zwei Ursachen: Ange- sichts der unzähligen Produktinnovationen in den vergangenen zwei Jahren überrasche es nicht, dass viele Entscheider bereits in Headsets investiert haben. Und man könne davon ausgehen, dass solche Investitionen einige Jahre Bestand haben.

Auf der anderen Seite reduzierten Call-Center-Betreiber ihre Investitionen in Einzelmaßnahmen zugunsten eines ganzheitlichen Konzepts, das akustische, optische und visuelle Ruhe zusammenfasst. „Es geht darum, Unruhe im Raum zu vermeiden und Ordnung für Auge, Ohren und die anderen Sinnesorgane zu schaffen“, so Stüve. Eine Sichtweise, die weiter um sich greift und zu Verschiebungen bei Investitionen führen könnte.

„Dieser Trend zu ganzheitlicher Ruhe am Arbeitsplatz könnte mittelfristig an Dynamik gewinnen, wenn sich Contact Center in Richtung Omnichannel-Kundendialog weiterentwickeln. Denn der Anspruch, Kundenerlebnisse über alle Kommunikationskanäle hinweg

⁷ <http://www.tk.de/tk/themen/depressionsatlas-2015/695756>

⁸ <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/zu-viel-hotline-wie-callcenterarbeit-krank-macht/11408110.html>

zu gestalten, stellt die Arbeitswelt vor ganz neue Herausforderungen. Eine ganzheitliche, auf Ruhe ausgerichtete Arbeitswelt, in der der videochattende Mitarbeiter in einer marktragenden Umgebung tätig ist, ist für ein optimales Kundenerlebnis unerlässlich. Dabei wird es um deutlich mehr als nur akustische Optimierung gehen.“

Ähnlich sieht das Anja Winter von ORG-DELTA:
„In den letzten Jahren wurde bereits stark in Akustik investiert, und es wird 2016 eher Ersatzbeschaffungen geben. Die Anforderungen an die Akustik sind deshalb sehr vielseitig und müssen sich sowohl optisch als auch akustisch in bestehende Systeme integrieren können. Gefragt sind daher Gesamtkonzepte und variable Lösungen, die sich schnell an veränderte Bedingungen anpassen können.“

4 Investitionsziele 2016

Für den Erfolg von Kampagnen sind deren Steuerung und das Controlling in Echtzeit zentrale Voraussetzungen. Kennzahlen sind dabei eine wichtige Basis für die Qualitätsmessung und Optimierung. In diesem Zusammenhang wurden Entscheider zu den Bereichen Sprachaufzeichnung, Quality Monitoring, Speech Analytics und Business Intelligence sowie Big Data befragt.

4.3 Controlling, Reporting, Monitoring

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Kleine Call Center entdecken die Sprachaufzeichnung.
- Quality Monitoring rangiert auf Platz 1 der Investitionsziele für 2016.
- Call Center sind beim Thema Sprachanalyse weiter zurückhaltend.
- Große Contact Center sind Vorreiter in Sachen Business Intelligence.
- Jedes zweite kleine Call Center sieht Beratungsbedarf.

Geplante Investitionen 2016 (in Prozent)
Bereich Controlling, Monitoring

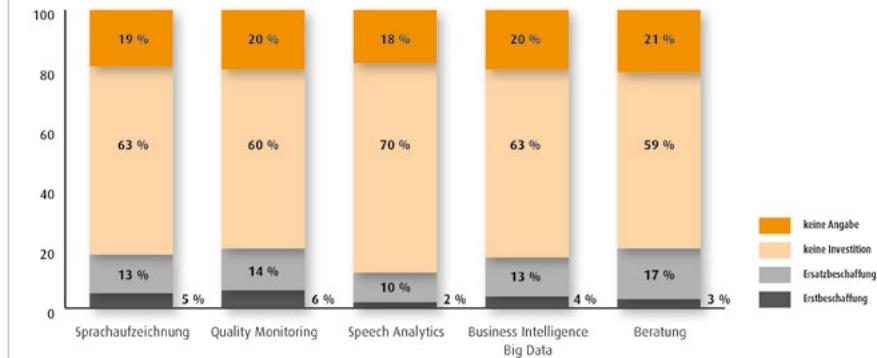


Abbildung 18: Geplanter Investitionsbedarf 2015 in Controlling, Reporting, Monitoring in %

4.3.1 Sprachaufzeichnung

Autor: Kent Dogu, onsoft GmbH

Kundenzufriedenheit ist der Schlüssel zum Erfolg. Die unterschiedlichsten Kundenwünsche stets zu voller Zufriedenheit zu bedienen, ist eine Herausforderung. Guter Service setzt eine hohe Qualität bei den Mitarbeitern und in Geschäftsprozessen voraus. Denn Mitarbeiter, besonders die im direkten Kundenkontakt, bilden das „Gesicht des Unternehmens“. Ihre Leistung und ihr Auftritt im täglichen Geschäft bestimmen maßgeblich die Qualität im Kundenservice.

Leistung und Professionalität können Mitarbeiter dann erbringen, wenn sie optimal auf ihre Aufgaben vorbereitet, fachlich geführt und begleitet und bedarfsgerecht weitergebildet werden. Auch Geschäftsprozesse müssen optimal auf die speziellen Anforderungen im Kundenkontakt zugeschnitten sein.

Zur Analyse der Qualität im Kundenkontakt hat sich die Aufzeichnung von Gesprächen bewährt. Abhängig vom Projekt und den Erfahrungen des Agenten genügt die Aufzeichnung einer bestimmten Anzahl von repräsentativen Gesprächen, um genügend Informationen zur Qualität zu erhalten. Es gibt aber auch Bereiche, in denen aus gesetzlichen oder aus Nachweis- sowie Beweisgründen alle Gespräche aufgezeichnet werden müssen.

Grundsätzlich ist das Aufzeichnen von Telefongesprächen in Deutschland verboten. Es ist nur dann erlaubt, wenn beide Gesprächspart-

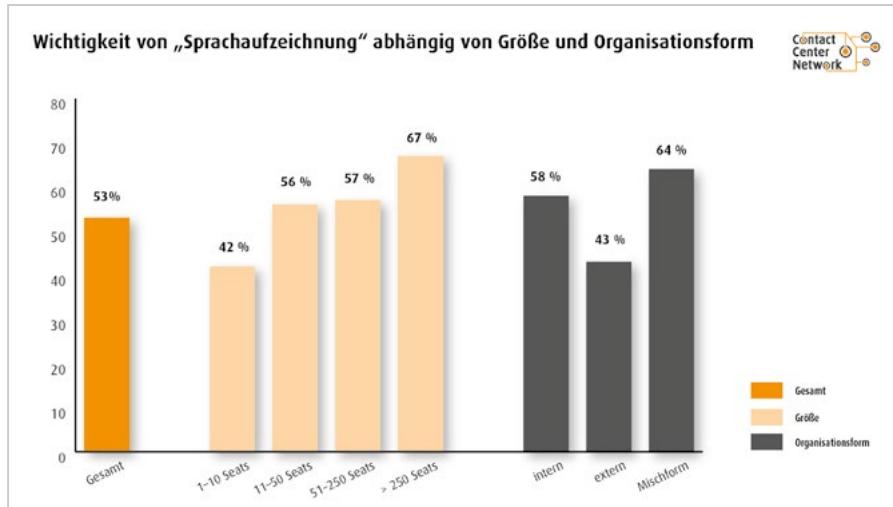


Abbildung 19: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Sprachaufzeichnung“ als „wichtig“ ein?

ner, also Mitarbeiter und Kunde, ausdrücklich einwilligen oder der Aufzeichnung nicht widersprechen (konkludentes Einverständnis). Dies setzt allerdings voraus, dass bei Gesprächsbeginn auf das geplante Aufzeichnen des Telefonats hingewiesen wurde.⁹

Einige Sprachaufzeichnungslösungen bieten die Möglichkeit, den Kundenkanal und den Agentenkanal getrennt voneinander aufzzeichnen. Dies ermöglicht die Aufzeichnung des Agentenkanals ohne die Einwilligung des Kunden.

Inzwischen gehört die Aufzeichnung von Gesprächen in allen modernen Call Centern zur Grundausstattung.

52 % der Befragten in dieser Studie stufen das Thema Sprachaufzeichnung als wichtig ein. Dazu zählen jetzt auch kleine Call Center: Sahen 2014 nur 6 % von ihnen die Sprachaufzeichnung als wichtig an, sind es 2016 bereits 42 %.

Deutlich zugelegt hat die Bedeutung der Sprachaufzeichnung auch in internen Call Centern, von denen 58 % das Thema als wichtig einschätzen. In externen Call Centern sind es mit leicht rückläufiger Tendenz nur 43 %.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass dem Thema Quality Monitoring, zu dem die Sprachaufzeichnung gehört, in externen Call Center eine vergleichsweise geringere Bedeutung

⁹ Konträre Ansicht des Landesdatenschutzbeauftragten in Bremen: <http://www.datenschutz.bremen.de/sixcms/media.php/13/MithoerienInCallcentern.pdf>

beigemessen wird. Die meisten Investitionen sind im Bereich der größeren Call Center (51 – 250 Plätze) geplant, gefolgt von mittleren Call Centern.

Die geplanten Investitionen im Bereich Sprachaufzeichnungen stiegen gegenüber dem Vorjahr geringfügig auf 18 %.

Die Sprachaufzeichnung gehört zu Standardausrüstung eines Call Centers, wenn es um Beweis- und Qualitätssicherung geht. Dementsprechend entwickeln sich die Investitionsabsichten nach einem Tiefpunkt im Jahre 2013 mit steigender Tendenz.

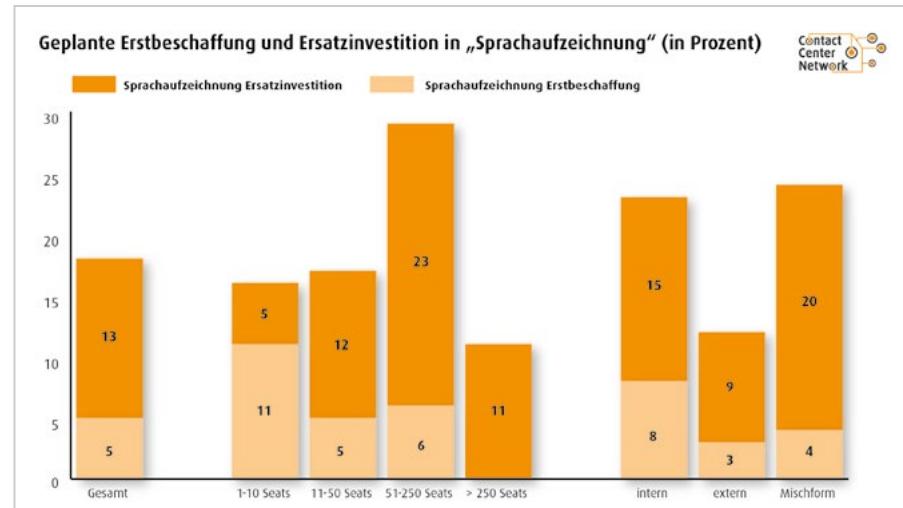


Abbildung 20: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Sprachaufzeichnung“

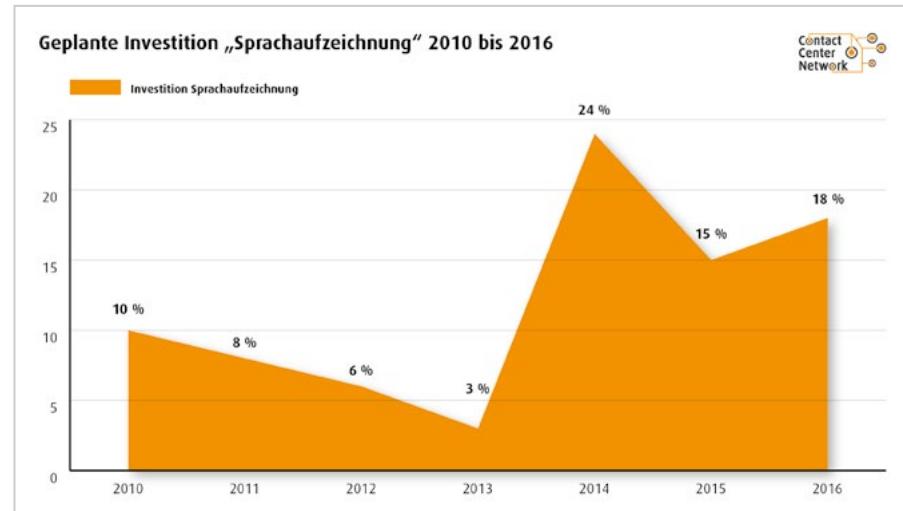


Abbildung 21: Geplante Investitionen in „Sprachaufzeichnung“ im Zeitablauf

4.3.2 Quality Monitoring

Autor: Kent Dogu, onsoft GmbH

Quality Monitoring umfasst verschiedene Techniken zur Ermittlung, Überwachung und Verbesserung der Qualität im Call Center.

Dabei haben Unternehmen die Möglichkeit, die Entwicklung des Tagesgeschäfts mit Hilfe von Kennzahlen und Indikatoren zu analysieren. Es kommen unterschiedliche Techniken und Instrumente, einzeln oder in Kombination, zum Einsatz:

- Side-by-side-Coaching dient zur Ermittlung des individuellen Schulungsbedarfs des Agenten bei direkter Betreuung,
- Silent- oder Live-Monitoring ist eine Technik, bei der Gespräche ohne Wissen des Agenten mitgehört werden, um eine möglichst reale Arbeitssituation beobachten zu können,
- Mystery Calls sind anonyme Testanrufe, mit denen man die Qualität in realen Arbeitssituation feststellen kann,
- Key Performance Indicators sind Leistungskennzahlen, die die Entwicklung oder den Leistungsstand im Call Center beschreiben,
- Agenten-Auswerte-Systeme ermöglichen es, individuelle Leistungen in persönlichen Gesprächen mit dem Agenten zu bewerten,
- Bildschirmaufzeichnungen erfassen Vorgänge und Interaktionen mit dem System während eines realen Kundenkontaktes,
- Speech Analytics dient der Auswertung und Selektierung von Gesprächen anhand definierter Qualitätskriterien.

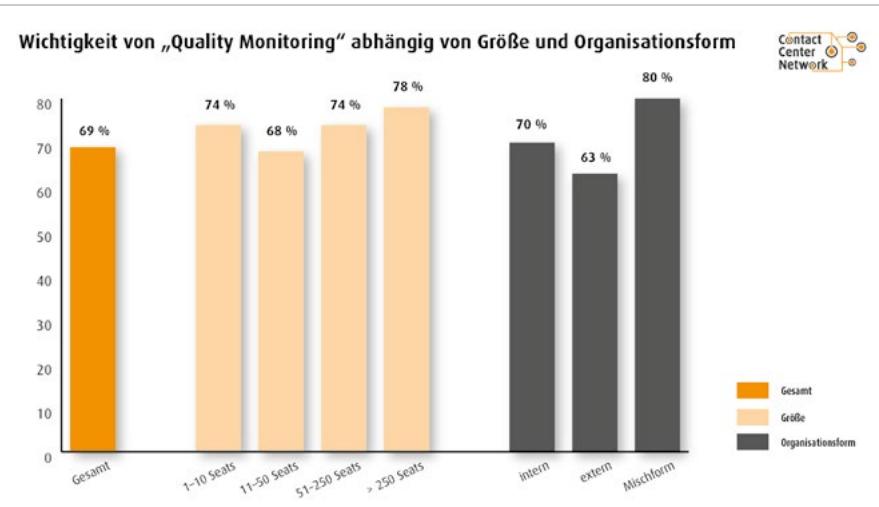


Abbildung 22: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Quality Monitoring“ als „wichtig“ ein?

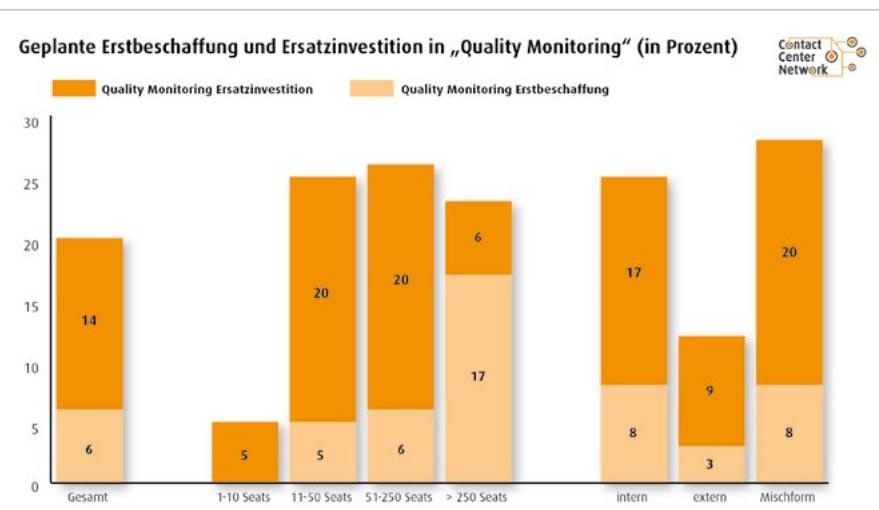


Abbildung 23: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Quality Monitoring“

Alle diese Techniken können, werden sie entsprechend gesetzeskonform umgesetzt, einen wichtigen Beitrag zur Steuerung der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern im Contact Center leisten. Die Entwicklung am Markt zeigt, dass neben dem Side-by-Side-Coaching und dem Live Monitoring zunehmend auch Agenten-Auswerte-Systeme eingesetzt werden.

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Bedeutung von Quality Monitoring in den letzten Jahren stetig gestiegen ist und nun unabhängig von der Größe des Unternehmens den ersten Platz unter den wichtigsten Investitionszielen in 2016 belegt.

Vor allem große und interne Call Center planen 2016 in Quality Monitoring zu investieren.

4.3.3 Speech Analytics

Autor: Kent Dogu, onsoft GmbH

Die Zahl der Kundengespräche in Call Centern wächst und damit auch die Menge der Informationen, die in Gesprächen generiert werden. Eine Überprüfung, Auswertung und Analyse der Gesprächsinhalte ist mit manuellen Methoden weder zeitlich noch finanziell machbar. Die Sprachanalyse (Speech Analytics) ermöglicht es, die bisher verborgenen Informationen aus Kundengesprächen automatisch, zeitnah und bezahlbar zu extrahieren.

Typische Einsatzbeispiele für Sprachanalyse:

- Inhalte von Gesprächen (Wörter, Wortgruppen, Formulierungen) ermitteln,

- Gespräche nach Inhalt (Verkauf, Reklamation, Projekt) klassifizieren,
- First-Call-Resolution-Rate verfolgen und zeitnah optimieren,
- Emotionen im Gespräch erkennen,
- Wünsche, Bedürfnisse und Beweggründe der Kunden erfassen,
- Kompetenz, Motivation und Kundenfreundlichkeit der Mitarbeiter ermitteln,
- im Team vom Erfolg guter Mitarbeiter lernen.

Im Rahmen des Quality Monitoring kann die Sprachanalyse einen wichtigen Beitrag leisten, wenn es darum geht, Kundengespräche inhaltlich und formal zu analysieren.

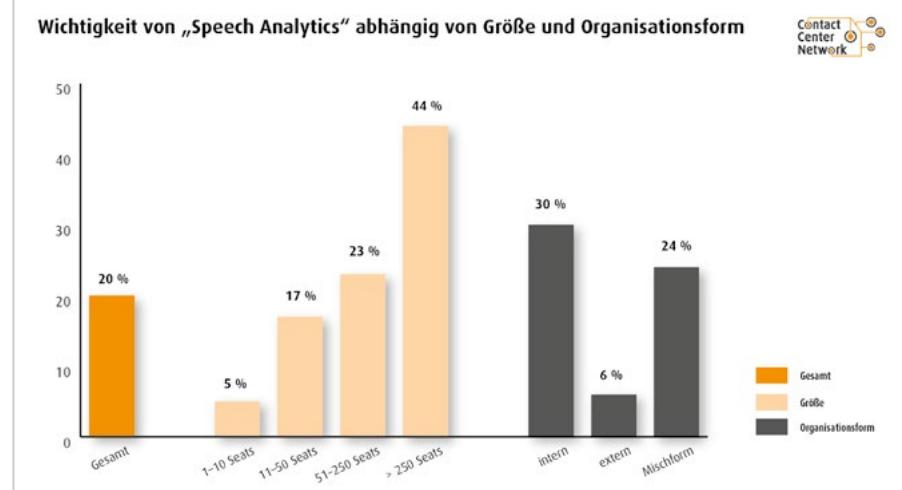
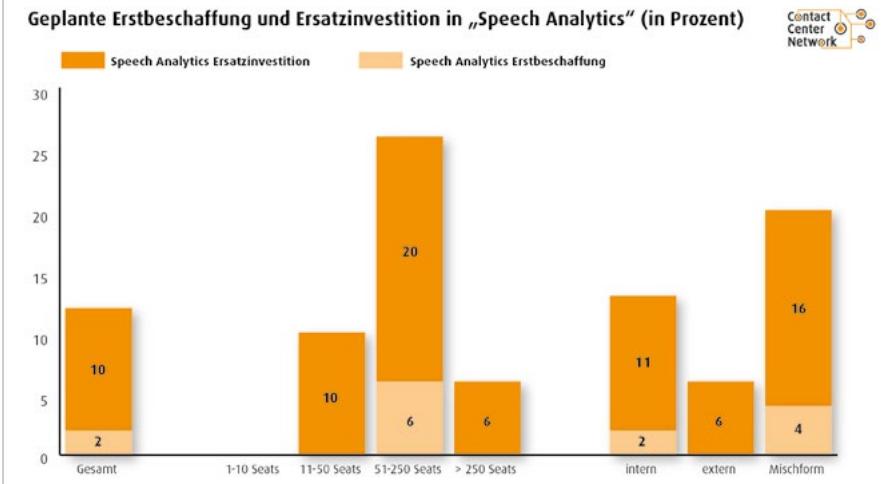


Abbildung 24: Wie viel Prozent der Befragten stufen „SpeechAnalytics“ als „wichtig“ ein?

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Speech Analytics“ (in Prozent)



Jeder fünfte Befragte stuft Speech Analytics als wichtig ein. In kleineren und mittleren Call Centern sind es deutlich weniger als in sehr großen Einheiten, in denen die Wichtigkeit kontinuierlich steigt.

Die Investitionsbereitschaft in Speech Analytics hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Mit Ausnahme der großen Einheiten sind die Call Center in Bezug auf Erstinvestitionen nach wie vor zurückhaltend.

Abbildung 25: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Speech Analytics“

4.3.4 Business Intelligence

Autor: Klaus Zschaage, authensis AG

Business Intelligence integriert Strategien, Prozesse und Techniken, die darauf abzielen, aus vorhandenen Unternehmens-, Markt- und Wettbewerberdaten verwertbare Erkenntnisse für die Steuerung des Unternehmens zu gewinnen. Dazu werden Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt und ausgewertet. Vorhandene werden identifiziert und zueinander in Beziehung gesetzt, oder fehlende Daten ergänzt, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen und im Unternehmen bereitzustellen. Mit diesen Erkenntnissen können Unternehmen ihre Geschäftsabläufe optimieren, Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabler machen, Kosten senken, Risiken minimieren oder die Wertschöpfung optimieren. So lassen sich zum Beispiel für den Agenten aus der Bestellhistorie der Warenwirtschaft und dem Zielgruppencluster des CRM-Systems bei Bedarf passende Verkaufsvorschläge für seine Kundengespräche zusammenstellen.

Bei der Planung und Implementierung einer Business Intelligence Lösung müssen in der Regel einige Hürden genommen werden: Hier gilt es, Abteilungsdenken zu überwinden und Datensilos im Unternehmen aufzubrechen. Die Einführung von Business Intelligence geht also weit über das Alltagsgeschäft von Contact Center Einheiten hinaus und betrifft ein Unternehmen ganzheitlich.

Von 39 % der Befragten in dieser Studie wird das Thema Business Intelligence für 2016

Wichtigkeit von „Business Intelligence“ abhängig von Größe und Organisationsform

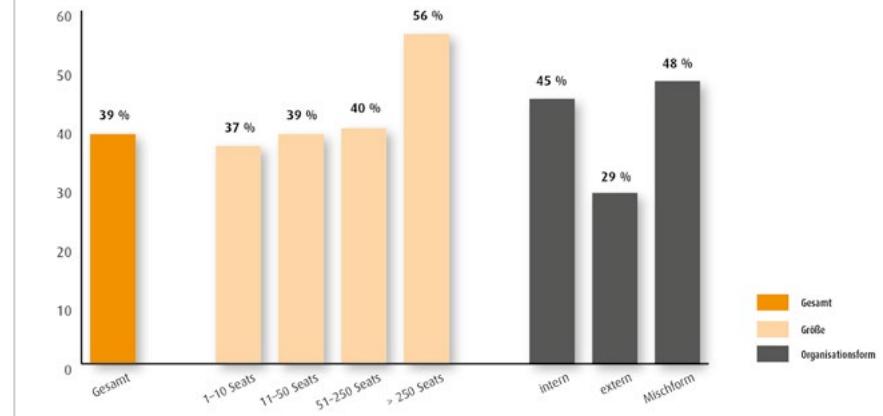


Abbildung 26: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Business Intelligence“ als „wichtig“ ein?

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Business Intelligence“ (in Prozent)

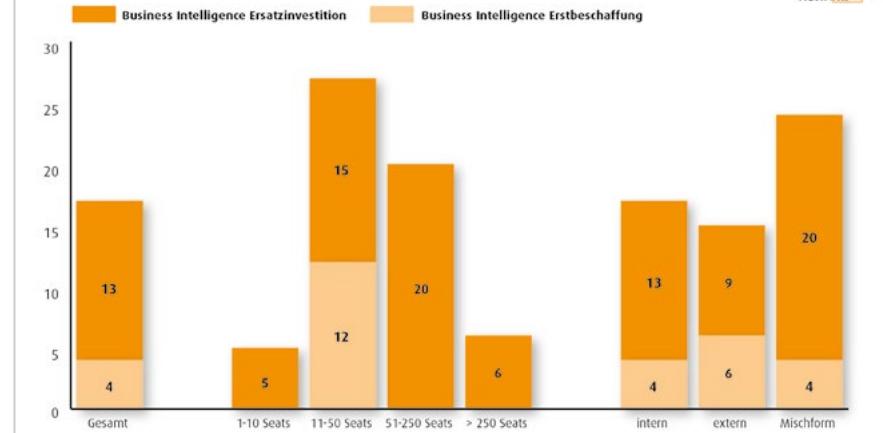


Abbildung 27: Geplante Erstinvestitionen u. Ersatzbeschaffung im Bereich „Business Intelligence / Big Data“

ähnlich wie in den letzten Jahren als wichtig eingestuft, in größeren Einheiten ab 250 Plätzen sogar von mehr als der Hälfte.

Gegenüber dem Vorjahr ist die Investitionsbereitschaft mit 17 % gleich geblieben. Die Verteilung der Investitionsbereitschaft über alle Größenordnungen hinweg korreliert damit nicht mit der Einschätzung der Wichtigkeit von Business Intelligence in Contact Centern.

4.3.5 Beratung

Autor: Armin Schmidt, AC Süppmayer GmbH

Zu den klassischen Beratungsthemen in der Contact Center Branche gehören Organisation, Personal, IT, Controlling und vor allem Qualitätsmanagement. Der fortschreitende technologische Wandel und die rasant zunehmende digitale Vernetzung stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen und lässt den Bedarf an externer Beratung auch im Kundenservice stetig wachsen.

Es gibt im Wesentlichen vier Gründe, warum Berater eingesetzt werden:

- Know-how-Transfer: Das Unternehmen erhält Zugang zu Know-how, das intern nicht vorhanden ist.

- Neutralität und Objektivität: Externe Berater sind nicht betriebsblind und hinterfragen Althergebrachtes kritisch.
- Kapazitäten: Interne Zeit- und Ressourcenengpässe können durch externe Beratung kurzfristig aufgefangen werden.
- Erfahrung: Externe Berater verfügen über ein großes Erfahrungspotenzial und geben Empfehlungen vor dem Hintergrund von Best Practices.

In der vorliegenden Studie stufen 34 % der Befragten externe Beratung als wichtig ein. Kleinere Contact Center mit 1 – 10 Arbeitsplätzen bewerten externe Beratungsleistungen zu 53 % als wichtig und weisen damit den höchsten Wert auf. Hinsichtlich Investitions-

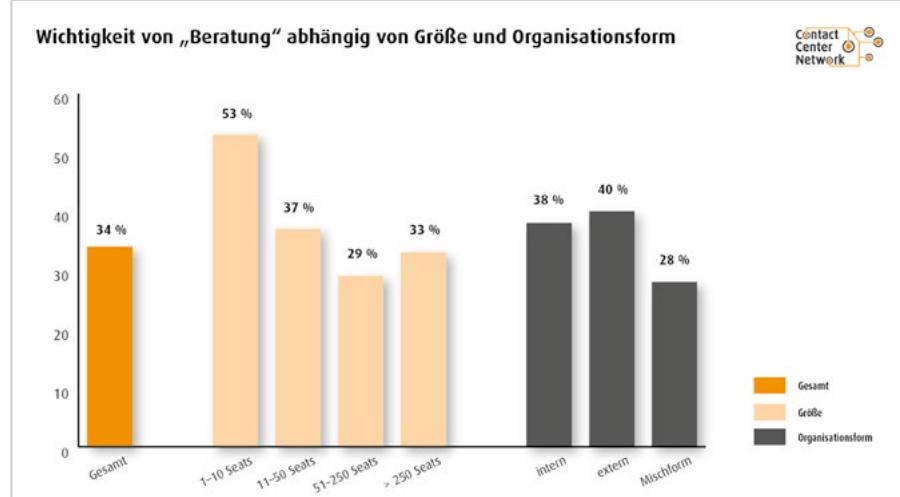


Abbildung 28: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Beratung“ als „wichtig“ ein?

absicht verliert Beratung jedoch leicht gegenüber Vorjahr auf jetzt 20 %. Der wesentliche Anteil der geplanten Investitionen entfällt dabei mit 17 % auf Ersatzinvestitionen.

Ein Blick auf die Entwicklung der geplanten Investitionen zeigt, dass die Bedeutung von externem Know-How für Contact Center in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Das deckt sich mit den Ergebnissen der Studie „Facts & Figures zum Beratermarkt“ des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU, die eine kontinuierliche Umsatzsteigerung für Beratungsleistungen in Deutschland ermittelt hat. Die Prognosen für die kommenden Jahre weisen weiteres Wachstum aus.¹⁰

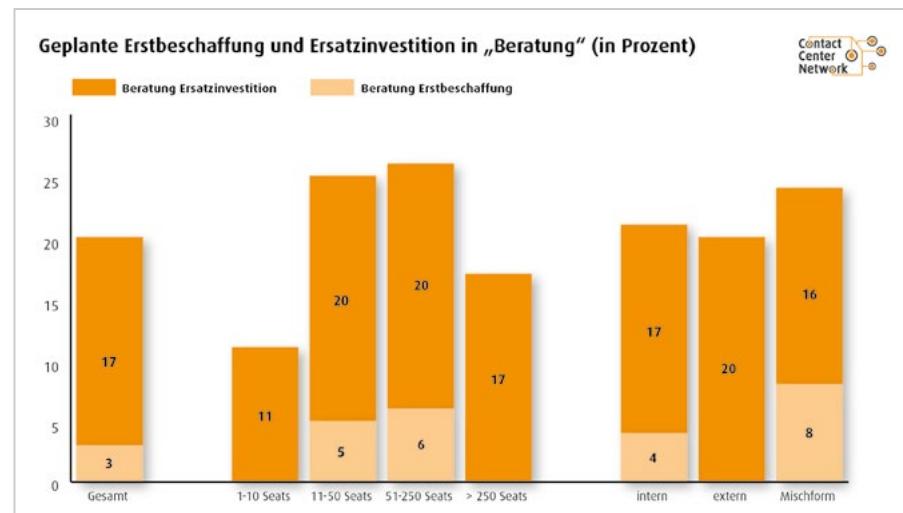


Abbildung 29: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Beratung“

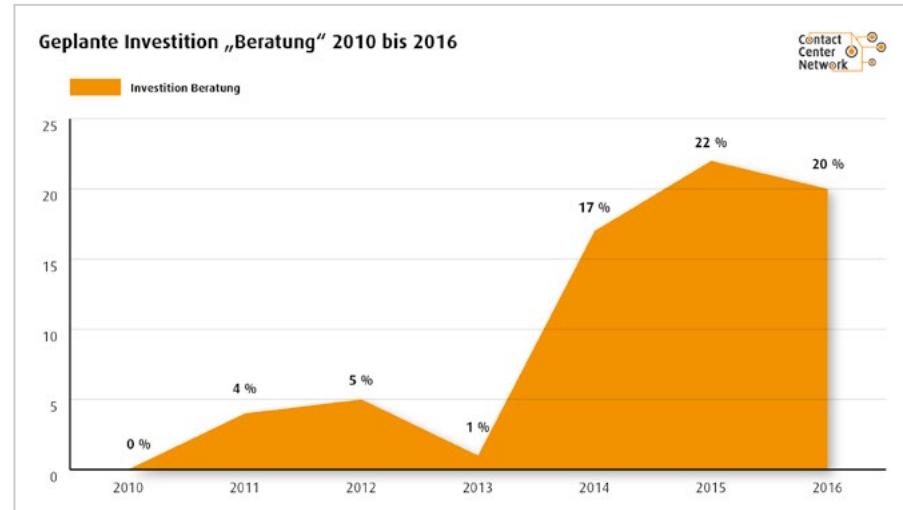


Abbildung 30: Geplante Investitionen in „Beratung“ im Zeitablauf

¹⁰ Studie des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.: Facts & Figures zum Beratermarkt, 2015



Abbildung 31: Abb. Studie des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.: Facts & Figures zum Beratermarkt, 2015: BDU¹¹

¹¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/7120/umfrage/umsatz-der-unternehmensberatungsbranche-in-deutschland>

4 Investitionsziele 2016

Telefonische Erreichbarkeit allein genügt heute nicht mehr, um Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Kunden mailen, chatten, schreiben, posten, tweeten auf unterschiedlichen Endgeräten. Der Kunde bestimmt den Kanal, das Unternehmen muss dem folgen.

In unserer Studie befragten wir Entscheider in Contact Centern nach ihren Investitionsplänen für die Bereiche Automatic Call Distribution, Dialer, Sprachportale und IVR, Posteingangsbearbeitung, E-Mail-Marketing, Internet Self Service, Chat, Videoberatung, Social Networks und Smartphone Apps.

4.4 Dialogkanäle

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Automatic Call Distribution ist weiterhin unter den wichtigsten Technologien.
- Bei den Sprachportalen lösen Unternehmen vorwiegend bestehende Systeme ab.
- Die Posteingangsbearbeitung Brief ist so wichtig wie Online-Chat.
- E-Mail-Management und Internet Self Service sind weiterhin Topthemen.
- Beim Kundenservice über soziale Medien ist eine Ernüchterung zu erkennen.
- Smartphone Apps: Unternehmen gehen in die zweite Runde.

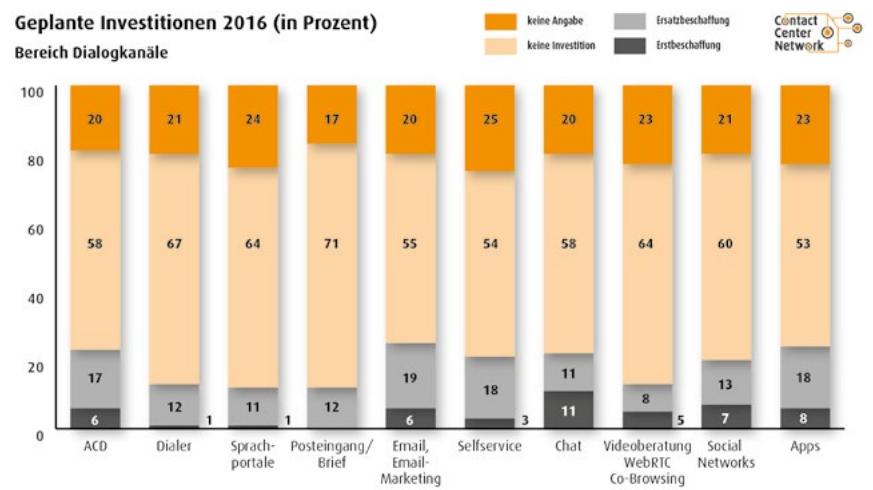


Abbildung 32: Geplanter Investitionsbedarf 2016 in Dialogkanäle in %

4.4.1 ACD

Autor: Klaus Zschaage, authensis AG

Systeme zur automatischen Anrufverteilung (Automatic Call Distribution, ACD) können heute nicht nur Anrufe, sondern verschiedene Arten von Kommunikationsvorgängen automatisiert im Unternehmen verteilen. Das reicht von E-Mail, Fax, eingescannten Dokumenten, Rückrufanforderungen aus dem Internet bis hin zu Chat-Anfragen und Online-Meetings.

Dabei analysiert das System eine vorhandene Identifikation des „Anrufers“, zum Beispiel die Rufnummer und den von ihm gewählten Service, um ihn mit einem passenden Agenten zu verbinden. Hier berücksichtigt das System verschiedene Kriterien:

- Eigenschaften des Anrufers (z.B. Kundenstatus, Herkunft des Anrufs),
- Eigenschaften des Vorgangs (z.B. Wartezeit, Priorität, Kanal),
- Eigenschaften der verfügbaren Agenten (z.B. Fähigkeiten, Sprachkenntnisse),
- hinterlegte Vereinbarungen (z.B. Betriebsvereinbarungen),
- die aktuelle Betriebssituation (z.B. Füllgrade von Warteschlangen).

Zu den wichtigsten Funktionen von ACD-Systemen zählen die Verwaltung von Agentenprofilen und Verfügbarkeiten im Team, das Routing von Vorgängen im Team unabhängig vom Arbeitsplatz (Free Seating) sowie die Analyse und das Reporting von Vorgängen in der Kundenkommunikation.

Wichtigkeit von „ACD“ abhängig von Größe und Organisationsform

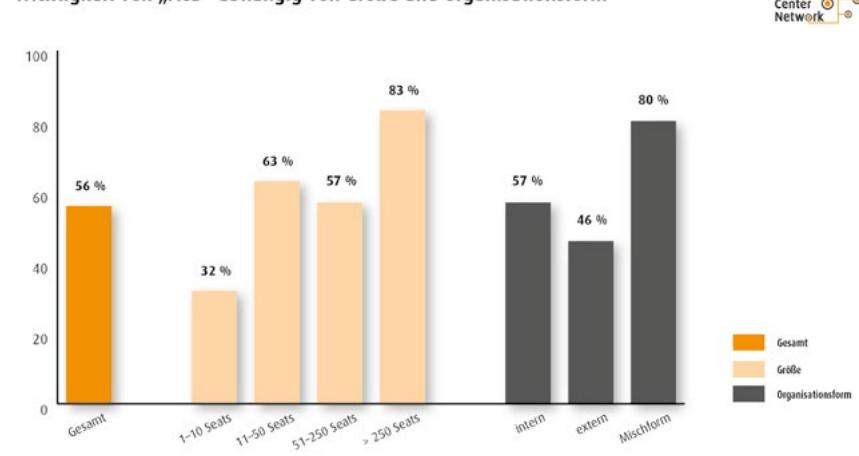


Abbildung 33: Wie viel Prozent der Befragten stufen „ACD“ als „wichtig“ ein?

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „ACD“ (in Prozent)

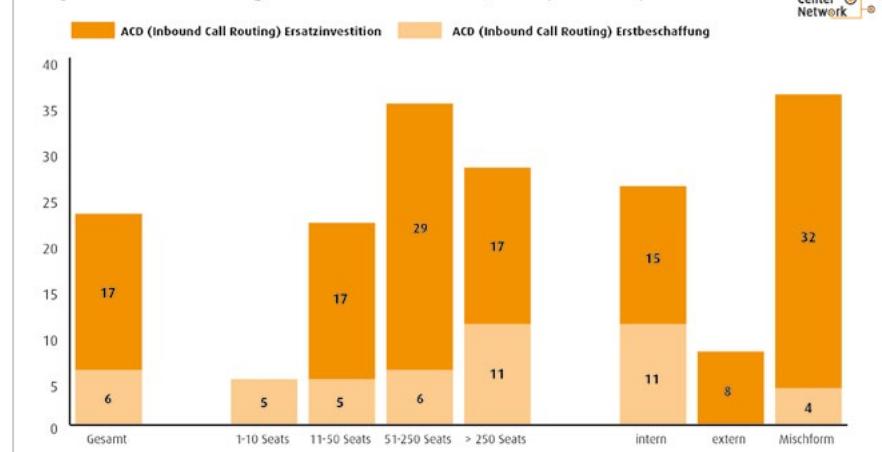


Abbildung 34: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „ACD“

Automatic Call Distribution wird von gut der Hälfte der Befragten als eine der wichtigsten Technologien im Call Center eingestuft. Nach 58% im Vorjahr liegt ihr Anteil leicht rückläufig bei 56%. Mit zunehmender Größe der Einheiten steigt auch die Wichtigkeit der ACD für das Contact Center. Wie im Vorjahr ist die ACD für externe Dienstleister etwas weniger wichtig als für den Gesamtdurchschnitt. Und das obwohl ACD besonders für Dienstleister Vorteile für die Betriebssteuerung und die Erstellung der Abrechnungsgrundlagen (Statistiken) bietet.

ACD gehört zu den Top 3 der Dialogkanäle und ist eine seit Langem eingeführte Technik. Dementsprechend ist der Anteil der Ersatzinvestitionen an den Gesamtinvestitionen recht hoch. ACD-Systeme werden durchschnittlich 6 Jahre lang genutzt bevor sie ersetzt werden. So blieb auch das Investitionsverhalten seit 2014 bis heute nahezu konstant.

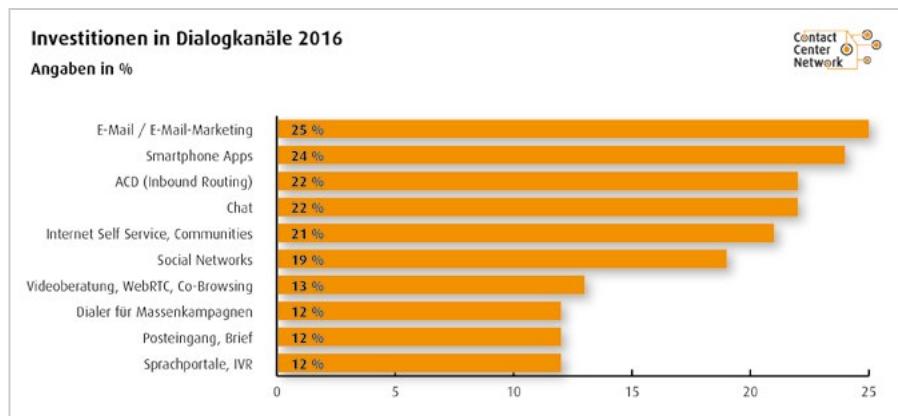


Abbildung 35: Überblick Investition in Dialogkanäle 2016 in %

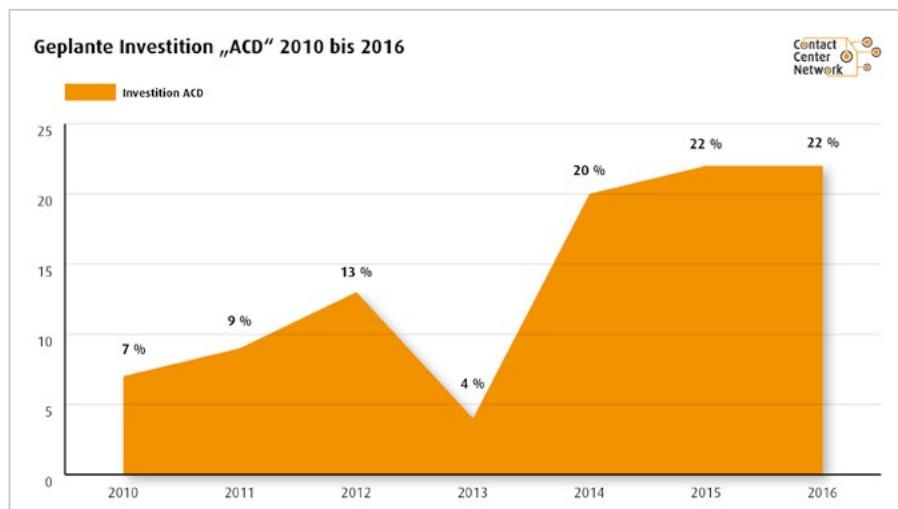


Abbildung 36: Geplante Investitionen „ACD“ im Zeitablauf

4.4.2 Dialer

Autor: Klaus Zschaage, authensis AG

Dialer sind automatisierte Wähleinrichtungen für Telefonanrufe, die den Zeitbedarf und die Fehlerquote bei der manuellen Anwahl im Outbound verringern sollen. Dialer sind als Hardware oder als Software-Lösung verfügbar.

Der Einsatz von Dialern kann je nach Eigenschaften der Kampagne in der Praxis zu Effektivitätssteigerungen zwischen 30 % und 400 % führen. Ein Dialer ist umso effektiver, je kürzer das durchschnittliche Gespräch, je größer die Anzahl der zu kontaktierenden Rufnummern und je höher die Anzahl zeitgleich operierender Agenten sind.

Moderne Dialer-Lösungen bieten vielfältige Funktionen zur Steuerung, Verwaltung und Kontrolle des Dialer-Einsatzes an, darunter

- verschiedene Anwahlverfahren (Predictive Dialing, Power Dialing, Preview Dialing),
- verschiedenen Sprachtransportwege (ISDN, Mobilfunk, VoIP),
- qualitätssichernde Funktionen (z.B. Mithören, Coachen, Aufzeichnen),
- flächendeckende Verfügbarkeit durch Betrieb im Netzwerk,
- einfaches und sicheres Einhalten der rechtlichen Rahmenbedingungen,
- Konnektivität zu CRM-, ERP, CEM- oder Datenerfassungssystemen,
- automatische Erkennung von Anrufbeantwortern und Fax-Anschlüssen.

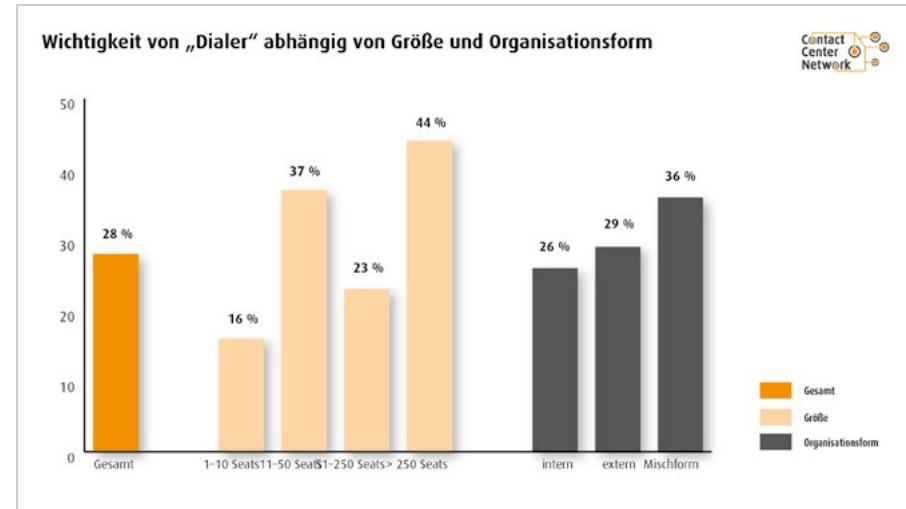


Abbildung 37: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Dialer“ als „wichtig“ ein?

Bei der Anwahl von Rufnummern lassen sich drei verschiedene Arten unterscheiden:

- Predictive Dialing: Bei diesem Verfahren wählt die Dialer-Software die Kontakte automatisch an, wobei sich die Anzahl der Anwahlversuche je freiem Mitarbeiter aus der aktuellen und historischen Erreichbarkeit des Kunden sowie der daraus abgeleiteten Prognose ergibt.
- Power Dialing: Die Dialer-Software baut automatisch die nächste Telefonverbindung auf, sobald die Nachbearbeitung der vorherigen Verbindung vom Agenten abgeschlossen ist.
- Preview Dialer: Dem Agenten wird vor einem Anruf der passende Datensatz aus der Kundendatenbank angezeigt. Entweder startet der

Agent selbst den Anruf oder der Dialer wählt automatisch nach einer vordefinierten Zeit.

Unter www.grutzeck.de¹² steht ein kostenloser Simulator zum Download bereit, mit dem sich die Zeitersparnis durch Power Dialing und Predictive Dialing vergleichen lässt.

Für den Betrieb von Dialern sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Statuten des jeweils zuständigen Berufsverbands zu beachten. Eine vergleichende Übersicht über Regelwerke einiger Verbände und Institutionen findet sich unter authensis.de.¹³

Auch 2016 sind Contact Center gefordert, die Zahl von Verbraucherbeschwerden wegen un-

¹² www.grutzeck.de/de/callcenter/ag-overdial-simulator

¹³ www.authensis.de/sites/default/files/downloads/vortraege/Dialer%20Richtlinien.pdf

erwünschter Anrufe, die bei der Bundesnetzagentur eingehen, weiter zu reduzieren. Im Schnitt beschweren sich weniger als zwei von 100.000 Angerufenen, das sind ca. 25.000 Beschwerden pro Jahr. Diese Zahl gilt es zu reduzieren, um eine weitere gesetzliche Verschärfung für den Einsatz von Dialer-Technologie zu vermeiden.

Für etwa ein Drittel der Befragten dieser Studie sind Dialer wichtige Werkzeuge in der Kundenkommunikation. Die Bedeutung steigt mit zunehmender Größe der Contact Center Einheiten.

12 % der Befragten planen für 2016 eine Ersatz- oder Erstbeschaffungen von Dialer-Technologie. Der Einsatz von Dialern lohnt sich erst ab einer Callcenter-Größe größer als 10, in der Regel ab 30 Plätze.

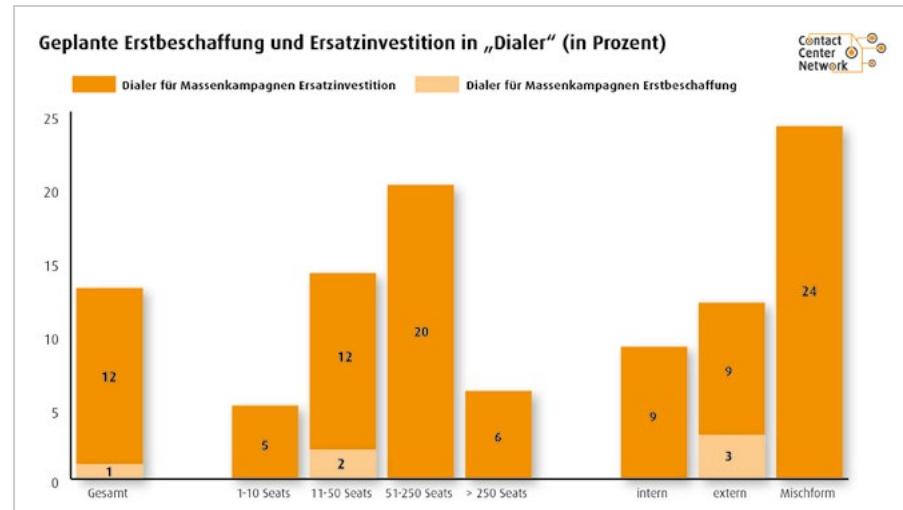


Abbildung 38: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Dialer“

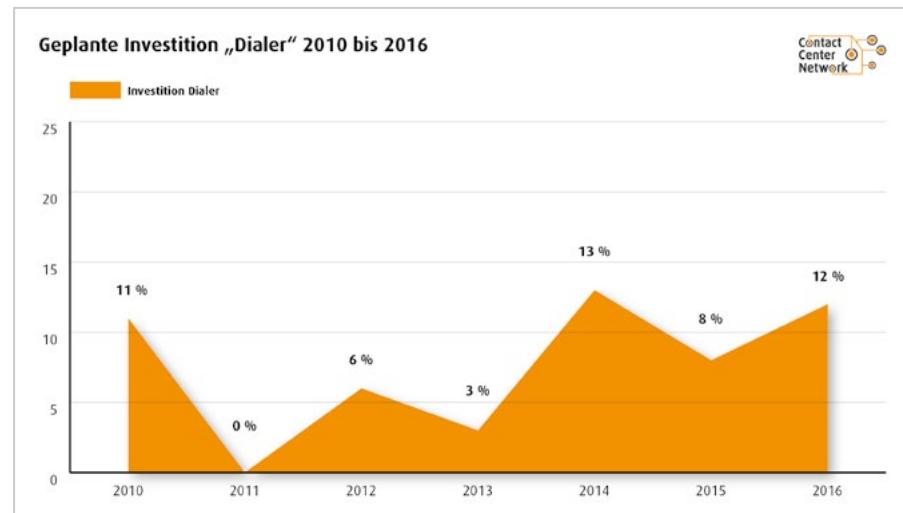


Abbildung 39: Geplante Investitionen in „Dialer“ im Zeitablauf

4.4.3 Sprachportale / IVR

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Mit Sprachportalen bzw. Sprachdialogsyste- men lassen sich Dialoge am Telefon teilweise oder vollständig automatisieren. Sprachportale sind vergleichbar mit Portalen im Internet. Anrufer können sich informieren, Daten abfragen oder eingeben und sich bei Bedarf an einen zuständigen Ansprechpartner ver- mitteln lassen.

Sprachportale bieten dem Kunden einige Vor- teile: Sie sind immer erreichbar, geduldig und funktionieren in gleichbleibender Qualität. Technologisch sind Sprachdialogsyste- me so weit entwickelt, dass sie mit menschli- cher Stimme sprechen. Auch die Auswahl von Optionen ist deutlich komfortabler geworden.

Eine wichtige Rolle spielen Sprachportale beim Thema Self Service und bei der Anruf- vermeidung. Standardanfragen, wie z.B. die Abfrage des Kontostands oder die Fahrplan- auskunft, lassen sich automatisieren. Das spart Personalkosten und steigert die Qualität des Dialogs, denn der Callcenter Agent hat mehr Zeit für individuelle und anspruchsvolle Anliegen.

Neben dem Self Service reduziert auch die Vorqualifizierung von Anrufern die Bearbei- tungsdauer für den Mitarbeiter. So kann der Anrufer bereits durch Angabe der Kunden- nummer oder anhand seiner Kontakt- daten identifiziert und weitergeleitet werden. Der entsprechende Mitarbeiter hat die Infor- ma-

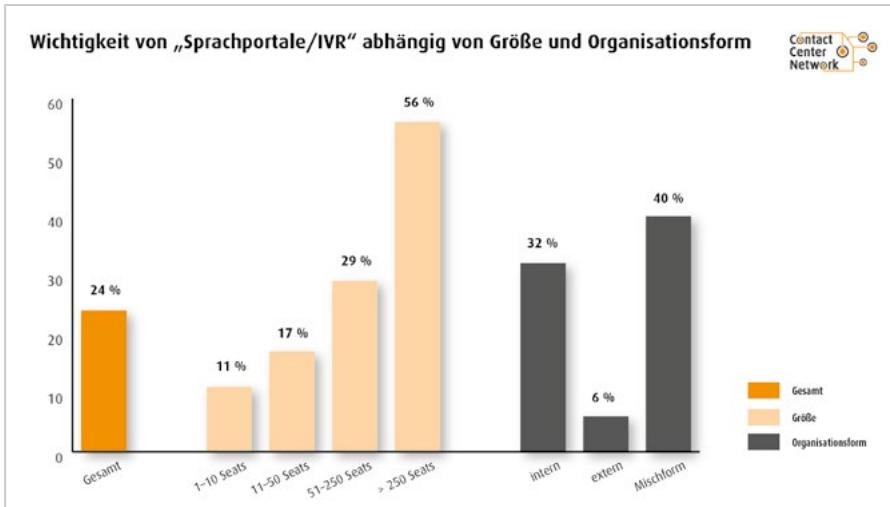


Abbildung 40: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Sprachportale/IVR“ als „wichtig“ ein?

tionen des Anrufers somit bereits vorliegen, bevor er den Anruf annimmt.

Leider sehen manche Unternehmen in einem Sprachportal in erster Linie einen Schutzwall, um den direkten telefonischen Kontakt zum Unternehmen zu verhindern. So ist es bei manchem Telekommunikationsanbieter ohne die Angabe einer gültigen Kundennummer im Sprachdialogsystem unmöglich, tele- phonisch Kontakt aufzunehmen. So verstanden sind Sprachportale aus Kundensicht eher ein Ärgernis als ein Service.

Jeder vierte Befragte misst Sprachportalen eine hohe Bedeutung bei. Ihr Anteil liegt da- mit auf Vorjahresniveau und steigt mit zuneh-

mender Größe des Contact Centers. Im Ge- gentsatz zum Vorjahr hat sich die Bedeutung bei internen und externen Contact-Center-Einhei- ten gewendet: 32 % der internen Contact Center halten Sprachportale für wichtig, im Ge- gensatz zu 6 % der externen Einheiten. 2015 stuften noch deutlich weniger interne Contact Center Sprachportale als wichtig ein.

Unternehmen lösen vorwiegend bestehende IVR-Systeme ab. Lediglich bei sehr kleinen und bei internen Contact Centern wird noch erstmalig in Sprachportale investiert. Am in- vestitionsfreudigsten erweisen sich große Contact Center mit 51 – 250 Arbeitsplätzen so- wie Mischformen. Hier bietet das eingehende Anrufvolumen das größte Einsparpotenzial

durch Automatisierung. Dienstleister sind bereits versorgt oder sehen keinen Bedarf.

Plante 2010 noch fast 40 % der Befragten in Sprachportale und die Automatisierung des Dialogs zu investieren, ist die Investitionsbereitschaft in den darauf folgenden Jahren stark gesunken. Seit 2014 sind die Investitionsabsichten jedoch wieder angestiegen und liegen aktuell immer noch etwa doppelt so hoch wie in den Jahren 2011 bis 2013.

Dr. Alexander Kozak, CEO des Callcenter-Dienstleisters Teleperformance Deutschland in Hamburg, beschreibt die Bedeutung von Sprachportalen in Contact Centern so: „Je einfacher eine Dienstleistung, desto eher ist sie standardisierbar und somit automatisierbar.“ Automatisierte Vorqualifizierungen und ein Routing, also eine Weiterleitung, zu den jeweils kompetenten Agenten zählen laut Kozak in professionellen Callcentern heute zum Standard.¹⁴ Im gleichen Beitrag berichtet Jürgen Mehring, Prokurist und Leiter des In-house-Consulting bei der Sparda-Bank Hamburg: „Unser Sprachportal bedient pro Monat 25 000 Calls – das entlastet unsere Mitarbeiter.“ 50 000 Anrufe gehen jeden Monat bei der Sparda-Bank Hamburg ein, gut die Hälfte der Anrufer nutzen das Sprachportal.

Sprachportal-Experte Markus Kesting von brightone ist sich sicher: „Sprachportale werden heutzutage häufig unterschätzt. Der technologische Fortschritt ermöglicht es dem Kunden, kontextabhängig mit dem System zu sprechen und auch verstanden zu werden.“

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Sprachportale/IVR“ (in Prozent)

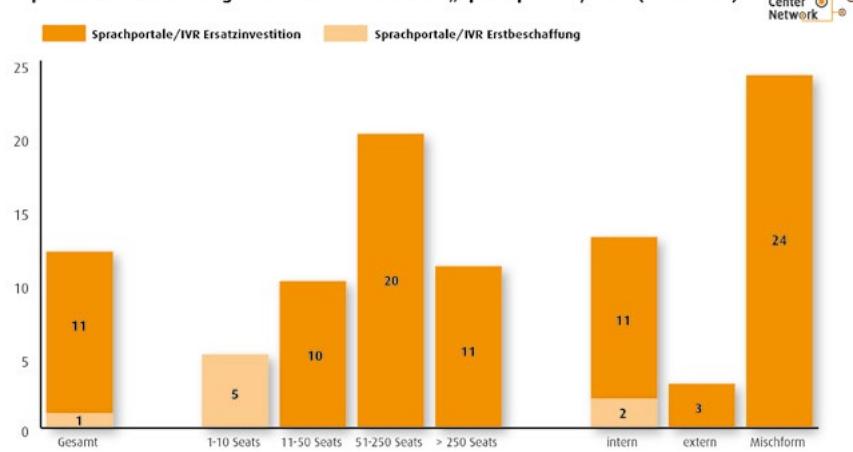


Abbildung 41: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Sprachportale /IVR“

Geplante Investition „Sprachportale/IVR“ 2010 bis 2016

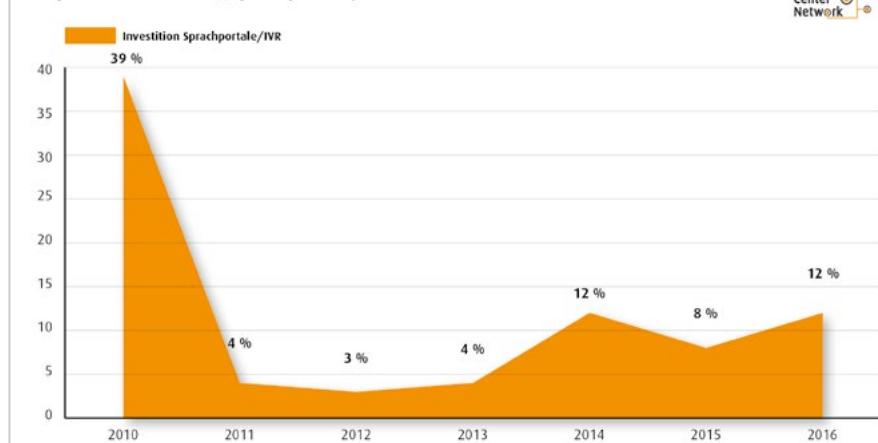


Abbildung 42: Investitionen in „Sprachportale /IVR“ im Zeitablauf

¹⁴ <http://www.absatzwirtschaft.de/sprachportale-auf-dem-vormarsch-7660/>

4.4.4 Posteingang Brief

Autor: Andreas Klug, ItyX AG

Dem digitalen Wandel zum Trotz werden deutsche Haushalte nach wie vor von analoger Briefpost überschwemmt: 16 Milliarden Sendungen sind es pro Jahr.¹⁵ Was häufig übersehen wird: Auch Contact Center und Backoffice Teams leiden unter der Papierflut. Die Erfassung, Verteilung und Verarbeitung ist langwierig, fehleranfällig und kostenintensiv. Die Bedeutung von so genannten Non-Voice Kanälen wie Brief, E-Mail, Web, SMS und sozialen Netzwerken ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Contact Center werden zu Auffangbecken für die kanalübergreifende Kundenkommunikation. Die automatisierte Bearbeitung von schriftlichen Anfragen ist dabei eine besondere Herausforderung.

Mit Hilfe von „kognitiver“ Software, auch „smarte“ Software genannt, ist man heute in der Lage, das Erfassen, Erkennen und Verteilen von schriftbasierten Service-Vorgängen weitgehend zu automatisieren. Besonders große Unternehmen haben das Potenzial in der Brief- und E-Mail-Bearbeitung erkannt und beschäftigen sich intensiv mit Automatisierungslösungen, die sich schon ab 500 Vorgängen pro Tag lohnen können.

Kognitive Software erkennt semantische Muster in der Geschäftskorrespondenz und kann so schriftbasierte Geschäftsprozesse beschleunigen und vereinfachen. In der Praxis kommt dies vorwiegend in Form von „intelligenten“ Posteingangssystem zum Tragen,

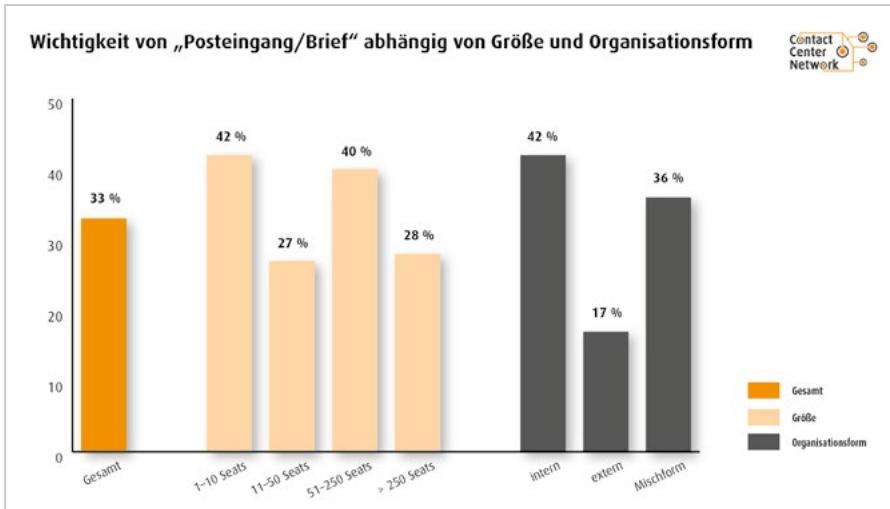


Abbildung 43: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Posteingang/Brief“ als wichtig ein?

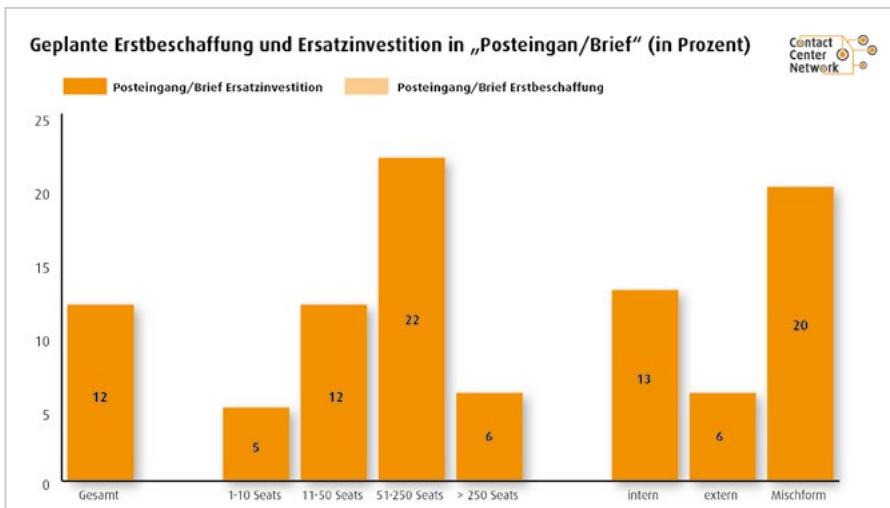


Abbildung 44: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Posteingang/Brief“

¹⁵ Bundesnetzagentur - Jahresbericht 2013, Seite 109

über die fallweise bis zu 98 Prozent der eingehenden Briefe und E-Mails automatisiert innerhalb des Unternehmens verteilt werden. Die hierfür benötigten Informationen kann das System automatisch aus den Textinhalten extrahieren. Aber auch Änderungsmitteilungen zu Adressen und Bankdaten, sowie bei Bestellnachfragen und allgemeinen Auskünften kommt kognitive Software heute schon zum Einsatz.

Fast ein Drittel der Befragten dieser Studie hält das Thema Posteingang Brief für wichtig, gleichauf mit neuen digitalen Kanälen wie dem Chat. Auffällig ist hier, dass bei externen Service-Einheiten nicht einmal halb so viele Entscheider das Thema in diesem Maße priorisieren wie bei internen Einheiten.

Etwa 12 % der Befragten planen für 2016 Investitionen in den Bereich Posteingang Brief. In großen Call Centern mit 51 – 200 Plätzen denkt sogar jeder fünfte Entscheider darüber nach, in diesen Bereich zu investieren.

4.4.5 E-Mail / E-Mail-Marketing

Autor: Andreas Klug, ITyX AG

Die E-Mail zählt nach wie vor zu den am häufigsten genutzten Kommunikationskanälen. Über 80 % der Internetnutzer in Deutschland korrespondieren via E-Mail. Dementsprechend ist die schriftbasierte Service-Kommunikation in Contact Centern seit 2006 um das 14-fache gestiegen, während die Sprache (Telefonie) lediglich um den Faktor 1,4 zugelegt hat.¹⁶

Software-Lösungen für E-Mail-Management und Multichannel-Response-Management unterstützen Unternehmen dabei, ihre elektronischen Briefkästen im Griff zu behalten, egal ob Nachrichten per E-Mail oder soziale

Medien eingehen. Die Grenzen zwischen einfacher Office-Software (Outlook, Notes) und speziellen Systemen sind dabei oft fließend.

In der Praxis lassen sich zwei Entwicklungsstufen unterscheiden:

Stufe 1 – Entgegennehmen, Verteilen, Antworten:

In vielen Unternehmen landen E-Mails in „Funktionspostkörben“ (z.B. Service@Mustermann.de), auf die mehrere Mitarbeiter im Kundenservice Zugriff haben. Vorgänge werden auf ihrem Weg zum Ziel oft mehrmals geöffnet und weitergeleitet. Da eine systematische Nachverfolgung in der Regel nicht stattfindet, besteht das Risiko, dass E-Mails liegen bleiben oder ganz verloren gehen. In

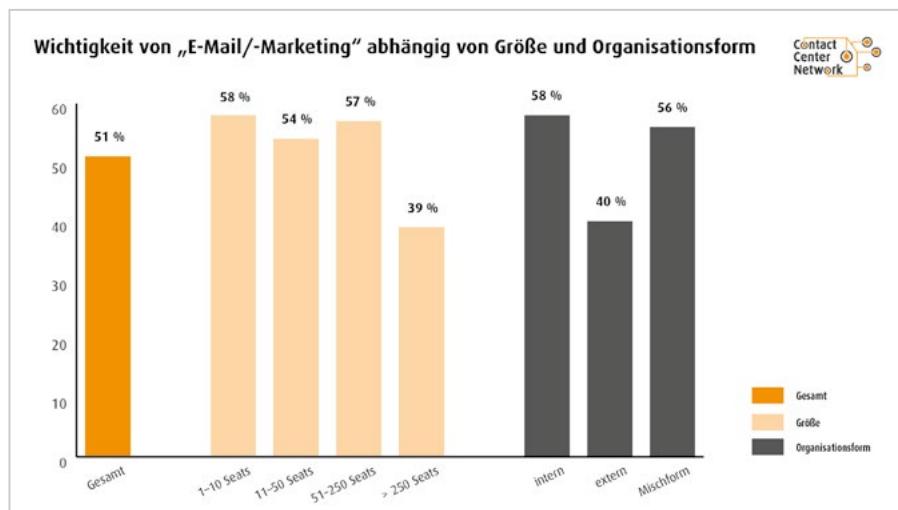


Abbildung 45: Wie viel Prozent der Befragten stufen „E-Mail / E-Mail-Marketing“ als „wichtig“ ein?

¹⁶ Volumen textbasierter Service-Anfragen Q; Gartner Predicts 2015

Branchen mit intensivem E-Mail-Kundenkontakt kommen daher schon seit den 1990er Jahren Softwarelösungen zum Einsatz, die Vorgänge ähnlich wie bei einer Telefon-ACD (System zur automatischen Anrufverteilung) nach Priorität, Service-Level und verfügbaren Ressource weiterleiten.

Stufe 2 – Klassifizieren, Extrahieren, Validieren:

E-Mail-Systeme der neuesten Generation arbeiten mit kognitiven Methoden der künstlichen Intelligenz. Diese „mitdenkenden“ Lösungen analysieren eingehende Korrespondenz und verfolgen den Stand der Bearbeitung im Call Center. Daten zur Identifikation und Bearbeitung von E-Mails (z.B. Namen, Bestellnummern, Produktbezeichnungen) werden automatisch aus den Textinhalten der Nachrichten extrahiert. Response-Management-Funktionen steuern die automatische Beantwortung von Anfragen, ohne dass Service-Mitarbeiter manuell eingreifen müssen. Moderne Response-Management-Systeme lernen dazu und haben klassische, regelbasierte Systeme vielfach bereits abgelöst.

Die Zunahme an schriftbasierter Kommunikation per E-Mail und neue technische Möglichkeiten beeinflussen offenbar die Investitionsbereitschaft in Contact Centern: Rund die Hälfte der befragten Entscheider stuft das Thema E-Mail Management in dieser Studie als wichtig ein. Jedes vierte Unternehmen plant, in diesen Bereich zu investieren.

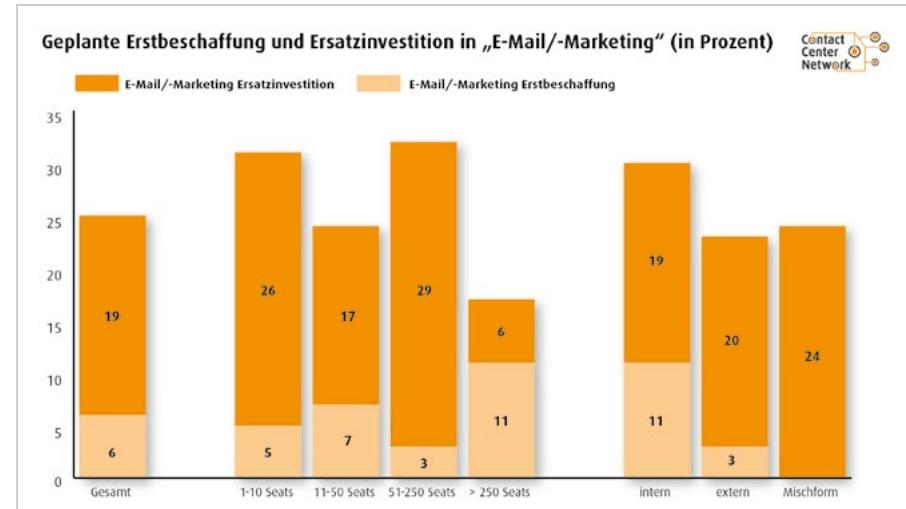


Abbildung 46 : Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „E-Mail / E-Mail-Marketing“

4.4.6 Internet Self Service

Autor: Andreas Klug, ItyX AG

Rund 80 Prozent aller Erstkontakte finden auf den Internetseiten von Unternehmen statt. Aber drei von vier Besuchern klicken schnell weiter, weil sie nicht das gefunden haben, wonach sie suchen: Informationen und Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Daraus ändern auch Service-Apps wenig, die den Verbrauchern einen einfachen Zugang zu Informationen und Diensten ohne Anruf bei der Hotline ermöglichen sollen.

Web Self Service soll Konsumenten in die Lage versetzen, online rund um die Uhr Informationen zu erhalten, Anfragen zu stellen oder Transaktionen abzuschließen. Das Online-Banking, das mittlerweile alltäglich von 40 Millionen Deutschen über 14 Jahren¹⁷ genutzt wird, ist ein klassischer Web Self Service. Im Bereich Online Kundenservice und Contact Center erschöpft sich Web Self Service heute in der Regel noch in Suchfunktionen oder FAQ (Antworten auf häufige Fragen), vereinzelt nutzen Unternehmen Communities oder Knowledge Management.

Mit modernen Web Self Service Applikation auf der Webseite können Fragestellungen und Suchanfragen von Besuchern analysiert und gefiltert werden. Ziel ist es dabei, die Bearbeitung von Routinevorgängen weitgehend zu automatisieren. Denn diese machen bis zu 80 % der Vorgänge im Kundenservice aus. Die Herausforderung besteht darin, zwischen standardisierbaren Routinefällen und heraus-

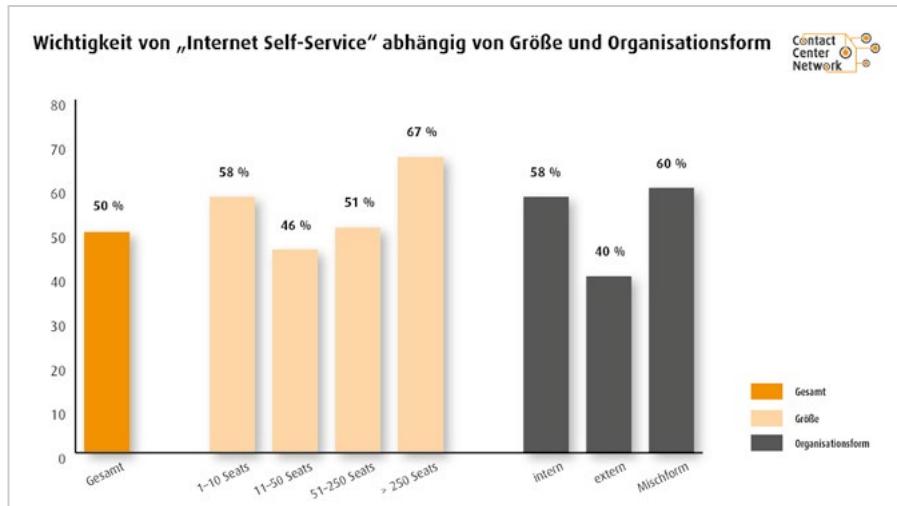


Abbildung 47: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Internet Self Service“ als „wichtig“ ein?

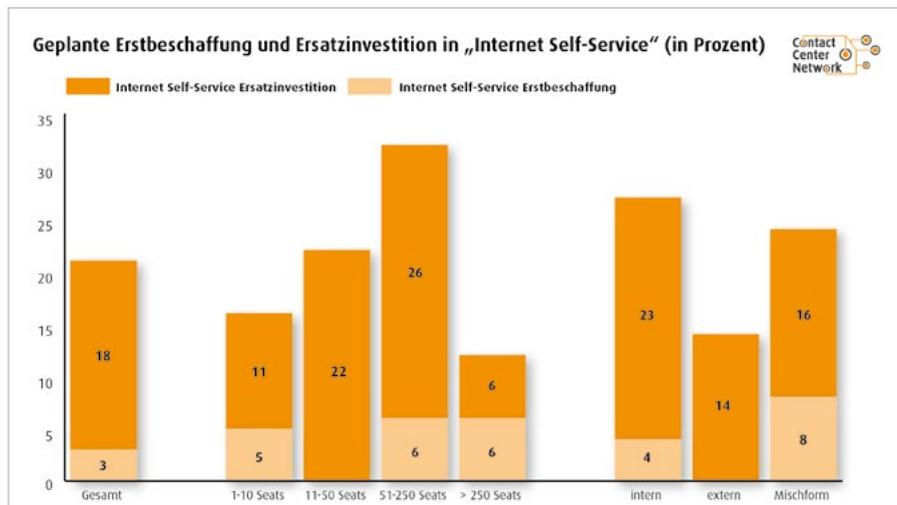


Abbildung 48: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Internet Self Service“

¹⁷ Quelle: Bitkom Research 1.011 (2015)

fordernden Individualfällen zu unterscheiden. Die Mehrheit der Unternehmen geht davon aus, dass Konsumenten bis zum Jahr 2018 Kundenservice in „nahe Echtzeit“ erwarten werden¹⁸. Denn viele alltägliche Angelegenheiten lassen sich schon heute im Web oder über Apps erledigen. Warum sollten Verbraucher also noch geduldig auf Antworten zu ihren Anfragen per E-Mail warten? Schnelle Bearbeitung, automatisierte Abläufe und sinnvolle Selbstbedienung sind die Kernpunkte der künftigen Service-Ökonomie.

„Die Verknüpfung von Web Self Service mit klassischem Kundenservice gewinnt an Bedeutung. Ein guter Self Service hilft Unternehmen, sich im persönlichen Kontakt auf die wichtigen Themen zu konzentrieren. Es sind die zwei Seiten der Medaille des herausragenden Kundenerlebnisses“, sagt Kai Nörtemann von brightONE Consulting.

Das Wissen um die Bedeutung von Internet Self Service spiegelt sich auch in den diesjährigen Ergebnissen der Investitionsstudie wider: 50 % der Befragten stufen das Thema als wichtig ein.

Gegenüber dem Vorjahr sind die geplanten Investitionen in Web Self Service leicht auf jetzt 21 % gestiegen. Viele Unternehmen beschäftigen sich zum ersten Mal mit diesem Thema. Es ist zu erwarten, dass dieser Bereich in Zukunft weiter wachsen wird.

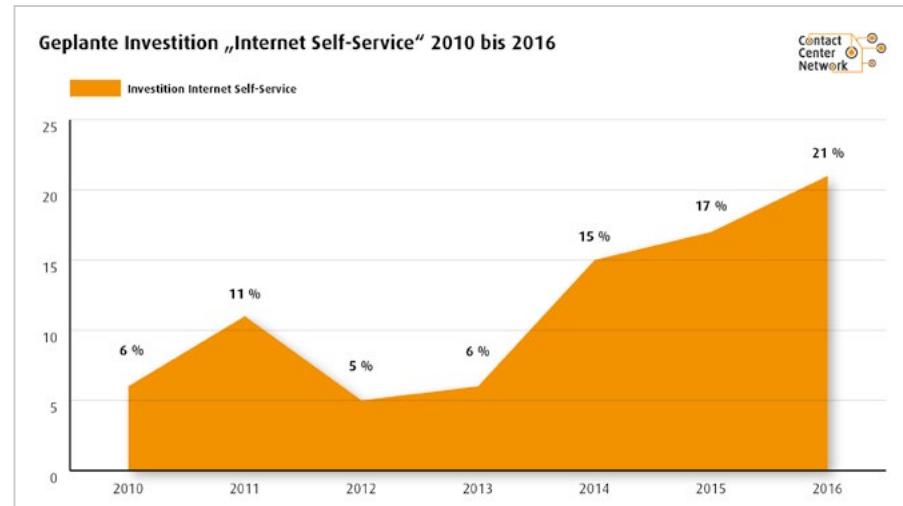


Abbildung 49: Geplante Investitionen in „Internet Self Service“ im Zeitverlauf

¹⁸ <http://www.ityx.de/blog/servicedialoge-automatisieren-debatte-ber-den-kundendienst-von-morgen>

4.4.7 Chat

Autor: Axel Gibmeier, dtms GmbH

Die Digitalisierung der Kundenkommunikation ist eine Herausforderung für viele Unternehmen. Die aktuelle Ausgabe der NICE-Studie zeigt, welche Rolle Multichannel-Kommunikation heute spielt: Rund 38 Prozent der Befragten geben an, sieben oder mehr Kontaktkanäle für die Kommunikation mit Unternehmen zu nutzen. Der Anteil der Kontakte über Web-Chat liegt jedoch derzeit bei gerade einmal 1,8 % aller Kontakte – wenn auch mit einer Steigerung von 50 Prozent innerhalb nur eines Jahres.¹⁹

Viele Verbraucher nutzen die Webseiten von Unternehmen als ersten Anlaufpunkt, wenn sie Fragen zu Produkten oder Anliegen im Kundenservice haben. Unternehmen sind daher gefordert, ihre Webseite nicht nur als digitale Liftaßsäule zu begreifen, sondern sie zu einem echten Dialoginstrument auszubauen.

Dementsprechend investieren viele Unternehmen in Chat-Lösungen für ihren Kundenkontakt. Nachdem die Investitionsbereitschaft im Jahr 2012 bei nur 3,6 Prozent lag, stieg sie innerhalb von nur drei Jahren auf 22 % im Jahr 2015 – und bleibt im Jahr 2016 mit 21 % auf diesem Niveau. Die Bereitschaft in Chat-Technologie zu investieren, zieht sich dabei quer durch alle Kategorien und Größen der Contact Center.

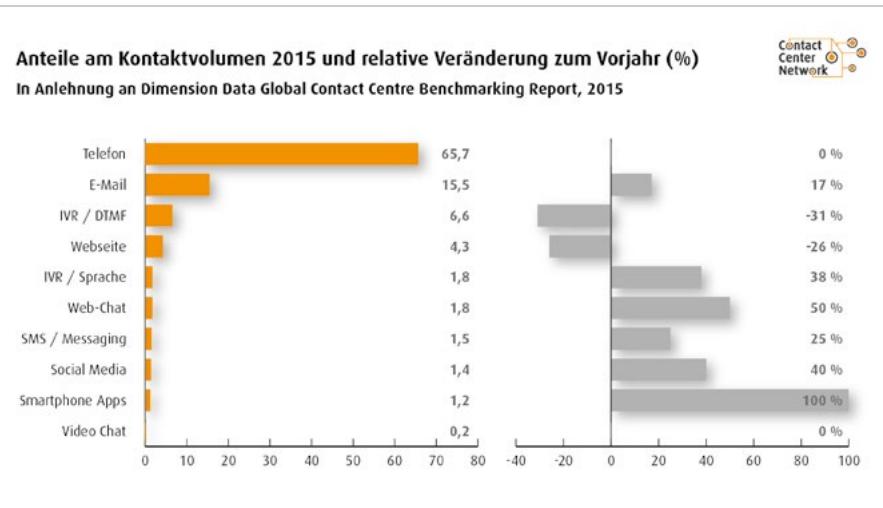


Abbildung 50: Kontaktzahlen pro Kontaktkanal²⁰

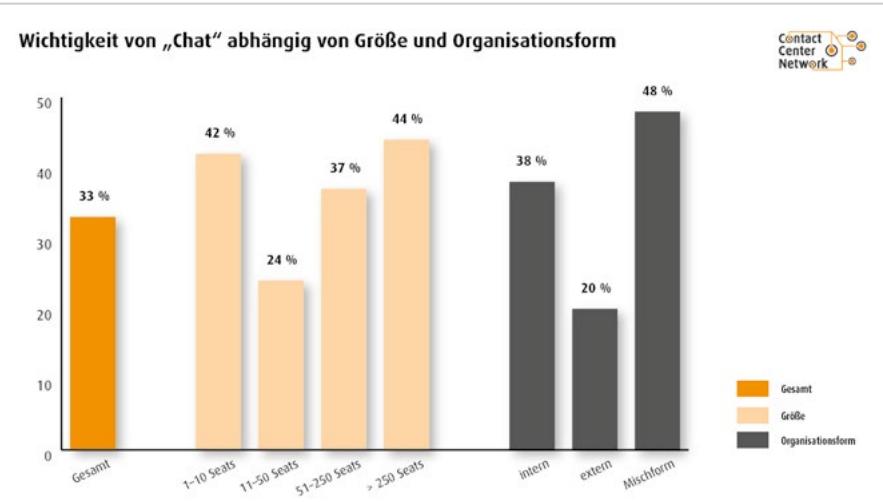


Abbildung 51: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Chat“ als „wichtig“ ein

¹⁹ Quelle: Dimension Data Global Contact Centre Benchmarking Report, 2015

²⁰ Quelle: Dimension Data Global Contact Centre Benchmarking Report 2015

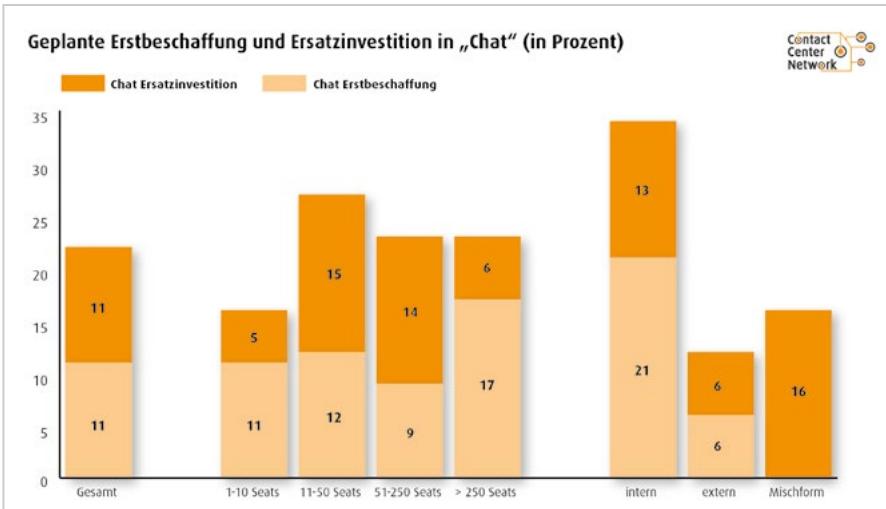


Abbildung 52: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Chat“

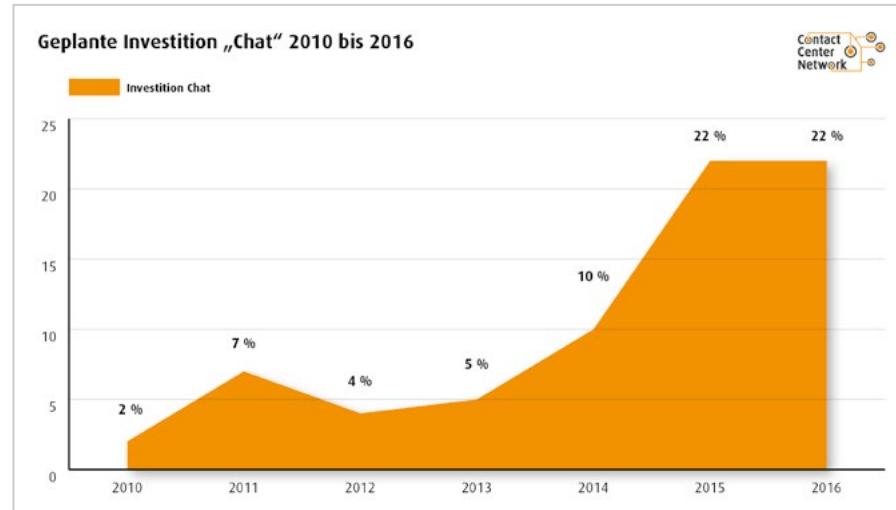


Abbildung 53: Investitionen in „Chat“ im Zeitablauf

Die noch seltenen Anfragen über Chat geben Unternehmen die Möglichkeit, in überschaubaren Projekten erste Erfahrungen mit diesem Kontaktkanal zu sammeln. Viele Unternehmen setzen hier auf cloudbasierte Systeme, um einen Dienst flexibel ohne hohe Investitionskosten testen zu können, oder nutzen die in ihrem ACD-Systemen enthaltenen Chat-Funktionen. Steigt das Chat-Volumen im Laufe der Zeit, können verschiedene Optionen zur Optimierung des Webchat-Angebots evaluiert werden.

4.4.8 Videotelefonie

Autor: Axel Gibmeier, dtms GmbH

Videotelefonie umfasst alle Technologien, die neben der Sprache auch Video in Echtzeit übermitteln. Dabei haben sich vier verschiedene Ansätze herausgebildet:

Hardwarebasierte Systeme nutzen Bildtelefonie oder andere spezielle Endgeräte: Da beide Gesprächspartner hierfür passende Hardware benötigen, die noch nicht weit verbreitet ist, kommen diese Systeme in der Regel nur in speziellen Szenarien zum Einsatz, etwa wenn ein Berater in der Filiale einer Bank einen zusätzlichen Spezialisten per Videotelefon oder -konferenz ins Gespräch hinzuholt.

Applikationen wie Skype, Cisco Jabber und Apple Facetime ermöglichen es, innerhalb geschlossener Benutzergruppen über Video zu kommunizieren: Hier ist es erforderlich, dass beide Nutzer die gleiche Software einsetzen und über einen entsprechenden Nutzer-Account verfügen. Insbesondere aufgrund der großen Verbreitung von Skype mit mehr als 300 Millionen Nutzern bieten einige Unternehmen schon einen direkten Zugang ins Contact Center über Skype an. Andere Anbieter arbeiten daran, die Interoperabilität ihrer Systeme zu verbessern, so dass zum Beispiel Nutzer von Cisco Jabber mit Nutzern von Skype for Business kommunizieren können. Applikationen wie Cisco Webex, Adobe Connect und Microsoft Lync haben ihren Ursprung in der Projekt- und Teamkommunikation: Mit diesen Systemen ist es möglich,

Wichtigkeit von „Videoberatung“ abhängig von Größe und Organisationsform

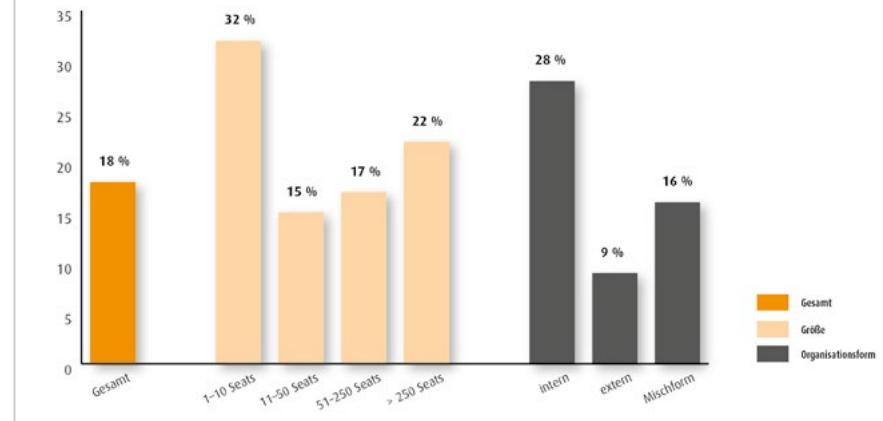


Abbildung 54: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Videotelefonie“ als „wichtig“ ein?

auch Teilnehmer ohne eigenen Account oder besondere Hardware in die Videosession zu integrieren, sofern sie zu Beginn der Session die entsprechende Software installiert haben. In der Regel haben diese Systeme in der Kundenkommunikation allerdings den Nachteil, dass Nutzer nur an einer vorab geplanten Session teilnehmen können, zu der sie per E-Mail eingeladen wurden, nicht aber spontan.

Videokommunikation, die direkt in eine Webseite integriert ist, ermöglicht die spontane Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, da hier der Nutzer ohne besondere Hardware oder Software und ohne ein Benutzerkonto auskommt. Diese oft mit Text-Chat kombinierten Lösungen bieten eine einfache

Form der persönlichen Videokommunikation im Kundendialog und werden nicht selten ergänzt um Cobrowsing oder Dokumenten- und Screensharing.

War die Relevanz von Videotelefonie im Jahr 2014 stark gestiegen, liegt diese für das Jahr 2016 wieder etwas rückläufig bei 18,33 %. Interessant ist, dass bei sehr kleinen Kunden-service-Einheiten mit maximal 10 Plätzen sowie in internen Call-Center-Einheiten die Bedeutung der Videotelefonie besonders hoch eingeschätzt wird: Dort stuft fast jeder dritte Befragte das Thema als wichtig ein.

Viel Potenzial bietet Videotelefonie vor allem bei beratungsintensiven Produkten, wo es im

Verkaufsprozess auf das Vertrauen zum Unternehmen ankommt. Insbesondere Banken und Versicherungen mit sehr ähnlichen Produkten profitieren hier vom persönlichen Kundenkontakt, der durch die Videokommunikation ermöglicht wird.

Weiteres Potenzial liegt in der Multimedia-Beratung, wenn zusätzliche Komponenten wie Cobrowsing, Dokumenten- und Application-Sharing ergänzt werden. So kann der Berater im Kundengespräch verschiedene Medien, wie Abbildungen, Videos und andere optisch aufbereitete Inhalte, kombinieren und seinen Kunden beim Ausfüllen von Formularen oder Fragen zum Antrags- oder Bestellvorgang unterstützen.

Praktische Tipps für den Einstieg in die Videotelefonie gibt Jürgen Walter von CreaLog: „Beziehen Sie alle Beteiligten in den Prozess ein: Sprechen Sie frühzeitig mit Ihren Teamleitern, Mitarbeitern und dem Betriebsrat über die geplante Einführung von videoteligen Arbeitsplätzen. Bieten Sie interessierten und geeigneten Mitarbeitern die Möglichkeit, sich über Schulungsmaßnahmen zum Videoagenten zu qualifizieren und schaffen Sie eine geeignete räumliche Umgebung für die neue virtuelle Beratung. Testen Sie dabei den Aufbau und den Bildausschnitt, bevor Sie mit Videotelefonie live gehen. Und berücksichtigen Sie bei aller Virtualität auch die Privatsphäre Ihrer Kunden, denn nicht jeder Kunde möchte vor die Kamera, wenn er mit einem Kundenberater spricht.²¹

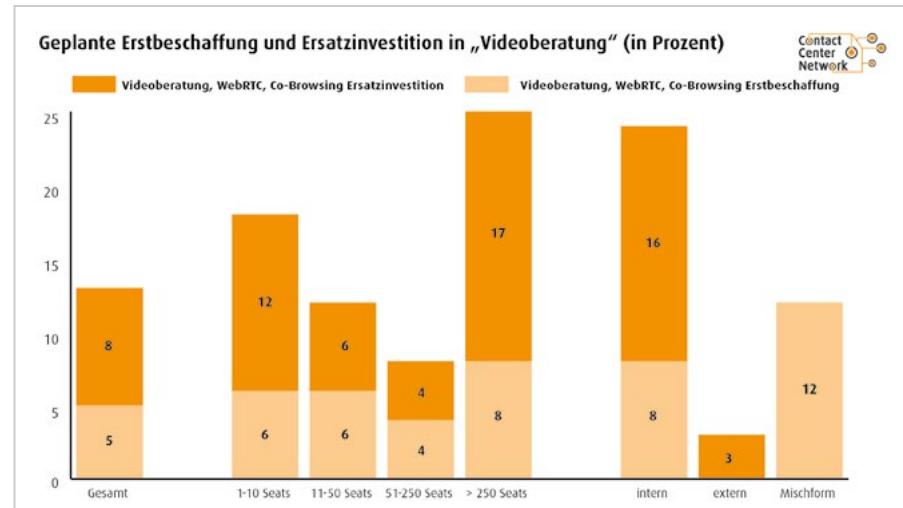


Abbildung 55: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Videotelefonie“

Die Bereitschaft, in Videotelefonie zu investieren, liegt mit 13 % auf etwa dem gleichen Niveau wie im Vorjahr.

²¹ www.Call-Center-Experts.de, Beratungsbrief 01-2015, S. 15. Mehr: www.crealog.com/video

4.4.9 Social Media

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Social Media umfasst alle digitalen Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen. Zu den größten sozialen Netzwerken in Deutschland zählen Facebook mit über 33 Millionen Nutzern, gefolgt von XING mit über 5 Millionen Nutzern. Hier generieren und teilen Anwender täglich unüberschaubare Mengen an Content, stellen Fragen und tauschen sich aus. Während das Wachstum von Facebook weltweit stagniert, gewinnen andere Plattformen an Reichweite. Die am stärksten wachsenden Netzwerke sind derzeit Tumblr, Pinterest und Instagram.²³ Für Unternehmen stellt sich daher die Frage, welche sozialen Netzwerke sich für den eigenen Kundenservice am besten eignen. In einer US-Umfrage von Accent Online nannten 82 % Facebook als bevorzugten Social Media Kanal für den Kundenservice, weit vor Twitter, Google+, Foren und Blogs.²⁴

Eine weitere Herausforderung im Bereich Social Media liegt darin, Kundenservice mit Leben zu füllen. Um professionelle Hilfestellung in sozialen Netzwerken geben zu können, müssen eine Servicestruktur und entsprechende Prozesse geschaffen werden, damit Anfragen nicht ins Leere laufen. Wichtig sind Transparenz, Mehrwert, professionelle Hilfestellung und Kommunikation auf Augenhöhe. Wer dies gut umsetzt, investiert langfristig in einen USP der Zukunft.

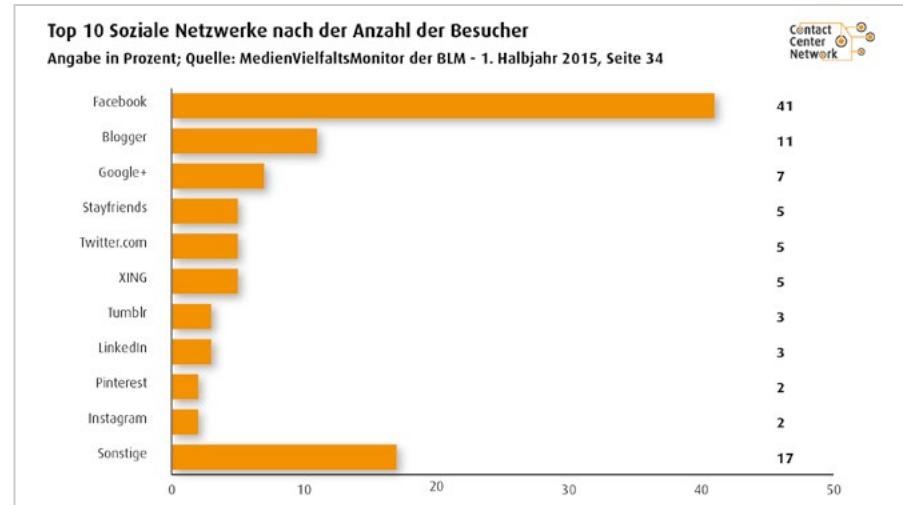


Abbildung 56: Soziale Netzwerke nach Anzahl Besuchern in Deutschland.²²

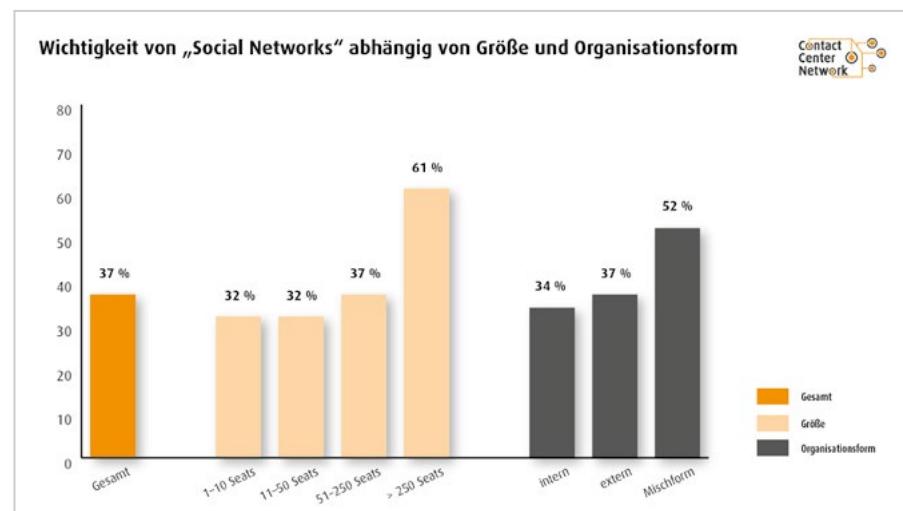


Abbildung 57: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Social Media“ als „wichtig“ ein

²² comscore.com

²³ Weltweit; GlobalWebIndex; 1. Quartal 2014 und 3. Quartal 2014; 16 – 64 Jahre

²⁴ <http://blog.socialhub.io/social-customer-service-plattformen/>

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Social Networks“ (in Prozent)

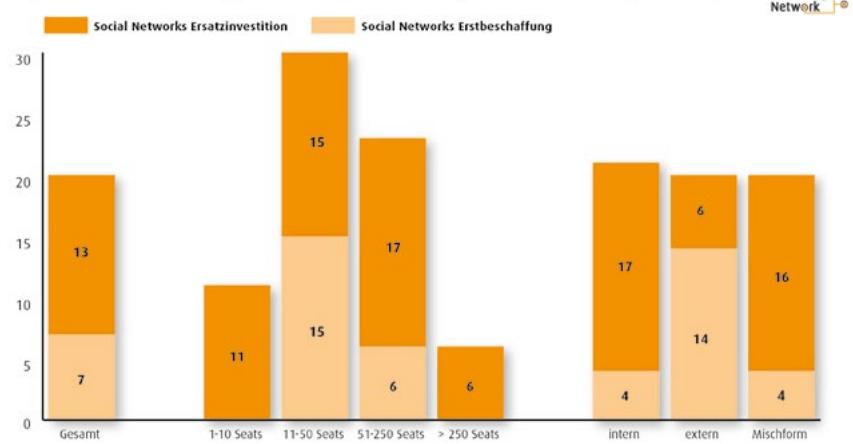


Abbildung 58: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Social Media“

Geplante Investition „Social Networks“ 2010 bis 2016

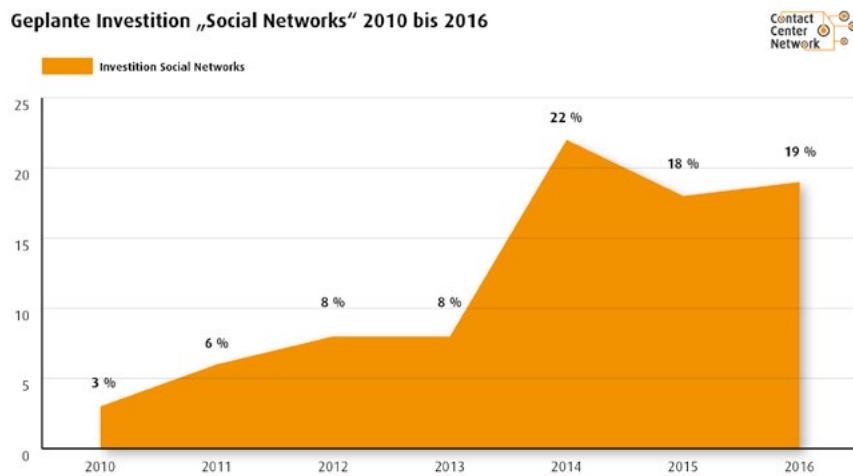


Abbildung 59: Investitionen in „Social Media“ im Zeitablauf

„Weniger Image-Kampagnen und PR-Gesäusel auf Social Media und dafür mehr Kundensupport, Serviceleistungen, Sonderangebote, Informationen mit Mehrwert und authentische Dialoge“, bringt Christian Michael Schenkel von der commonsense GmbH den Wandel von sozialen Medien auf den Punkt.²⁵

Bei aller Euphorie über die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke darf man nicht übersehen, dass ein beträchtlicher Teil der Deutschen sich sozialen Medien komplett verweigert. Studien zufolge sind dies immerhin 60 % der Bevölkerung.²⁶ 71 % nutzen soziale Netzwerke ausschließlich privat, 26 % sowohl beruflich als auch privat und 3 % nur beruflich.²⁷ Internationale Studien kommen zu dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte der Befragten bereit ist, via Facebook mit Unternehmen zu kommunizieren.²⁸ Ob dies auch für Deutschland gilt, bleibt abzuwarten.

In unserer Investitionsstudie 2016 stufen 36 % der Befragten das Thema Social Media als wichtig ein. Das sind 10 % weniger als im Vorjahr.

Insbesondere sehr große Contact Center sehen Social Media als wichtig an. Jedoch geht die Bedeutung auch hier im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurück. Der Phase der Euphorie folgt jetzt eine Phase der Ernüchterung und Realität.

Die Autoren der Damovo PAC-Studie „Contact Center im Aufbruch 2014“ nennen eine mögliche Ursache für diese Entwicklung: „Fast

²⁵ <http://www.commonsense.ch/kunden-social-media/>

²⁶ Quelle: GfK; Horizont / Erhebung durch IFAK; Ipsos; Media Markt Analysen; Marplan

²⁷ Quelle: Tomorrow Focus Media Erhebung; Deutschland, Stand: Februar 2015; 589 Teilnehmer des TFM-Online-Panels

²⁸ <http://www.inin.com/resources/Documents/Customer-Service-Experience-Research-Study.pdf>

jeder zweite befragte Contact-Center-Verantwortliche fühlt sich in die Entwicklung und Umsetzung einer Social-Media-Strategie für das Unternehmen überhaupt nicht eingebunden. Jeder zweite klagt über fehlende Budgets für die Social-Media-Integration. Nur ein Viertel der Befragten nennt mangelnde Kundenakzeptanz als große Hürde.“

Unsere Studie zeigt, dass fast jeder fünfte Contact-Center-Betreiber Investitionen im Bereich Social Media plant. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Contact Centern mittlerer Größe. Deutlich geringer fällt die Investitionsbereitschaft bei sehr kleinen und ganz großen Einheiten aus. Insbesondere externe Dienstleister beschäftigen sich 2016 erstmals mit diesem Thema.

Die geplanten Investitionen im Bereich Social Media zeigen im Zeitverlauf einen stetigen Anstieg bis 2014, gefolgt von einer Phase der Konsolidierung in den Jahren 2015 und 2016. Social Media ist im Alltag von Call Centern angekommen.

4.4.10 Smartphone Apps

Autor: Andreas Klug, ITyX AG

Der digitale Wandel hat unseren Alltag in kürzester Zeit so sehr verändert wie keine andere Entwicklung in der Menschheitsgeschichte. Es ist gerade einmal 9 Jahre her, da präsentierte Steve Jobs das erste iPhone. Heute kaufen wir mit dem Smartphone ein, hören Musik, planen unsere Mobilität und steuern Haushaltsgeräte. Längst ist die Kommunikation nicht mehr der primäre Grund, ein Smartphone zu nutzen. In dieser mobilen Welt wollen wir vor allem eins: nicht warten müssen. Deshalb ist das Mobile-Customer-Engagement längst zur Pflichtaufgabe für Unternehmen geworden. Smartphone Apps können den Alltag der

Kunden vereinfachen und gleichzeitig eine Verbindung mit Serviceprozessen in Unternehmen schaffen.

Die Anzahl der Smartphone Nutzer hat in den vergangenen 5 Jahren stark zugenommen: Mit rund 40 Millionen Konsumenten nutzen ebenso viele Menschen regelmäßig ein Smartphone wie E-Mail als Kommunikationsmittel. 67 % der Deutschen gehen ohne ihr Smartphone nicht aus dem Haus, und 28 % würden eher auf das Fernsehen verzichten als auf das Smartphone. 38 % der Nutzer surfen täglich mit ihrem Smartphone im Internet.²⁹

Smartphone Apps sind aus unserem Alltag nicht mehr weg zu denken. Allerdings wer-

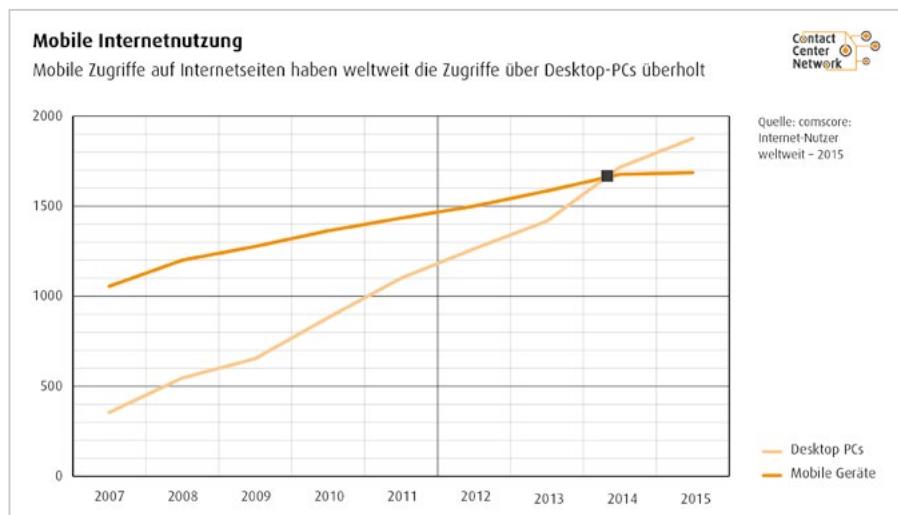


Abbildung 60: Smartphones und Tablets verdrängen den klassischen Desktop PC³⁰

²⁹ <http://de.statista.com/statistik/studie/19399/dokument/studie-zu-nutzung-des-mobilen-internets-mithilfe-von-smartphones-in-deutschland-2013/>
³⁰ ComScore

Wichtigkeit von „Smartphone Apps“ abhängig von Größe und Organisationsform



den 26 % aller Apps nur einmal aufgerufen, weil sie für den Anwender nicht den erwarteten Nutzen stiften. Service-Apps müssen also als Teil einer intelligenten und mit anderen Kanälen verzahnten Servicekonzeption einen echten Mehrwert für Kunden bieten.

Die in dieser Studie erfragten Investitionsabsichten im Bereich Smartphone Apps wuchsen gegenüber dem Vorjahr um 6 Prozentpunkte auf 24 %. Dabei überrascht ein relativ hoher Anteil an Ersatzinvestitionen. Unternehmen suchen offenbar weiterhin nach geeigneten Service- und Kommunikationskonzepten, die dem Anwender einen wirklichen Mehrwert bieten.

Abbildung 61: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Smartphone Apps“ als „wichtig“ ein?

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Smartphone Apps“ (in Prozent)

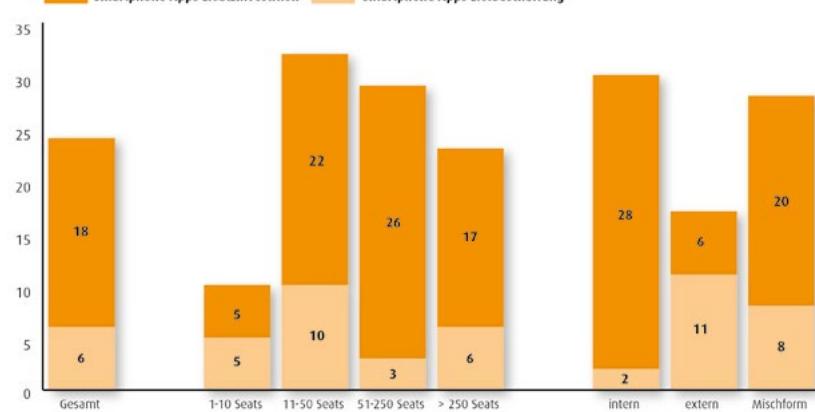



Abbildung 62: Geplante Ersatzinvestitionen und Erstbeschaffung in „Smartphone Apps“

4 Investitionsziele 2016

4.5 Software

Anwendungssoftware für die tägliche Arbeit des Agenten ist ein fester Bestandteil des Contact Centers. Dazu zählen neben CRM-Systemen das Kampagnenmanagement zur Steuerung von Abläufen, das Workforce-Management für die Personaleinsatzplanung, das Wissensmanagement sowie das Workflow-Management.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- CRM ist weiterhin ein Top-Thema im Call Center.
- Die Investitionen in Kampagnenmanagement sind auf Wachstumskurs.
- Personaleinsatzplanung liegt besonders in großen Contact Centern hoch im Kurs.
- Jedes vierte Contact Center plant Investitionen in Wissensmanagement.

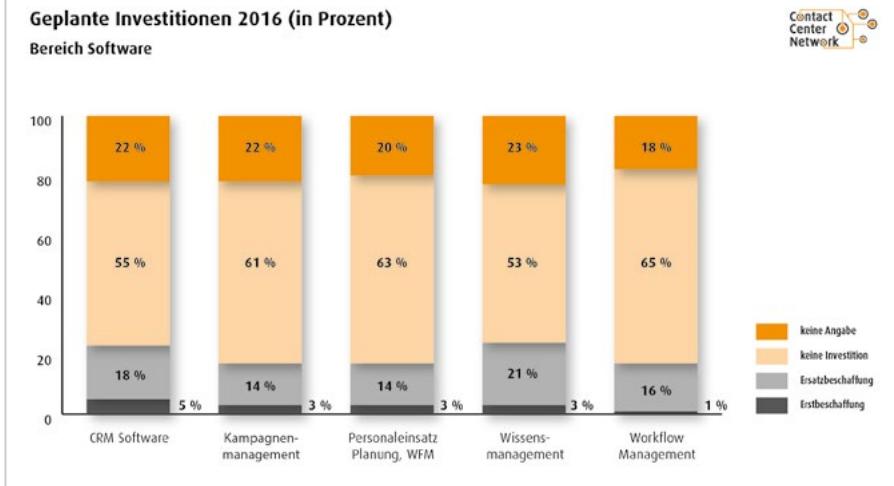


Abbildung 63: Geplanter Investitionsbedarf 2016 in Software in %

4.5.1 CRM

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

In der Kundeninteraktion zählen CRM-Systeme zur Grundausstattung. Sie verwalten Kundeninformationen und unterstützen den Kundenkontakt. Dabei werden sowohl kundenbezogene Informationen bereitgestellt als auch Aktivitäten gesteuert. Daher sind die Grenzen zu Kampagnenmanagement, Warenwirtschaft und Business Intelligence zum Teil fließend.

Neben Personal, Akustik und Quality Monitoring zählt CRM zu den wichtigsten Themen im Contact Center. Mehr als die Hälfte aller Befragten dieser Studie schätzen CRM als wichtig ein.

CRM-Systeme sind unabhängig von der Größe der Contact-Center-Einheit ein wichtiges Arbeitsmittel im Kundendialog.

Die Investitionsbereitschaft sank gegenüber dem Vorjahr leicht auf 23 %. Insbesondere sehr kleine Einheiten und externe Dienstleister wollen erstmals ein CRM-System einführen. Jeder vierte Befragte strebt hier Veränderungen an.

Das wirft die Frage nach der Zufriedenheit der Anwender mit ihrem CRM-System auf. Unter www.benchpark.com/crm können Anwender ihre CRM-Lösung bewerten. Dabei wird differenziert nach Kriterien wie Technologie, Beratung, Implementierung und Support.

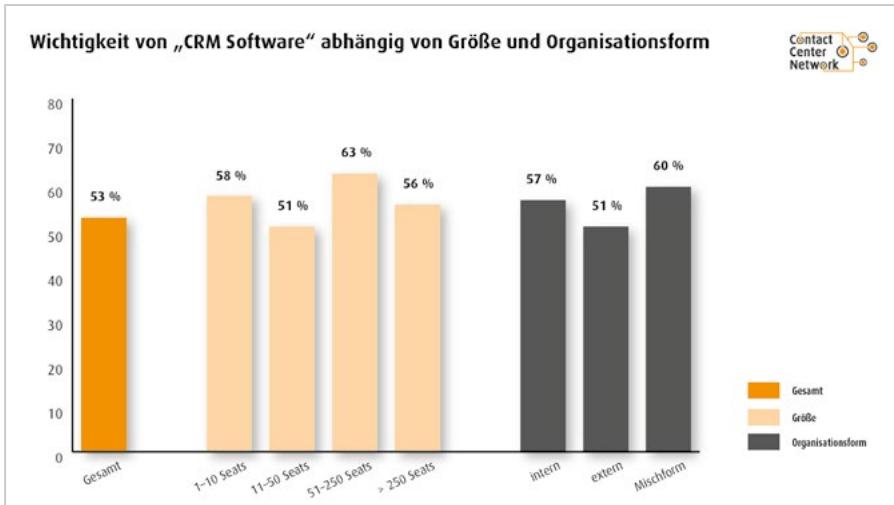


Abbildung 64: Wie viel Prozent der Befragten stufen „CRM Software“ als „wichtig“ ein?

In seiner CRM-Studie befragte das Unternehmen [buw] Consulting Entscheider nach den Gründen für ihren Wechsel des CRM-Systems: 25 % gaben als Begründung an, dass sie keinerlei Unterstützung bei der Einführung des aktuell genutzten CRM-Systems hatten. Fast jeder Fünfte bemängelte, dass Anpassungen des Systems an den sich ändernden Bedarf nur mit hohem Aufwand möglich seien.³¹ CRM-Lösungen sollten sich deshalb leicht und ohne aufwändige Programmierungen an neue Anforderungen anpassen lassen. Viele der genannten Probleme lassen sich vermeiden, wenn individuelle Anforderungen und Erwartungen bereits vor der Anschaffung einer CRM-Lösung genau definiert werden. Denn CRM ist mehr als ein Stück Software.

Damit die Anwender effektiv damit arbeiten können, muss das System individuell eingerichtet und die Anwender geschult werden. Wenn an dieser Stelle gespart wird, läuft das Projekt Gefahr, über kurz oder lang an der mangelnden Akzeptanz der Anwender zu scheitern.

Georg Blum, Geschäftsführer von 1A Relations, sieht folgende Trends: „Beschleunigt durch die Digitalisierung, einer wachsenden Komplexität durch exponentiell zunehmende Kundenkontaktpunkte, die es zu bespielen und bearbeiten gilt, sowie innovativer

Geschäftsmodelle, ist es heute wichtiger denn je, dass die Geschäftsführung CRM als

³¹ [buw] CRM-Studie 2014, S. 25 – Update der Studie erscheint 2016

Philosophie lebt.“ Zu den Erfolgsfaktoren gehören neben einer CRM-Strategie vor allem Prozesse und Organisation, IT und Software, Adress- und Datenqualität, Lead- und Kampagnenmanagement sowie Controlling und Analyse.³³

Wer sich mit der Ablösung oder Neuanschaffung eines CRM-Systems beschäftigt, findet einen sehr nützlichen, kostenlosen Ratgeber unter www.grutzeck.de³⁴.

Noch ein Wort zum Thema Datenschutz, das mehr als 80 % der befragten Entscheider in unserer Studie als wichtig einstufen: Kunden- und Mitarbeiterdaten zu schützen, ist beim Umgang mit personenbezogenen Daten oberstes Gebot. Differenzierte Zugriffsrechte im CRM-System mit unterschiedlichen Sichten auf die Daten schützen vor unbefugten Zugriffen und Diebstahl.

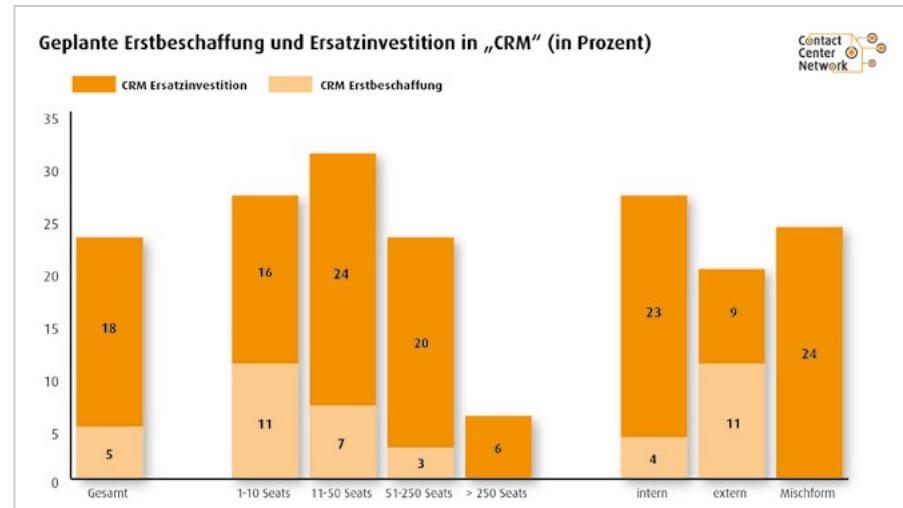


Abbildung 65: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „CRM Software“

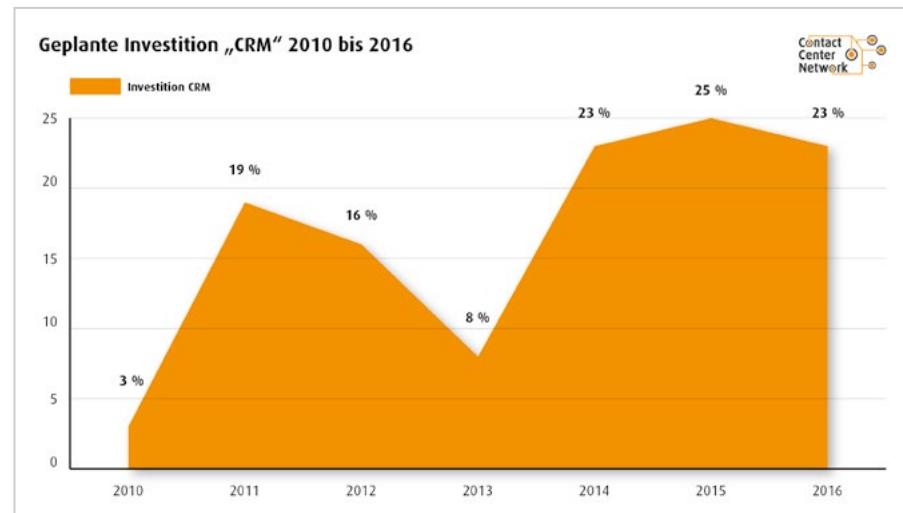


Abbildung 66: Investitionen in „CRM Software“ im Zeitablauf

³³ Q: www.marketing-boerse.de/News/details/54451

³⁴ www.grutzeck.de/de/richtig-geld-sparen-bei-der-crm-einfuehrung

Gründe für die Ablösung des CRM-Systems

Angaben in %

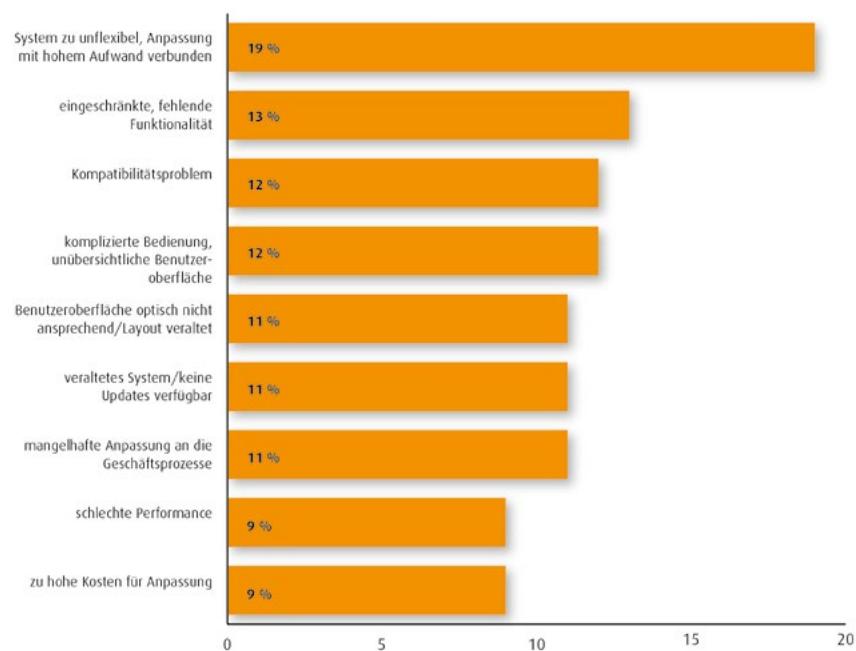


Abbildung 67: Gründe für die Ablösung des CRM Systems³²

4.5.2 Kampagnenmanagement

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Kampagnenmanagement-Systeme (KMS) unterstützen bei der zeitlichen und personellen Planung von Kampagnen sowie partiell bei der operativen Umsetzung, Steuerung und Erfolgsmessung von Kampagnen über unterschiedliche Kommunikationskanäle hinweg. Damit ist der Übergang zu Workflow- oder CRM-Systemen oft fließend.

Sebastian Amtage und Laurentius Malter von b.telligent beschreiben die Vorteile und Einsatzgebiete von KMS in ihrer Marktübersicht so: „Die zielgerichtete und direkte Ansprache des Kunden über den richtigen Kanal und zum richtigen Zeitpunkt ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Marketingmaßnahmen. Diese komplexen Kundendialoge können allerdings nicht mehr manuell gesteuert werden, so dass hier Business-Intelligence-Systeme immer größere Bedeutung gewinnen. KMS helfen Unternehmen dabei, Kundendialoge zu planen, zu modellieren, auszuführen und anschließend den Erfolg zu analysieren“.³⁵

Was für das eingehende Telefonat eine ACD ist, ist für das Kampagnenmanagement die Ablaufsteuerung von Vorgängen.

Mehr als 46% der Befragten stufen Kampagnenmanagement als wichtig ein. Für interne Contact-Center-Einheiten hat das Kampagnenmanagement weniger Bedeutung (42%) als für externe Dienstleister (49%). Für die

Wichtigkeit von „Kampagnenmanagement“ abhängig von Größe und Organisationsform

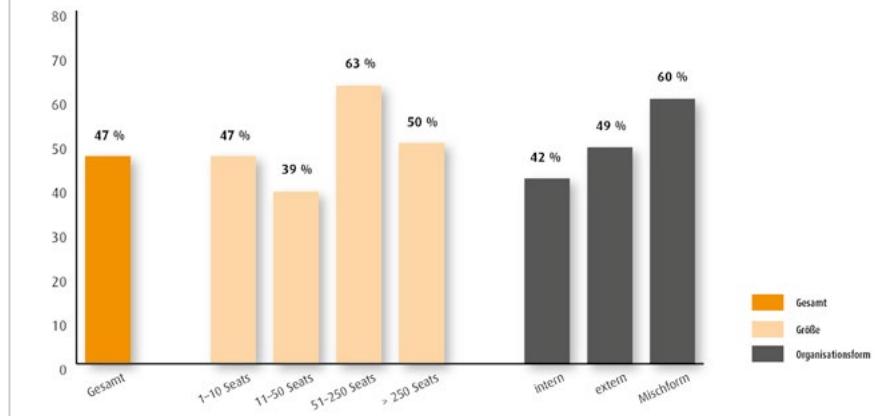


Abbildung 68: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Kampagnenmanagement Lösungen“ als „wichtig“ ein

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Kampagnenmanagement“ (in Prozent)

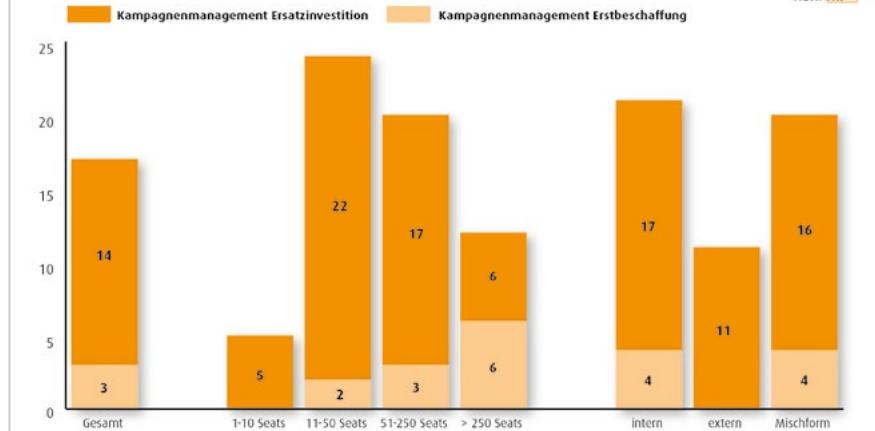


Abbildung 69: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Kampagnenmanagement Lösungen“

³⁵ <http://www.kampagnenmanagement.com>

Geplante Investition „Kampagnenmanagement“ 2010 bis 2016

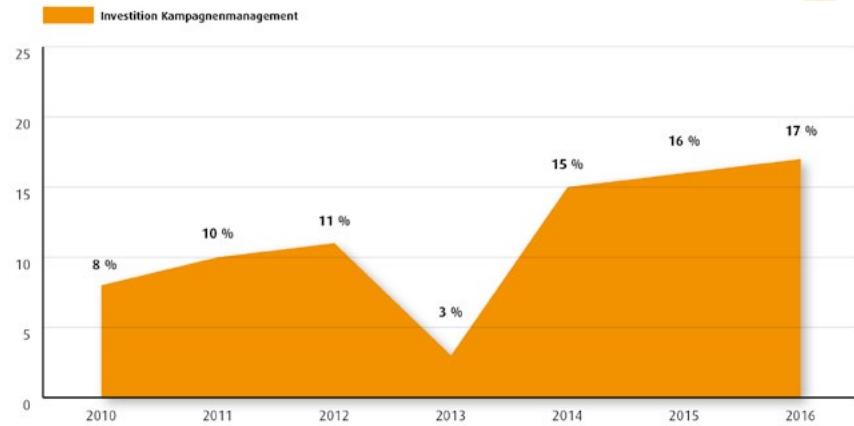



Abbildung 70: Investitionen in „Kampagnenmanagement“ im Zeitablauf

Mischformen hat das Thema mit 60 % die höchste Bedeutung.

Insbesondere interne Contact-Center-Einheiten professionalisieren sich weiter und investieren in Kampagnenmanagement-Lösungen. Dabei verzeichnen vor allem sehr große Einheiten (> 250 Plätze) mit 6 % die höchsten Erstinvestitionen.

Die Investitionsbereitschaft ist gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen. Damit setzt sich der positive Trend der vergangenen Jahre – mit einer Ausnahme für das Jahr 2013 – weiter fort.

4.5.3 Workforce Management

Autor: Andreas Bopp, InVision AG

Eine optimale Personaleinsatzplanung, auch Workforce Management (WFM) genannt, sichert die Kundenzufriedenheit und hilft, Personalkosten zu senken: Sie sorgt dafür, dass stets die optimale Anzahl qualifizierter Service-Mitarbeiter im Einsatz ist – nicht zu viele und auch nicht zu wenige.

WFM-Systeme unterstützen die Personaleinsatzplanung mit Funktionen für Forecast, Einsatzplanung, Monitoring und Reporting und decken damit den gesamten Prozess von der Prognose des Arbeitsaufkommens über die automatisierte Erstellung von Einsatzplänen bis hin zur Tagessteuerung und Auswertung ab.

Dabei werden die Herausforderungen für die Planung immer größer: Musste früher lediglich das Anrufvolumen berücksichtigt werden, haben es Contact Center heute mit dynamischer Multichannel-Kommunikation zu tun, die die Einsatzplanung für Personal komplexer macht. Dazu kommt eine Vielzahl von gesetzlichen und tarif- bzw. arbeitsvertraglichen Regelungen sowie individuelle Wünsche der Mitarbeiter, die bei der Planung berücksichtigt werden müssen.

Und dabei geht es um bares Geld, denn die Personalausgaben repräsentieren gewöhnlich den größten Kostenblock im Contact Center. Ihr Anteil an den Gesamtkosten beträgt nicht selten über 70 %, so dass selbst geringe Ver-



Abbildung 71: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Workforce Management“ als „wichtig“ ein?

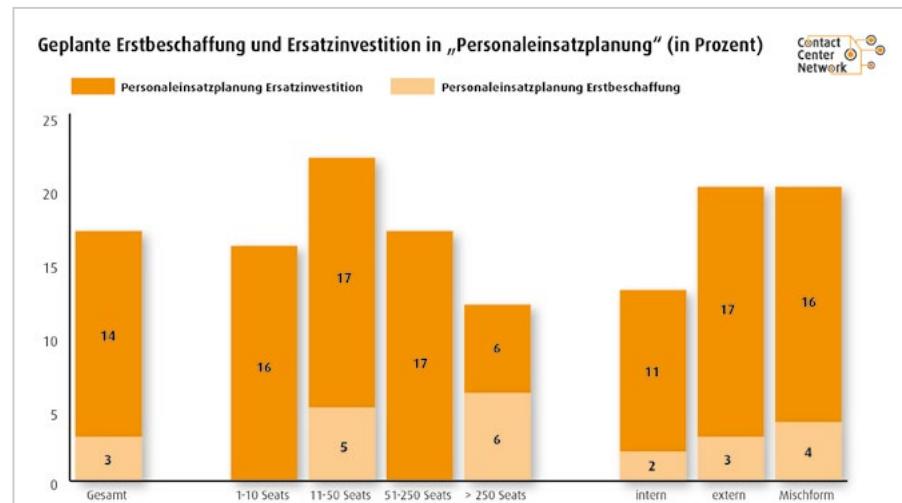


Abbildung 72: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Workforce Management Lösungen“

besserungen in der Einsatzplanung unmittelbar zu einer merklichen Senkung der Personalkosten führen.

Gefragt nach der Relevanz des Themas stuften 40 % der Befragten die Personaleinsatzplanung bzw. das Workforce Management als wichtig ein. Bei mittleren und großen Einheiten ist die Bedeutung mit über 50 % am größten.

Für mittlere und große Einheiten bieten cloud-basierte Workforce-Management-Systeme schnelle und kostengünstige Lösungen, die mit geringem Implementierungsaufwand und ohne große initiale Investitionen kurzfristig produktiv eingesetzt werden können.

Auffällig ist, dass bei kleinen und mittleren Contact Centern eine überproportionale Investitionsneigung festzustellen ist. Offensichtlich besteht hier Nachholbedarf.

Während sich in großen Einheiten dedizierte Mitarbeiter mit der Einsatzplanung beschäftigen, läuft diese Aufgabe in kleineren Einheiten oftmals im Tagesgeschäft bei Teamleitern, Supervisoren oder CC-Managern mit. Zudem erhöhen auch hier erweiterte Eingangskanäle die Planungskomplexität.

Nicht zuletzt fordert der Kampf um qualifiziertes Personal kleine und mittlere Contact Center in besonderem Maße, Mitarbeiter mit einer ausgewogenen und individuellen Personaleinsatzplanung an das Unternehmen zu binden.



Abbildung 73: Geplante Investitionen in „Workforce Management Lösungen“ im Zeitablauf

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass das Thema Personaleinsatzplanung wieder deutlich an Relevanz gewinnt: Nach einer zwischenzeitlich geringer ausgefallenen Investitionsneigung zieht diese nun für 2016 wieder deutlich an und verzeichnet mit 17 % ihren mit Abstand höchsten Stand seit Beginn dieser Investitionsstudie.

4.5.4 Wissensmanagement

Autor: Joel Eglmeier, SABIO GmbH

„Wenn Siemens wüsste, was Siemens weiß...“ sagte einmal der ehemalige Siemens-Vorstand Heinrich von Pierer. Auch 15 Jahre später hat dieses Bonmot nicht an Aktualität verloren, denn noch immer brennt das Thema Wissensmanagement Entscheidern aller Branchen unter den Nägeln. Besonders im Customer Service ist es unerlässlich, das Unternehmenswissen an einer zentralen Stelle in hoher Qualität leicht zugänglich zu machen und jeden Tag in der Interaktion mit der Kundenschaft zu prüfen. Hierfür ist ein professionelles Wissensmanagement von entscheidender Bedeutung.

Wissensmanagement umfasst alle Prozesse des Erwerbs, der Weiterentwicklung, des Transfers und des Speicherns von Wissen im Unternehmen. Dazu gehört sowohl explizites Wissen (formulierbare und reproduzierbare Informationen) als auch implizites Wissen (persönliches Wissen der Mitarbeiter).

Um Wissen systematisch zu erfassen und verfügbar zu machen, nutzen Unternehmen statt Excel-Listen, File-Laufwerken oder Aktenordnern zunehmend softwaregestützte Lösungen. Unternehmens-Wikis oder solitäre Datenbanken stellen jedoch noch kein professionelles Wissensmanagement dar: Sie bieten in der Regel keinen rechte- und rollenbasierten Zugriff auf Inhalte, sind zu kompliziert in der Handhabung und verfügen nicht über ausreichende Schnittstellen zu anderen Sys-

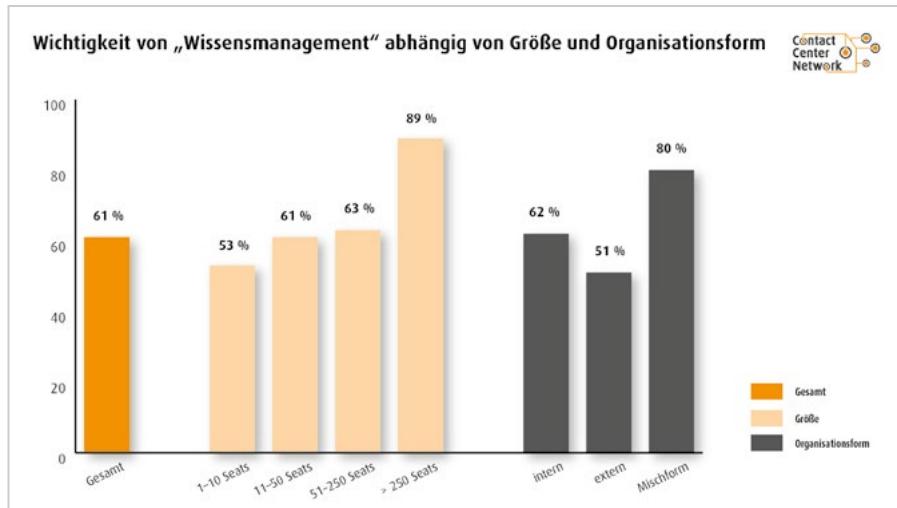


Abbildung 74: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Wissensmanagement“ als „wichtig“ ein?



Abbildung 75: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Wissensmanagement“

temen wie CRM, Response-, Ticketing- oder Chattools.

Die Wichtigkeit eines professionellen Wissensmanagements zeigt sich auch in den vorliegenden Studienergebnissen. Insgesamt stuften über 60 % der Befragten das Thema als wichtig ein, wobei in größeren Service Centern beinahe 90 % der Studienteilnehmer eine hohe Priorität des Themas erkennen. Die Relevanz steigt grundsätzlich mit der Größe der Organisation gemessen an der Anzahl an Plätzen im Service Center.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Omnipräsenten Interaktion und des Outsourcings von Call-Center-Dienstleistungen gewinnt das Wissensmanagement weiter an Bedeutung. Denn es bietet Unternehmen die Möglichkeit, den Fluss von Informationen und Wissen auch über die Unternehmensgrenzen hinaus systematisch zu steuern.

Fast ein Viertel der Studienteilnehmer plant für 2016 eine Neu- oder Ersatzbeschaffung im Bereich Wissensmanagement. Hierbei zeigt sich mit zunehmender Unternehmensgröße eine steigende Investitionsbereitschaft.



Abbildung 76: Geplante Investitionen in „Wissensmanagement“ im Zeitverlauf.

4.5.5 Workflow Management

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Workflow-Management-Systeme steuern Abläufe und liefern Controlling-Zahlen als Grundlage für das Kampagnenmanagement. Sie steuern die Kommunikationskanäle, über die die Kunden angesprochen werden, abhängig vom jeweils vorliegenden Opt-In. Somit sind Workflow-Management-Systeme oft integraler Bestandteil von CRM- oder Kampagnenmanagement-Systemen.

Mehr als 40 % der befragten Entscheider halten Workflow Management für wichtig. Insbesondere für größere Contact-Center-Einheiten ist automatisiertes und strukturiertes Arbeiten wichtig. Die Bedeutung von standardisierten Abläufen ist bei Dienstleistern und den Mischformen höher als bei internen Contact Centern.

16 % der Befragten wollen in den Bereich Workflow Management investieren. Mit Ausnahme sehr großer Contact-Center-Einheiten steigen die Investitionen mit zunehmender Anzahl der Arbeitsplätze. Denn je größer die Organisation desto größer die Vorteile durch Workflow-Nutzung: Beschleunigung von Abläufen, Standardisierung, Qualitätssteigerungen, Vermeidung von doppelter Arbeit usw. Workflow-Management-Systeme helfen zudem, rechtliche Vorschriften und Compliance-Regeln zu beachten.

Die Herausforderung bei der Einführung von Workflow-Management-Systemen liegt in der

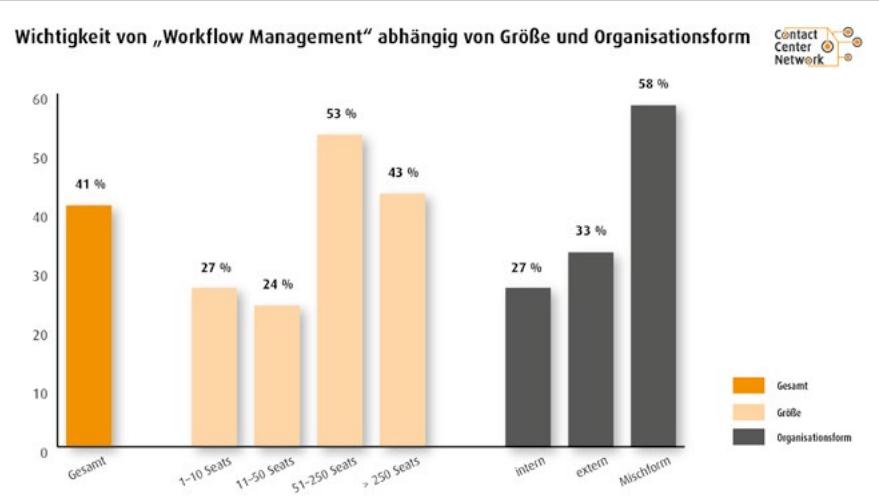


Abbildung 77: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Workflow Management“ als „wichtig“ ein?

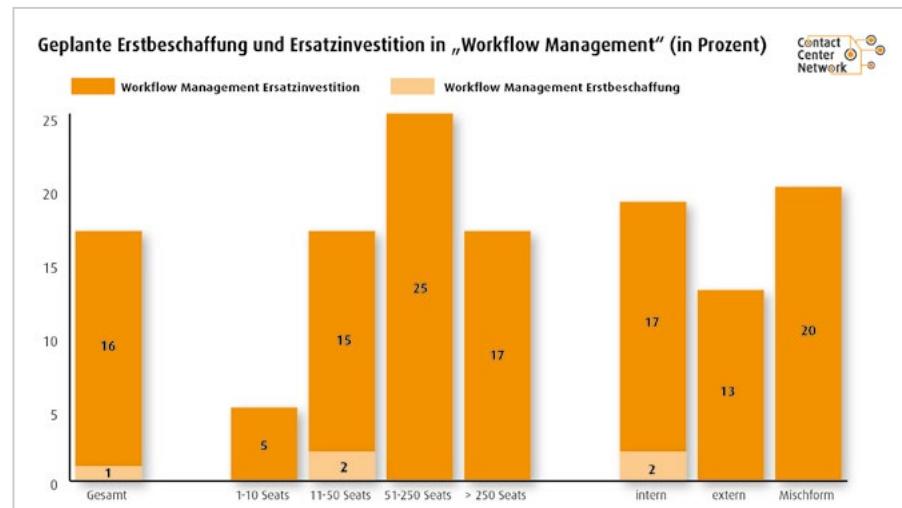


Abbildung 78: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Workflow Management“

Prozessdokumentation (Geschäftsprozessmodellierung). In vielen Unternehmen hindern Abteilungsbarrieren sowie Daten- und Applikationsinseln daran, Workflows durchgängig zu implementieren. Deshalb geht die Einführung von Workflow-Management-Systemen in der Regel mit Veränderungsprozessen (Change Management) bei den Mitarbeitern einher.

4 Investitionsziele 2016

4.6 Personal

Kundenservice ist trotz oder gerade wegen aller technischen Innovationen ein „People Business“. Dem trägt die Contact Center Investitionsstudie Rechnung, indem sie seit 2010 einen besonderen Fokus auf das Thema „Mensch“ legt.

Der Bereich Personal gehört auch 2016 zu den Investitionsschwerpunkten in der Contact-Center-Branche. Er gliedert sich in dieser Studie in die Bereiche Personalbeschaffung, Personalentwicklung sowie Zertifizierung von Unternehmen und Mitarbeitern.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Die Investitionen in Personalbeschaffung und -entwicklung sind weiter rückläufig.
- Contact Center sind beim Thema Zertifizierung noch zurückhaltend.

Geplante Investitionen 2016 (in Prozent)

Bereich Personal

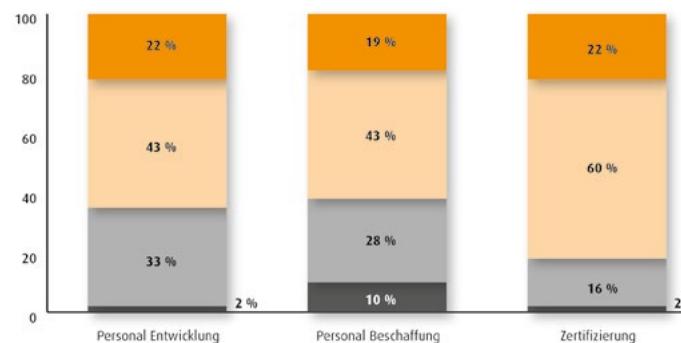


Abbildung 79: Geplanter Investitionsbedarf 2016 in Personal 2016 in %

4.6.1 Personalbeschaffung

Autor: Berit Fingerhut, bflm fingerhut+seidel GbR

Um den Personalbedarf im Unternehmen zu decken, werden im Rahmen der Personalbeschaffung gezielte Maßnahmen ergriffen, mit deren Hilfe neue Mitarbeiter für das Unternehmen gewonnen werden können.

Im Ergebnis der aktuellen Befragung ist die Wichtigkeit der Personalbeschaffung im Vergleich zum Vorjahr etwas rückläufig, was für eine Entspannung im „War for Talents“ sprechen könnte. Ebenso ist es möglich, dass Entscheider höhere Investitionen derzeit als nicht zielführend bzw. wenig Erfolg versprechend einschätzen.

Der Anteil der Contact Center, der Investitionen im Bereich Personalbeschaffung plant, sank gegenüber dem Vorjahr um etwa 10 Prozentpunkte auf insgesamt ca. 34 %. Trotzdem beschäftigt der Personalmangel insbesondere große Dienstleister. Hier sind neue, kreative Ansätze gefragt.

Eines der Zukunftsthemen im Zusammenhang mit der Personalbeschaffung ist das softwaregestützte Profiling. Mit modernen psycholinguistischen Methoden lassen sich genaue Aussagen darüber treffen, welche Fertigkeiten und Persönlichkeitseigenschaften einen passenden Mitarbeiter ausmachen. An diesem Optimalprofil kann eine zielgerichtete Suche ansetzen.

Wichtigkeit von „Personalbeschaffung“ abhängig von Größe und Organisationsform

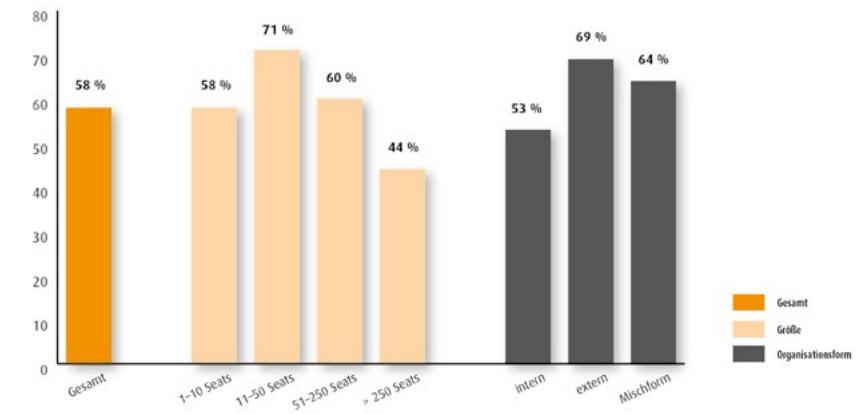


Abbildung 80: Wie viel Prozent der Befragten stuften „Personalbeschaffung“ als „wichtig“ ein?

Geplante Erstbeschaffung und Ersatzinvestition in „Personalbeschaffung“ (in Prozent)

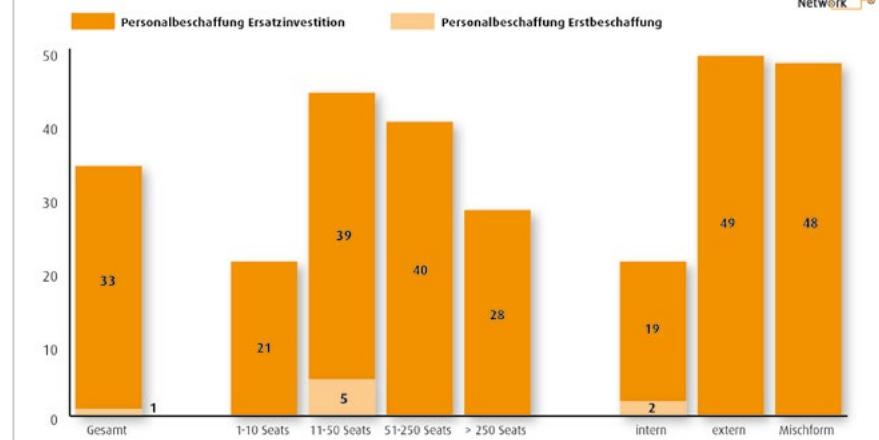


Abbildung 81: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Personalbeschaffung“

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die Investitionsbemühungen, um neues Personal zu gewinnen, tendenziell rückläufig sind – dies jedoch auf relativ hohem Niveau.

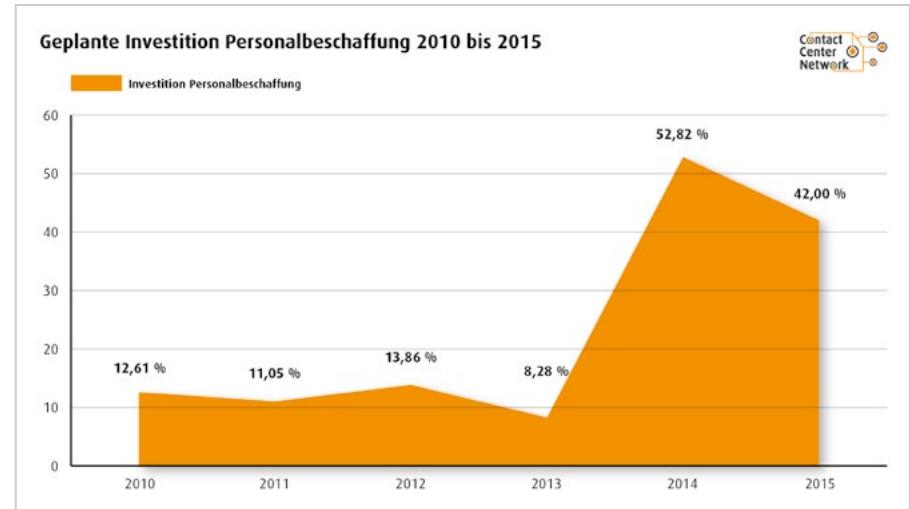


Abbildung 82: Geplante Investitionen in „Personalbeschaffung“ im Zeitablauf

4.6.2 Personalentwicklung

Autor: Berit Fingerhut, bflm fingerhut+seidel GbR

Bei der Personalentwicklung geht es in erster Linie um die Aus-, Weiter- und Fortbildung von Mitarbeitern.

Auch hier sind die Investitionen leicht rückläufig, bleiben aber auf hohem Niveau. Je größer die Contact-Center-Einheit ist, desto wichtiger wird auch das Thema Personalentwicklung. Das gilt insbesondere für externe Dienstleister und Mischformen.

Der Anteil derer, die in Personalentwicklung investieren wollen, sank im Vergleich zum Vorjahr um ca. 8 Prozentpunkte auf 37 %. In vielen Unternehmen ist dies mit einer Umschichtung von Budget zu erklären: Die Mittel für Personalentwicklung werden effizienter eingesetzt und in neue Formate investiert.

Im Vergleich zum Vorjahr sind die Investitionsabsichten leicht rückläufig, bewegen sich aber im Gegensatz zur Zeit vor 2013 weiter auf einem hohen Niveau.

Moderne Trainingsmethoden ermöglichen heute eine ganz andere und effizientere Mitarbeiterentwicklung, als es noch vor zwei bis drei Jahren der Fall war. So spielen heute Blended-Learning-Formate, die in Kombination mit intelligentem Profiling helfen, Synergien zu sichern, eine zunehmende Rolle im Training. Trainingseinheiten werden per Coaching nachbereitet, Inhalte per Videotraining oder E-Learning vermittelt.

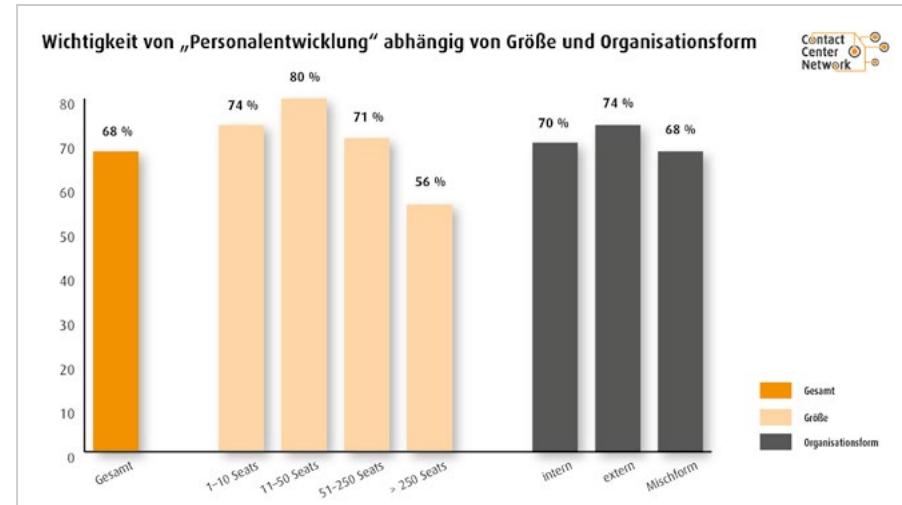


Abbildung 83: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Personalentwicklung“ als „wichtig“ ein?

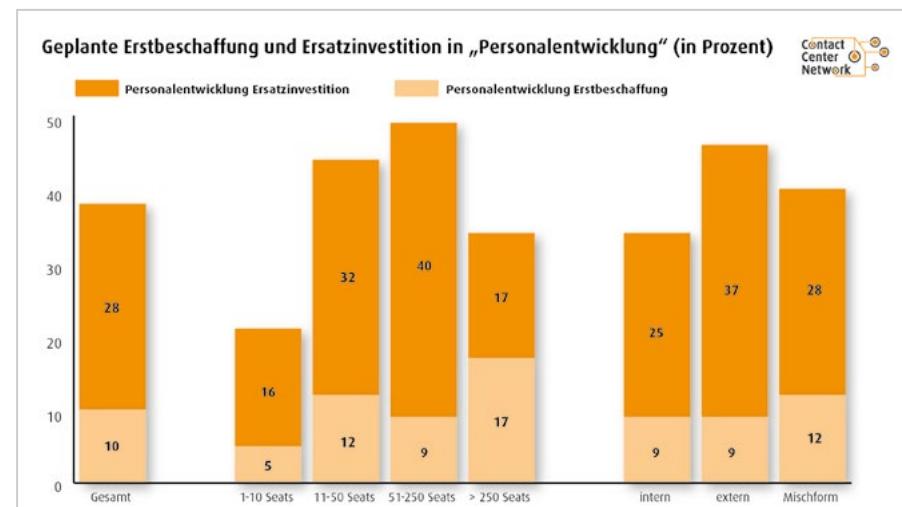


Abbildung 84: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Personalentwicklung“

Die Herausforderungen liegen heute nicht mehr in der technischen Umsetzung, sondern im Know-How und der Professionalität von Trainern und Coaches. Schulungen, die auf Geschäftsfällen und Workflows basieren, beschleunigen den Lernerfolg messbar, was wiederum Kosten und Ressourcen für die Mitarbeiterentwicklung spart.

Weiterer Bedarf in der Mitarbeiterentwicklung ergibt sich nicht zuletzt aus der zunehmenden Einbindung von Serviceeinheiten in vertriebliche Aufgaben. Während die unternehmerische Sinnhaftigkeit dieser Ansätze umstritten ist, lässt die Umsetzung in vielen Unternehmen zu wünschen übrig. Express-Schulungen und Motivationskurse werden hier auf Dauer nicht ausreichen.



Abbildung 85: Geplante Investitionen in „Personalentwicklung“ im Zeitablauf

4.6.3 Zertifizierung

Autor: Berit Fingerhut, bflm fingerhut+seidel GbR

Das Thema Zertifizierung im Kundenservice ist nach wie vor ambivalent und umstritten. Unstrittig ist, dass eine Branche, die der Sturm-und-Drang-Zeit entwächst, Normen und Regularien benötigt, die über freiwillige Selbstverpflichtungen hinausgehen. Nur so kann Verbindlichkeit und Vertrauen entstehen. Umstritten dagegen ist der kurzfristige wirtschaftliche Nutzen von Zertifizierungen, die mit nicht unerheblichen organisatorischen und finanziellen Aufwänden verbunden sind. Immerhin existieren mittlerweile praxisgerechte Zertifizierungsverfahren und Standards und mit der EN15838 auch eine einheitliche Norm für europäische Contact Center. Personenzertifikate des Call Center Verband Deutschland sind fachlich fundiert und haben sich in der Praxis bewährt. Dennoch ist man von einer wirklichen Marktdurchdringung und Akzeptanz noch weit entfernt.

Die Bedeutung von Zertifizierungen sank bei Entscheidern im Vergleich zum Vorjahr um ca. 4 Prozentpunkte auf knapp 34 %.

Unternehmen, die bereits zertifiziert sind, investieren auch weiterhin in diesen Bereich und verstärken ihre Bemühungen. Dagegen schwindet die Absicht, erstmalig in Zertifizierungen zu investieren, deutlich.

Die mangelnde Zertifizierungsbereitschaft ist jedoch keinesfalls mit einem mangelhaften Qualitätsbewusstsein gleichzusetzen. Denn

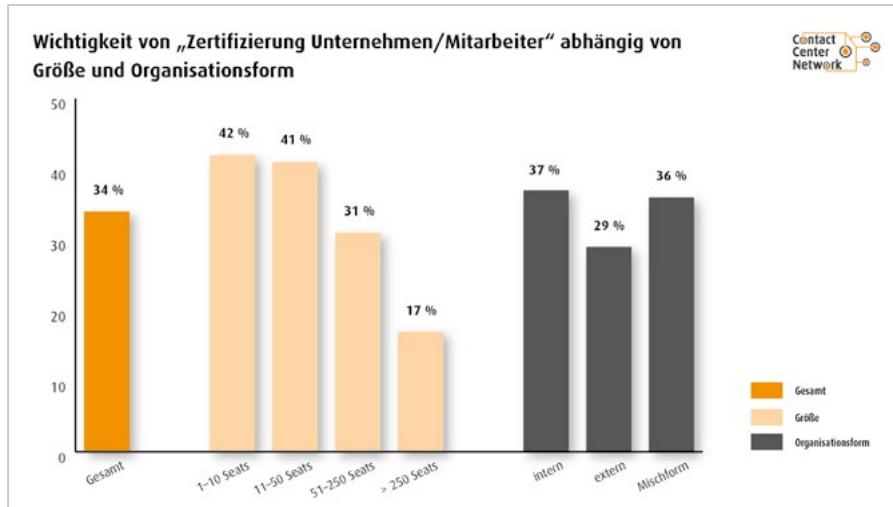


Abbildung 86: Wie viel Prozent der Befragten stuften „Zertifizierungen“ als „wichtig“ ein?

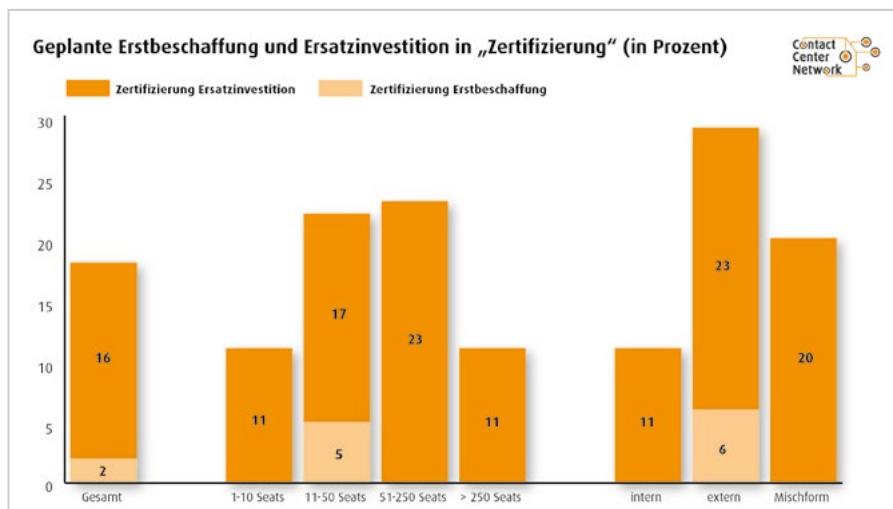


Abbildung 87: Geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Zertifizierungen“

sowohl interne Contact Center als auch Dienstleister unternehmen verstärkte Anstrengungen, um das interne Qualitätsmanagement weiter zu professionalisieren.

Sind Kennzahlensteuerung und Reporting bei Entscheidern ohnehin bereits hoch im Kurs, werden zunehmend auch im Bereich der Soft Skills modernste Qualitätsinstrumente eingesetzt. Beispiellohaft zu nennen sind hier Lösungen zu Steuerung und Controlling von Coaching- und Personalentwicklungsmaßnahmen.

Aber auch die Investitionen in externe Beratung zum Qualitätsmanagement und der Trend zu internen Qualitätsmanagern nehmen zu. Selbst im standardisierten „Massengeschäft“ gelten hohe Qualitätsstandards. Ob dieser Trend allerdings auch zu einer zunehmenden Bedeutung von Zertifizierungen führt, bleibt abzuwarten.

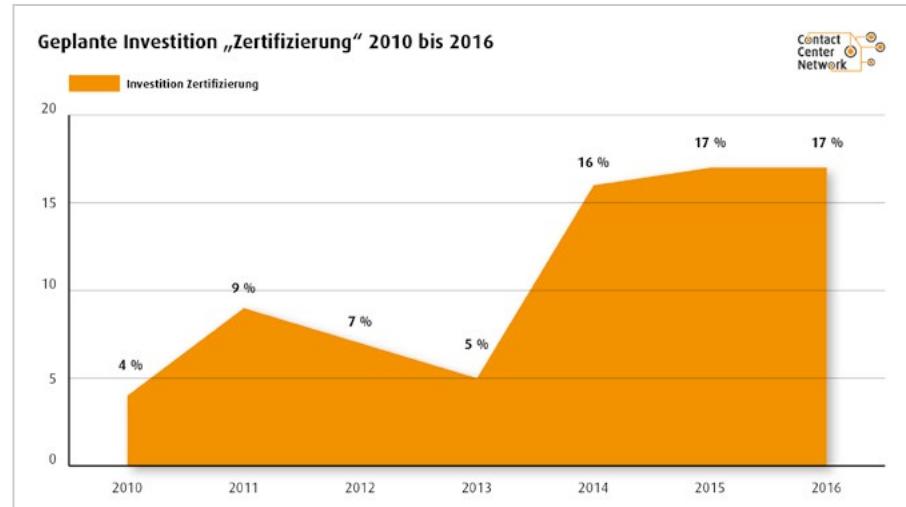


Abbildung 88: Geplante Investitionen in „Zertifizierungen“ im Zeitablauf

5 Relevante Themen in 2016

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Multichannel-Kommunikation ist wichtiger als Kostensenkung.
- Datenschutz gilt weiterhin als eine der wichtigsten Herausforderungen im Call Center.
- Neue Aufgaben in Contact Centern erfordern Permission Outbound.
- Kundenservice über Social Media ist für die Generation Y erste Wahl.
- Contact Center wollen zunehmend persönliche Kontakte reduzieren.

Welche Themen bewegen Entscheider in Contact Centern?

Neben den geplanten Investitionen erhebt diese Studie, welche Herausforderungen Führungskräfte für das Jahr 2016 sehen.

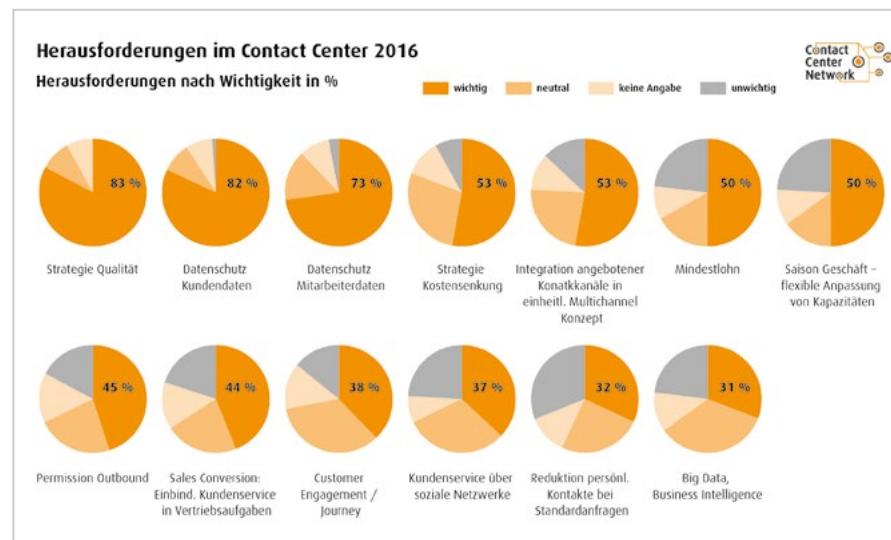


Abbildung 89: Für 2016 als „wichtig“ eingestufte Themen in %

5.1 Qualität

Autor: Andreas Bopp, InVision AG

Qualitativ hochwertiger Service wird zukünftig zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb um die Kunden. Die Bearbeitung einfacher Vorgänge wird zunehmend automatisiert. Komplexe Serviceanfragen hingegen erfordern weiterhin den Menschen. Hier müssen Contact Center in die Zukunft investieren und gleichbleibend hohe Qualitätsstandards etablieren, mit denen Kunden begeistert und langfristig gebunden werden können.

Das haben viele Unternehmen bereits erkannt, und so ist es nicht verwunderlich, dass das Thema Qualität von den befragten Führungskräften in der Contact-Center-Branche mit 82,5 % als die größte Herausforderung im Jahr 2016 gesehen wird.

Attikus Schacht, Vorsitzender des Councils Customer Service im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) begrüßt diese Entwicklung: „Es freut uns, dass die Themen Qualität und Datenschutz bei den Befragten weiterhin im Vordergrund stehen, damit die Kunden tagtäglich bestens bedient werden. Dies spiegelt sich auch in einer hohen Kundenzufriedenheit wieder.“

Allerdings hapert es in Unternehmen noch an der Umsetzung. So zeigt der 2015 Global Contact Centre Benchmarking Report von Dimension Data, dass die Kundenzufriedenheit

in den vergangenen vier Jahren kontinuierlich gesunken ist, obwohl Customer Experience als das strategische Topthema positioniert ist³⁶. Diesen Trend gilt es, schnellstmöglich umzukehren.

Begeisternder Kundenservice ist immer das Ergebnis eines optimalen Zusammenspiels von Technik, Mensch und Prozessen. Wie die individuelle Abstimmung aussieht, muss jedes Contact Center in Abhängigkeit von Produkten, Kundengruppen und Marktumfeld für sich definieren – diese gibt es nicht auf Rezept. Die vorliegende Investitionsstudie zeigt jedoch die Bandbreite der Lösungen auf und gibt vielfältige Denkanstöße.

5.2 Datenschutz

Autor: Armin Schmidt, AC Süppmayer GmbH

Datenschutz bleibt auch 2016 eine der wichtigsten Herausforderungen für Führungskräfte in der Contact-Center-Branche. 72,5 % der Befragten in dieser Studie geben den Schutz von Mitarbeiterdaten als relevantes Thema an. Der Schutz von Kundendaten wird sogar von knapp 82 % aller Studienteilnehmer als wichtiges Thema eingestuft und liegt damit fast auf dem gleichen Niveau wie der Bereich Qualität.

War Datenschutz früher vor allem für internationale Konzerne von großer Bedeutung, so müssen sich heutzutage auch kleine und mittelständische Unternehmen sowie öffentliche Einrichtungen damit beschäftigen. In einer

Studie von KPMG zur Wirtschaftskriminalität in Deutschland geben von den 400 befragten Unternehmen 30 % an, bereits Opfer eines Datenmissbrauchs gewesen zu sein.³⁷

Dass auch die Contact-Center-Branche von Datendiebstahl und Missbrauch betroffen ist, zeigt ein Bericht der Fachzeitschrift Datenschutzberater: So wurden beispielsweise 40.000 personenbezogene Datensätze eines Kunden nach Aktionsende nicht gelöscht, sondern zur Gewinnung von Zeitschriftenabos eingesetzt.³⁸ Eine Sammlung von Vorfällen dieser Art findet sich unter www.datenleck.net.

5.3 Multichannel: Integration von Kontaktkanälen

Autor: Klaus Zschaage, authensis AG

Der Kunde verfügt heute über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen und nutzt vorzugsweise solche, die ihm am angenehmsten sind. Ein Großteil der Kommunikation erfolgt mittlerweile über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Die Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen verschwimmen zunehmend. Der Kunde ist „always on“ und damit auch jederzeit erreichbar. Und das erwartet er auch vom Kundenservice eines Unternehmens.

Multichannel bedeutet in Marketing und Vertrieb, aber auch im Service, den Kundendialog über verschiedene Kommunikationskanäle zu ermöglichen. Die vorliegende Studie zeigt,

³⁶ Dimension Data's 2015 Global Contact Centre Benchmarking Report, © Dimension Data 2009-2015

³⁷ Studie von KPMG: Wirtschaftskriminalität in Deutschland 2014, Seite 11ff. https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/Wikri-Studie_2014_sec.pdf

³⁸ Datenschutzberater 10/2015, Seite 213.

dass die Bedeutung von Multichannel im Vergleich zum Vorjahr weiter zugenommen und sogar das Thema „Kostensenkung“ überholt hat.

Kommunikation sollte jedoch im Geschäftsleben kein Selbstzweck sein, sondern als ein Bestandteil von Geschäftsprozessen verstanden werden, der einen kontinuierlichen, echtzeitnahen Dialog mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern ermöglicht. Es gilt, alle relevanten Kommunikationskanäle untereinander und mit anderen Systemen im Unternehmen zu verbinden.

Besonders wichtig ist dabei eine einheitliche Datenbasis (Single Source of Data) für Content, Produktinformationen und Warenwirtschaft. Sie hat das Ziel, dem Kunden konsistente Informationen auf allen Kanälen zu bieten, um bei ihm mit einem geeigneten Kanal-Mix zielgerichtete Impulse zu setzen.

Welche Kontaktkanäle für Kaufentscheidungen von Bedeutung sind, zeigt der „German Digitalization Consumer Report 2014“ des Digitalization Think:Lab.

Im Kommen sind vor allem Internet und der persönliche Verkauf, also das individuell zugeschnittene Informationsangebot im Internet und der direkte Dialog. In Kombination ergibt sich daraus die Anforderung an Webauftritte, neben reinen Informationen auch Dialogfunktionen wie z.B. Chat, Call Back oder Self-Service-Funktionen zu bieten.

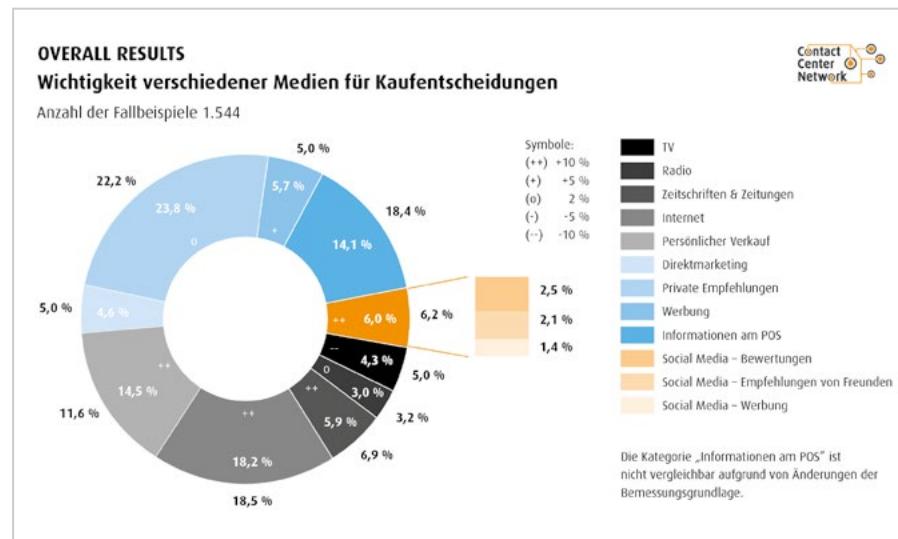


Abbildung 90: Wichtigkeit verschiedener Medien für Kaufentscheidungen³⁹

5.4 Kostensenkung

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Der Preisdruck auf Contact-Center-Dienstleistungen ist nach wie vor hoch. Bedingt durch die Einführung des Mindestlohns im Jahr 2015 haben sich für einige Anbieter die Lohnkosten noch einmal erhöht. Somit schrumpfen die Margen und der Druck wächst, die Kosten zu reduzieren. Daher bleibt das Thema Kostensenkung im Vergleich zum Vorjahr wichtig.

Den größten Kostenblock im Contact Center bilden die Personalkosten. Eine gute Personalplanung hilft, sich scheinbar wiederspre-

chende Ziele wie optimale Erreichbarkeit und guter Kundenservice auf der einen Seite und so wenig Personal wie notwendig auf der anderen Seite gleichzeitig zu erreichen.

Andere Möglichkeiten der Kostenreduzierung liegen im Ausbau von Self-Service-Angeboten und der Erweiterung der Kommunikationskanäle. Während beim Telefonat ein Mitarbeiter durch einen Anrufer gebunden ist, kann ein Mitarbeiter zeitgleich mehrere Chats oder Social-Media-Konversationen bearbeiten.

Einige Unternehmen, z.B. im Versandhandel, sind durch das Verbot der Sonntagsarbeit hart

³⁹ German Digitalization Consumer Report 2014 http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_German_Digitalization_Consumer_Report_20140718.pdf

getroffen. Nicht selten verlagern sie deshalb Contact-Center-Einheiten ins benachbarte Ausland, wo sie auch vom niedrigeren Lohnniveau profitieren.

5.5 Saisonale Schwankungen

Autor: Axel Gibmeier, dtms GmbH

Saisonale Schwankungen im Kontaktvolumen stellen Contact Center je nach Branche vor erhebliche Herausforderungen. Beispielsweise steigen die Kontaktzahlen bei einigen Online-shop-Anbietern oder deren Logistikpartnern in der Vorweihnachtszeit erheblich an. Für 50 % der Befragten in dieser Studie sind solche saisonalen Schwankungen ein wichtiges Thema.

Im Contact Center spielt ein verlässliches Forecasting der erwarteten Kontaktzahlen eine entscheidende Rolle. Workforce-Management-Systeme unterstützen bei der Planung, indem sie sowohl langfristig vorhersehbare Einflussgrößen wie Urlaub, Feiertage und Ferien als auch nur kurzfristig planbare Einflussgrößen wie das Wetter in die Vorhersage einbeziehen.

Um auf Schwankungen im Personalbedarf zu reagieren, können Unternehmen befristet Mitarbeiter einstellen, wie das die Branchen E-Commerce und Paketlogistik beispielsweise jedes Jahr in der Vorweihnachtszeit tun. Oder sie können weitere Kapazitäten von Dienstleistern einkaufen, was sich aber oft wegen der Einarbeitungszeit schwierig gestaltet.

Eine weitere Option, um auf Schwankungen zu reagieren, liegt darin, neben dem eigentlichen Call-Center-Personal auch Mitarbeiter aus übrigen Organisationseinheiten für einige Zeit in die Beantwortung von Kontaktanfragen einzubinden. Dafür muss jedoch sowohl das Personal als auch die technische Infrastruktur in Unternehmen entsprechend flexibel und verfügbar sein. Aus technischer Sicht bieten hier skalierbare Software-Lösungen aus der Cloud eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, interne und externe Ressourcen flexibel einzubinden.

5.6 Mindestlohn

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Seit Anfang 2015 gilt in der Call-Center-Branche in Deutschland der gesetzliche Mindestlohn von 8,50 Euro. Details dazu finden sich in einem kostenlosen Whitepaper des Call Center Verbandes Deutschland e.V. (CCV).⁴⁰ Viele Betreiber von Contact Centern haben jedoch schon vor der Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns höhere Löhne gezahlt, denn insbesondere in Ballungszentren ist Personal knapp und das Lohnniveau hoch.

Im Durchschnitt lag der Bruttojahresverdienst von Call-Center-Mitarbeitern in Deutschland im Jahr 2015 bei 24.135 Euro. Die Bandbreite reicht dabei von unter 20.000 bis über 30.000 Euro⁴¹. Die Gewerkschaft ver.di kritisiert, dass viele Mitarbeitern in Contact Centern auch bei Vollbeschäftigung nicht vom Mindestlohn leben können und fordert einen Tarifvertrag.⁴²

Nachteile hat der Mindestlohn besonders für strukturschwache Gebiete in Ostdeutschland gebracht, wo Standortvorteile durch den Mindestlohn entfallen sind.⁴³

Beim Mindestlohn und dem Verbot von Sonntagsarbeit engagieren sich Branchenverbände wie der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV). Attikus Schacht, Vorsitzender des Customer Service, betont, dass „der DDV in Sachen Flexibilität, Mindestlohn, Outbound Permission – Themen also, die in der Contact Center Investitionsstudie 2016 alle von mindestens der Hälfte der Befragten als wichtig eingestuft wurden – in Diskussion mit der Politik steht.“ Nähere Informationen dazu unter www.ddv.de.

In Sachen Sonn- und Feiertagsbeschäftigung fordert der DVV, die Auswirkungen der BVerwG-Entscheidung vom 26.11.2014 (Az. B 6 CN 1.13) durch eine bundesweit einheitliche Regelung per Gesetz oder Rechtsverordnung zu korrigieren, die es Contact Centern bundesweit erlauben würde, Dienstleistungen wieder an Sonn- und Feiertagen zu erbringen.

Die Entwicklungen gehen in die gewünschte Richtung: So haben zum Beispiel die Minister und Senatoren für Arbeit und Soziales der Länder der Bundesregierung empfohlen, den Erlass einer Bundesverordnung auf der Grundlage des § 13 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe c ArbZG zu prüfen, um telefonische und elektronische Dienstleistungen in bisher geregelterem Umfang weiterhin zu ermöglichen und so die Abwanderung von Arbeit ins Ausland zu verhindern.

⁴⁰ <https://callcenter-verband.de/wissen/ccv-whitepaper-reihe/ccv-whitepaper-der-gesetzliche-mindestlohn/>

⁴¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177613/umfrage/brutto-jahresverdienst-von-callcenter-mitarbeitern-in-deutschland/> Q: PersonalMarkt

⁴² <https://besondere-dienste.verdi.de/branchen/callcenter>

⁴³ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/mindestlohn-verlagert-call-center-nach-westdeutschland-a-1051148.html>

5.7 Permission Outbound

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Die werbliche direkte Ansprache erfordert das Einverständnis des Betroffenen (so genanntes Opt-In). Nur im B2B-Bereich gilt im Telefonkontakt das mutmaßliche Einverständnis, und für den Brief gelten laut UWG keinerlei Einschränkungen. In jedem Fall ist der Werbetreibende in der Nachweispflicht, was vielen Unternehmen nicht bewusst ist. Nach § 7 UWG drohen Bußgelder von bis zu 50.000 Euro oder Gewinnabschöpfung.

Die Unternehmen haben sich darauf eingestellt: „Der Rückgang des Beschwerdevolumentums von mehr als zehn Prozent beweist ganz klar, dass die seit 2009 geltende Rechtslage und die Anpassung der Bußgelder im vergangenen Jahr funktionieren. In Relation zum stetig ansteigenden Anrufaufkommen ergibt sich eine Beschwerdequote von 0,003 Promille!“ resümiert Enrico Rennebarth, Leiter Recht & Regulierung des Call Center Verbands.⁴⁴

„Mit Abstand die meisten Beschwerden erhalten wir wegen unerwünschter E-Mail-Werbung und Newsletter-Zusendungen“, sagt Thomas Kranig, Präsident des Bayerischen Landesamtes für Datenschutzaufsicht.⁴⁵ Dem rechtssicheren Opt-In für die werbliche Ansprache potenzieller Kunden kommt eine hohe Bedeutung zu. In dieser Studie sehen darin, wie schon im Vorjahr, 45 % der Befragten eine Herausforderung.

Um Outbound-Telefonie weiterhin zu ermöglichen, haben sich die Branchenverbände DDV

und CCV engagiert. „Bei der Outbound-Telefonie hat der DDV mit dem bereits genannten Branchenkodex der Customer-Service- und Contact-Center-Branche und seinen Definitionen einen Standard gesetzt. Dieser regelt zentrale Fragen eines nachhaltigen und seriösen Einsatzes der direkten Kommunikation mit Kunden und Interessenten. Der Branchenkodex dient dem Schutz der Verbraucher und der Mitarbeiter im Dialogmarketing vor unlauteren Geschäftspraktiken“, sagt Attikus Schacht vom DDV.⁴⁶ Der Kodex wurde 2014 in enger Abstimmung mit der Bundesnetzagentur weiterentwickelt und ist am 1. Januar 2015 in Kraft getreten.

5.8 Sales Conversion

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Da die „kalte“ Kundenansprache rechtlich eingeschränkt ist, gewinnt der eingehende Kontakt an Bedeutung: Viele Unternehmen versuchen, im Inbound zu „verkaufen“. Mitarbeiter, die bisher bei der Lösung von Problemen geholfen haben, stehen jetzt vor der Herausforderung, zu aktiven Verkäufern zu werden.

Das „verkaufsaktive“ Contact Center gewinnt insbesondere bei Energieversorgern, Telekommunikationsanbietern oder Versicherungen an Bedeutung. Wo Vertriebsorganisationen massiv umgebaut und ganze Vertriebswege beschnitten werden oder sogar ganz entfallen, werden mehr Kundenkontakte im Contact Center anfallen. So schließt z.B. die Allianz Versicherung jede dritte Ge-

schäftsstelle und investiert verstärkt in die Digitalisierung des Vertriebs.⁴⁷ Ähnliche Ansätze verfolgt die Commerzbank AG.⁴⁸

Bei der Umstellung von Service auf Verkauf hilft ein reines Training der Mitarbeiter nur bedingt, erklärt Christian Fingerhut von bfkf fingerhut+seidel: „Viele Kundenberater wünschen sich Sicherheit und Unterstützung. Eine gute Möglichkeit der Unterstützung bietet hier die gelenkte Gesprächsführung. Dabei wird ein Leitfaden mit den Mitarbeitern erarbeitet, der Handlungsoptionen erschließt und dem Mitarbeiter so Sicherheit in der Gesprächsführung gibt. So konnte bei einem Energieversorger die Einholung von Opt-Ins im Kundenservice um 166 % und die Up-Selling-Quote um 7 % gesteigert werden.“

5.9 Customer Engagement / Journey

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Customer Engagement (CE) umfasst verschiedene Arten von Interaktionen und Beziehungen zwischen Kunden, Marken und Unternehmen.⁴⁹

Der Konsument ist zunehmend mobil und online unterwegs. Er äußert sich in sozialen Medien und findet Problemlösungen eher in Foren als in der direkten Kommunikation mit Unternehmen.

Die Hoheit über die Kommunikation liegt heute beim Konsumenten. Unternehmen müssen daher kreativ werden und Ideen entwickeln, Konsumenten zum Dialog anzuregen. So ent-

⁴⁴ Call Center Profi 04-2015, S. 11

⁴⁵ Acquisa 10-2015, S. 59

⁴⁶ <https://www.ddv.de/verband/councils/council-customer-services/branchenkodex.html>

⁴⁷ <http://www.versicherungsbote.de/id/4820399/Allianz-Vertrieb-Stellen-streichen-Digitalisierung/>

⁴⁸ <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Commerzbank-strafft-Vertrieb-article14328776.htm>

⁴⁹ https://de.onpage.org/wiki/Customer_Engagement

wickelte z.B. der Betonhersteller CEMEX eine App für seine Kunden, die in Echtzeit anzeigt, wann ihre Betonlieferung an der Baustelle eintreffen wird.⁵⁰

Eine besondere Rolle spielt dabei eine aktive Gestaltung der „Customer Journey“, also aller „Touch Points“, die ein Kunde in Bezug auf ein Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung auf dem Weg zum Kauf erlebt. Das umfasst auch indirekte Kontaktpunkte mit einem Unternehmen wie z.B. Empfehlungen in sozialen Netzwerken.

37 % der Befragten in dieser Studie lösen sich von der isolierten Sicht auf einzelne Aktionen und nehmen verstärkt die gesamte Customer Journey in den Blick.

Laut der weltweiten Studie „2015 State of Marketing – Customer Journey, E-Mail und Mobil“ halten sogar 86 % der befragten Marketingexperten das Erstellen einer in sich geschlossenen Customer Journey für unverzichtbar oder sehr wichtig.⁵¹ Für Deutschland sieht die Studie die größten Herausforderungen in den Bereichen Videowerbung, Leadgenerierung und Leadnurturing, mobile Anwendungen sowie Content Marketing und SEO.

Um die Customer Journey übergreifend zu gestalten, müssen Abteilungs-, Applikations- und Dateninseln im Unternehmen überwunden und die verschiedenen Kontaktkanäle ganzheitlich betrachtet werden (Multichannel). Genau daran hapert es aber in den meisten Unternehmen nach wie vor, kritisiert Bernd

Wagner vom CRM-Anbieter Salesforce: „Während der Kunde genau weiß, was er gekauft hat und wie zufrieden er war, weiß das Unternehmen oft nicht, wo es mit dem Kunden steht, weil die Prozesse nicht durchgängig sind.“⁵²

Ähnlich sieht dies auch Georg Mack, Präsident des Callcenterforum.at: „Leider ist es in vielen Unternehmen nach wie vor so, dass die Prozessabteilung einen Prozess definiert, der für sie gut und intern leicht umzusetzen ist. Aber ob dieser Prozess auch für den Kunden im Falle einer Anfrage, Lieferauskunft, Bestellung etc. lebbar ist, ist nicht relevant. Von einer Customer Experience sind wir meilenweit weg.“⁵³

Im Hinblick auf Social Media als Kontaktkanal warnt Don Brown, Unternehmensgründer von Interactive Intelligence: „Social Media wurde als Customer-Experience-Kontaktkanal total überbewertet.“⁵⁴ Laut Detecon-Studie stammt beispielsweise der entscheidende Impuls für den Abschluss einer einfachen Versicherung zu fast einem Drittel aus Online-Quellen. Soziale Medien waren dabei jedoch bei weniger als einem Prozent aller Befragten beteiligt. Stattdessen dominieren nach wie vor die „klassischen“ Online-Kanäle.

Harry Wassermann, CEO bei SNT AG weist auf den Zielkonflikt zwischen perfekter Customer Journey und Kosten hin: „Bei der Customer Journey muss abgewogen werden zwischen einem wünschenswert noch positivem Kundenerlebnis einerseits und aufwändigen da

hinterliegenden Tools, Prozessen und Kosten andererseits. Leider werden wir diese Herausforderungen wieder nicht mit dem Kunden-service-Beauftragten diskutieren, sondern mit dem Einkäufer.“⁵⁵

5.10 Kundenservice über soziale Netzwerke

Autor: Joel Eglmeier, SABIO GmbH

Kundenservice muss heute dort stattfinden, wo Kunden ihn verlangen und nicht dort, wo Unternehmen ihn gerne anbieten möchten. Unternehmen haben erkannt, dass soziale Medien längst nicht nur Marketing- sondern auch Service-Kanäle sind. Dementsprechend stufen in dieser Studie 37 % der befragten Unternehmen den Kundenservice über soziale Netzwerke als wichtig ein.

Die aktuelle Ausgabe des Global Contact Centre Benchmarking Reports⁵⁶ verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass soziale Medien insbesondere für die Generation Y, also die im Zeitraum von etwa 1977 bis 1998 Geborenen, bereits das erste Mittel der Wahl sind, um Kontakt zu einem Unternehmen aufzunehmen. Gleichzeitig verliert trotz der insgesamt drastisch steigenden Kontaktrate der Voice-Kanal an Bedeutung.⁵⁷

Unternehmen sind gefordert, diesen Trend zu erkennen und frühzeitig darauf zu reagieren, um in der digitalen Transformation nicht den Anschluss zu verlieren.

⁵⁰ <http://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/01/29/6-strategies-to-drive-customer-engagement-in-2015/2/>

⁵¹ https://secure.sfdstatic.com/assets/pdf/datasheets/mc_2015stateofmarketing.pdf

⁵² acquisa 11 / 12-2015, S. 42

⁵³ Intre 2-2015, S. 11

⁵⁴ Teletalk 11-2015, S. 18

⁵⁵ Acquisa 2015/02, S. 6 „Herausforderungen im Customer Care 2015

5.11 Reduktion persönlicher Kontakte

Autor: Markus Grutzeck, Grutzeck Software GmbH

Fast ein Drittel der befragten Führungskräfte aus der DACH-Region sehen die Reduktion persönlicher Kontakte als Herausforderung für 2016. Damit gewinnt das Thema gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung: 2015 waren es nur 24 %

Der Kostendruck auf der einen Seite und die Kundenerwartung auf der anderen Seite führen dazu, dass Unternehmen verstärkt auf Self Service setzen. Konsumenten erwarten eine Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit und -Unterstützung. Das ist über automatisierte Sprachportale, FAQ-Seiten und Foren möglich, mit denen Unternehmen ihre Personalkosten senken können.

Kai Loddenkemper, Head of Customer Care bei Immobilien Scout in Berlin warnt: „Der Erstkontakt im Kundenservice findet heute nicht im Call Center statt. Der erste Kontakt zur Beantwortung von Fragen sind Suchmaschinen, Communitys sowie Feedback- und Bewertungs-Websites im Internet. Allein Google-Suchanfragen im Bereich Kundenservice haben sich in den letzten fünf Jahren verzehnfacht. Und erst wenn die passende Lösung nicht sofort online verfügbar ist, nutzt man die Service-Hotline des Herstellers. Ab jetzt steht der Service-Mitarbeiter in der direkten Konkurrenz zu den Suchmaschinenriesen, der nie etwas vergisst.“⁵⁸

Auf der anderen Seite verlieren Unternehmen durch Self Service die persönliche Beziehung

zum Kunden. So hat man im Bankenbereich viele Kunden in Online-Banking und Self Service gedrängt und sucht jetzt mangels persönlichem Kundenkontakt nach neuen Wegen für Cross-Selling, um Kunden zu binden. Denn die Wechselbereitschaft ist heute größer als je zuvor, da der nächste Anbieter nur einen Mausklick entfernt wartet.

Peter Eichmüller, Geschäftsführender Gesellschafter bei Communicall appelliert: „Customer Care muss wieder menschlich werden! Digitalisierung und Automatisierung haben sehr viel Menschlichkeit geraubt. Viele Kunden vermissen dies aber zusehends und sind auch bereit, dafür mehr zu zahlen. Der Mensch muss daher wieder mehr in den Vordergrund rücken – unterstützt durch moderne Technik und flexiblere Prozesse.“⁵⁹

5.12 Big Data / Business Intelligence

Autor: Klaus-J. Zschaage, authensis AG

Big Data ist in aller Munde – und läuft dabei Gefahr, zur Phrase zu verkommen. Ursprünglich als Bezeichnung von Datenmengen verwendet, die zu groß, zu komplex oder zu schnelllebig sind, um sie mit klassischen Methoden zu verarbeiten, wird Big Data heute für jede Art von Datenverarbeitung missbraucht.

Sowohl diese Studie als auch Gartner's Hype Cycle⁶⁰ zeigen, dass Big Data nach dem Gipfel des Hypes nun durch das „Tal der Ernüchterung“ hindurch muss.

„Bis Big Data tatsächlich funktioniert, müssen wir noch viel lernen“, sagt Dr. Volker Gruhn, Professor für Software-Engineering an der Universität Duisburg-Essen, zum Thema Big Data in der Versicherungsbranche. „Es kann gut sein, dass wir vielleicht erst einen, vielleicht sogar zwei Schritte nach hinten machen müssen, bevor es dann zwei oder drei Schritte nach vorne geht.“ Wie zu Beginn des Computerzeitalters Anfang der 1970er-Jahre müsste man die neue Technik erst beherrschen lernen – und das bedeutet auch, Fehler zu machen. „Aber klar ist auch: Wer glaubt, er könne dann genauso gut einfach stehen bleiben, der verliert“, sagt Gruhn.⁶¹

ITyX Solutions weist auf neue Anforderungen an datenverarbeitende Systeme hin: „Die Versicherungsinfrastruktur der Zukunft unterstützt mobile Anwendungen und die Verarbeitung großer Datenmengen. Sie ist in erster Linie „intelligent“ und in der Lage, große Datenmengen über alle Kanäle zu erfassen, mit Bestandsdaten anzureichern und inhaltlich zu verstehen (Content Analytics).“

Sie ist lernfähig und kann aus dem Verhalten der Service-Experten laufend Rückschlüsse darüber ziehen, wie situativ mit eingehenden Fragen und Kundenwünschen umzugehen ist. Abhängig von Inhaltsanalyse und kontextuellen Vorgangsinformationen (z.B. wo befindet sich der Kunde, welche Leistungen stehen dem Kunden zu, welche Leistungen haben andere Kunden in Anspruch genommen, die in einer ähnlichen Situation waren ...) kann Ihre Organisation auf diesem Weg proaktiv

⁵⁶ <https://www.dimensiondata.com/Global/Downloadable%20Documents/2015%20Global%20Contact%20Centre%20Benchmarking%20Summary%20Report.pdf>

⁵⁷ Dimension Data's 2015 Global Contact Centre Benchmarking Report, Dimension Data 2009-2015

⁵⁸ Das Magazin der GORDELIK GmbH, Ausgabe Nr. 11, Halbjahr 1/2015 – Seite 7

⁵⁹ acquisa 2015/02, S. 7 „Herausforderungen im Customer Care 2015“

⁶⁰ www.gartner.com/newsroom/id/2819918

⁶¹ www.gdv.de/2015/11/schwerer-weg-von-der-theorie-zur-praxis

und fast in Echtzeit reagieren – über Brief, per E-Mail, Chats und App.“⁶²

„Nahe Echtzeit reagieren zu können“ bedeutet zum Beispiel, während eines Gesprächs über ein Realtime Scoring dem Kunden individuell auf die Gesprächssituation zugeschnittene Hinweise geben zu können. Entsprechende Software-Lösungen nutzen heute Methoden der Predictive Analytics, um aus Massendaten Entwicklungen oder Ereignisse vorherzusagen. Zum Beispiel berechnet eine Versicherung die Fahrsicherheit einer Person und berücksichtigt dabei z.B. Alter, Geschlecht und Fahrerfahrung.

Voraussetzung dafür sind entsprechende Vorhersagemodelle, die es ermöglichen, anhand von Daten aus der Vergangenheit und Gegenwart relevante Entwicklungen und Ereignisse für die nahe Zukunft vorherzusagen. Die für die Modellbildung häufig verwendete CRISP-DM-Methode zeigt auch die hohe Relevanz validier und vollständiger Vergangenheitsdaten.

⁶² www.ityx.de/whitepaper/versicherungen-im-digitalen-wandel.html

6 Fazit

Die vorliegende Contact Center Investitionsstudie zeichnet ein facettenreiches Bild für 2016: Vieles bleibt trotz des digitalen Wandels beim Alten. Manche Entwicklungen nehmen dagegen an Fahrt auf.

Telefon und Brief sind nicht tot

Trotz aller Unkenrufe von den Verfechtern der digitalen Kommunikation, die schon lange einen Rückgang von Anrufen prophezeien, bleibt das Telefon der wichtigste Kommunikationskanal im Contact Center. Während Social Media seinen Höhenflug endgültig beendet hat, erschließt die Telefonanlage sogar noch Potenzial in kleinen Contact Centern, die jetzt verstärkt in die Umstellung von ISDN auf VoIP investieren.

Neben der Telefonie bleibt mit dem Brief ein weiteres Urgestein der Kundenkommunikation im Contact Center von Bedeutung. Die Bearbeitung des Briefposteingangs wird von Entscheidern aktuell als ebenso relevant eingestuft wie der Service-Chat. Aber auch die Bearbeitung von Anfragen über andere Kanäle bleibt wichtig: E-Mail-Management und Internet-Self-Service sind weiterhin Topthemen im Contact Center.

Qualität weiterhin auf Platz 1

Unangefochten auf Platz 1 der Investitionsziele für 2016 steht das Thema Quality Monitoring, das die Ermittlung, Überwachung und Verbesserung der Qualität im Call Center umfasst. Kleine Call Center entdecken hier die Sprachaufzeichnung neu: Hatten 2014 nur 6 % dieses Thema als wichtig eingestuft, sind

es 2016 bereits 42 %. Die kleinen Contact Center sind es auch, die im Vergleich zu großen Einheiten am ehesten die Notwendigkeit sehen, sich bei Veränderungen von externen Beratern unterstützen zu lassen.

Social Media bleibt im „Tal der Ernüchterung“

Ernüchterung gibt es dagegen beim Kundenservice über soziale Medien: Mit stagnierenden Nutzerzahlen bei Facebook & Co. schwindet auch die Euphorie in Contact Centern, die sich sehr kritisch fragen müssen, welche sozialen Netzwerke und welche Maßnahmen langfristig für den eigenen Kundenservice am besten geeignet sind. Einen solchen Reifeprozess durchlaufen auch Smartphone Apps, bei denen Unternehmen mit Ersatzinvestitionen jetzt verstärkt in die zweite Runde gehen. Bei der Vielzahl von Kommunikationskanälen verwundert es nicht, dass Entscheider das Multichannel-Management nach wie vor zu den größten Herausforderungen zählen, wichtiger sogar als das Thema Kostensenkung.

Bei Software stehen die Zeichen auf Integration

Ohne Software läuft nichts im Contact Center. Das gilt besonders für das Customer Relationship Management (CRM), das seine Position als Topthema im Call Center auch 2016 behaupten kann. Aber auch angrenzende Themen wie das Kampagnenmanagement ziehen nach und steigen wegen der zunehmenden Ausrichtung vieler Contact Center auf Outbound in der Gunst der Entscheider. An Wichtigkeit gewonnen haben besonders in

großen Contact Centern Themen wie Personaleinsatzplanung und Wissensmanagement.

Die Dauerbrenner: Personal und Datenschutz

Seit Jahren ist das Thema Personal, insbesondere die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern, die größte Herausforderung im Contact Center. Hier zählt die Qualität des Arbeitsplatzes im Contact Center: In Sachen Raumakustik geht die Reise deutlich weg von Einzelmaßnahmen hin zu ganzheitlichen Ruhekonzepten. Und auch der Datenschutz wird Führungskräfte in der Branche weiter beschäftigen.

7 Anhang

7.1 Weiterführende Informationsquellen

Die anonymisierten Rohdaten der Befragten stellen wir wissenschaftlichen Institutionen gerne für Forschungszwecke zur Verfügung.

- **16. TK-Marktanalyse Deutschland 2014**
Stand: Q3/2014
Herausgeber: DIALOG CONSULT / VATM
http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf
- **Call Center Trends 2014:**
<http://thecallcentercorp.com/2013/11/top-10-call-center-trends-for-2014/>
- **Call for Action! Fünf Gebote für den Vertriebsarbeitsplatz 2015**
Stand: 11/2013
Herausgeber: damovo Pierre Audoin Consultants
<http://dialog.damovo.de/workplace2015>
- **Contact Center im Aufbruch**
Stand: 2014
Herausgeber: PAC und Damovo
http://dialog.damovo.de/cc_aufbruch
- **Contact Center in die Offensive!**
Stand: 2013
Herausgeber: damovo / Pierre Audoin Consultants
<http://www.damovo.de/ueber-uns/downloads/downloads/contact-center-in-die-offensive.html>
- **CRM Studie 2014**
Stand: 06/2014
Herausgeber: [buw]
<http://buw.me/crmstudie14>
- **Customer Service Experience Study**
Stand: 06/2014
Herausgeber: Interactive Intelligence
<http://www.sysintegration.com/research/2014-customer-service-experience-research-study.pdf>
- **Datenschutz im Dialogmarketing**
Stand: 2013
Herausgeber: artegic
<http://www.artegic.de/datenschutz>
- **Digital Transformation Report 2014**
Stand: 2014
Herausgeber: neuland GmbH & Co. KG / Wirtschaftswoche
www.dt-award.de/download-center
- **Dimension Data's 2015 Global Contact Centre Benchmarking**
Stand: 11/2015
Herausgeber: Dimension Data
<https://www.dimensiondata.com/Global/Downloadable%20Documents/2015%20Global%20Contact%20Centre%20Benchmarking%20Summary%20Report.pdf>
- **Jahrbuch Customer Experience Management**
Stand: 2014
Herausgeber: i-SERVICE Initiative
<http://www.i-cem.de/Downloads.60.0.html>
- **Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2015**
Stand: 2015
Herausgeber: NICE
<http://www.nice-deutschland.de/downloads/nice-studie-zum-mediennutzungsverhalten-im-kundenservice-2015/>
- **Kundenservice im Social Web**
Stand: 2015
Herausgeber: Allianz
https://www.allianzdeutschland.de/kundenservice-im-social-web-die-uhr-im-blick_id_73668668/index
- **Kundenservice in Deutschland**
Stand: 2015
Herausgeber: Attensity
<http://bit.ly/19KbINV>
- **State of Marketing**
Stand: 2015
Herausgeber: Sales Force
https://secure.sfdcstatic.com/assets/pdf/datasheets/mc_2015stateofmarketing.pdf
- **„Was Contact Center-Kunden wirklich erwarten“**
Stand: März 2013
Herausgeber: Actionable Research im Auftrag von Interactive Intelligence
<http://www.inin.com/de/Resources/Contact-Center-Survey-Report.pdf>

Eine Übersicht weiterer interessanter Studie findet sich unter
www.callcenterprofi.de.

7.2 Der Fragebogen

CONTACTCENTER ART

Land	<input type="checkbox"/> DEU	<input type="checkbox"/> AUT	<input type="checkbox"/> CHE	
Anzahl Seats	<input type="checkbox"/> 1-10	<input type="checkbox"/> 11-50	<input type="checkbox"/> 51-250	<input type="checkbox"/> > 250
Organisation	<input type="checkbox"/> intern	<input type="checkbox"/> extern	<input type="checkbox"/> Mischform	<input type="checkbox"/> k.A.
Funktion	<input type="checkbox"/> Geschäftsleitung	<input type="checkbox"/> CC-Management	<input type="checkbox"/> Teamleiter	<input type="checkbox"/> ITK-Leiter
	<input type="checkbox"/> Sonstiges	Sonstiges Text: _____		

INVESTITION 2015	Unwichtig	Neutral	Wichtig	Invest geplant	k.A.
1. Telekommunikation				Erst Ersatz keine	
1.1 PBX (Telefonanlage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 VoIP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 CTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Akustik / Headsets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Controllin, Monitoring ...				Erst Ersatz keine	
2.1 Sprachaufzeichnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Quality Monitoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 Speech Analytics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Business Intelligence, Big Data	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INVESTITION 2014	Unwichtig	Neutral	Wichtig	Invest geplant	k.A.
3. Dialogkanäle					
3.1 ACD (Inbound Call Routing)	<input type="checkbox"/>				
3.2 Dialer für Massenkampagnen	<input type="checkbox"/>				
3.3 Sprachportale, IVR	<input type="checkbox"/>				
3.4 Posteingang Brief	<input type="checkbox"/>				
3.5 Email / Email-Marketing	<input type="checkbox"/>				
3.6 Internet Self Service, Communities	<input type="checkbox"/>				
3.7 Chat	<input type="checkbox"/>				
3.8 Videoberatung/-chat/WebRTC ...	<input type="checkbox"/>				
3.9 Social Networks	<input type="checkbox"/>				
3.10 Smartphone Apps	<input type="checkbox"/>				
4. Software					
4.1 CRM	<input type="checkbox"/>				
4.2 Kampagnenmanagement	<input type="checkbox"/>				
4.3 PEP, Workforce Management	<input type="checkbox"/>				
4.4 Wissensmanagement	<input type="checkbox"/>				
4.5 Workflowmanagement	<input type="checkbox"/>				
5. Personal					
5.1 Personalbeschaffung	<input type="checkbox"/>				
5.2 Personalentwicklung	<input type="checkbox"/>				
5.3 Zertifizierung Unternehmen / Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>				

Herausforderungen	Unwichtig	Neutral	Wichtig	k.A.
Datenschutz Kundendaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datenschutz Mitarbeiterdaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mindestlohn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permission Outbound / Opt-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Big Data, Business Intelligence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenservice über soziale Netzwerke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saison Geschäft – flex. Anpassung d. Kapazitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostensenkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätssteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Integration der angebotenen Kontaktkanäle in einem einheitlichen Multichannel Konzept	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduktion Persönlicher Kontakte bei Standardanfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sales Conversion: Einbindung Kundenservice in Vertriebsaufgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customer Engagement/Journey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studienergebnis gewünscht	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja	Email _____	
Monatl. Newsletter CCN	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja		

Freiwillige Angaben

Firma _____

Funktion _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ / Ort _____

7.3 Die Autoren



Axel Gibmeier, dtms GmbH

Axel Gibmeier ist ausgewiesener Experte für cloudbasierte Rufnummern- und Contact-Center-Lösungen. Seit 15 Jahren bei dtms, war er lange Jahre für die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen und Service Offerings zuständig, bevor er 2013 die Verantwortung für Marketing und Strategie und im August 2015 die Leitung des Product Marketings übernahm.



Kent Dogu, onsoft GmbH

Kent Dogu, geboren in New York, hat in Berlin Elektrotechnik und Wirtschaftswissenschaften studiert. National und international hat er fundierte Kenntnisse in Vertrieb, Unternehmensberatung und Business Development gesammelt. In den letzten 10 Jahren war er hauptsächlich im Bereich der Sprachaufzeichnung, Quality Monitoring und Business Development u.a. für Call Center und Finanzdienstleister tätig. Er war 2 Jahre ehrenamtlich im Call Center Verband Deutschland e. V. als Vorstand für den Bereich Qualität zuständig.



Berit Fingerhut, bbfm fingerhut+seidel

Berit Fingerhut kennt das Contact-Center-Geschäft von der Pike auf. Bereits während des Studiums der Sprachwissenschaft und Germanistik arbeitete sie als Call-Center-Agentin, um nach Ihrem Abschluss Führungs- und Projektverantwortung zu übernehmen. Sie leitete u.a. die Einheit Outbound eines großen Service Centers der Finanzdienstleistungsbranche. Im bbfm fingerhut+seidel begleitet sie Kundenprojekte im Bereich Training und Consulting.



Jens Arnold, AR-SYSTEMS GmbH & Co. KG

Jens Arnold ist Geschäftsführer der AR-SYSTEMS GmbH & Co. KG und verfügt über eine langjährige Erfahrung in der Konzeption, Planung, Entwicklung und Implementierung von Kommunikationssystemen, CRM- und Call Center Software-Lösungen.

Er verantwortete als Mitglied der Geschäftsleitung einer mittelständischen Firmengruppe im Bereich Kundenservice / Call Center die gesamte IT, sowie die Steuerung von internen und externen Kundenprojekten.



Joel Eglmeier, SABIO

Joel Eglmeier ist Spezialist für integrierte Wissensmanagement-Lösungen bei der SABIO GmbH in Hamburg. Der studierte Soziologe gehört seit 3 Jahren zum Team von SABIO und hat zuvor in der PR-Branche die Kommunikation verschiedener Unternehmen im Gesundheitswesen betreut. Als Teil der Generation Y weiß er um die Wichtigkeit von Hashtags nicht nur zur #Selbstdarstellung, sondern auch für gelungenen #Kundenservice im Zeitalter der digitalen Transformation.



Andreas Bopp, InVision AG

Bei Andreas Bopp steht seit über 18 Jahren das Thema Workforce Management für Call- und Contactcenter im Zentrum seiner beruflichen Tätigkeit. Ursprünglich aus der Versicherungsbranche kommend, stieg er 1997 im Vertrieb eines Anbieters für Personaleinsatzplanungssoftware ein. 1999 wechselte Andreas Bopp zu InVision, wo er viele Jahre in führender Funktion im Vertrieb und Business Development in Europa und Nordamerika tätig war und sich inzwischen wieder der DACH-Region widmet.



Armin Schmidt, AC Süppmayer

Dipl. Kaufmann Armin Schmidt ist Senior Consultant der AC Süppmayer GmbH. Er verantwortet dort u.a. den Bereich Qualitätsmanagement im Customer Service. Unter seiner Leitung werden Qualitätsprojekte in unterschiedlichen Branchen realisiert, z.B. Automobilindustrie, Banken, Dienstleistungsbranche, Energieversorger, Distanzhandel, Telekommunikation, Verlage und Markenartikler.



Klaus-J. Zschaage, authensis AG

Klaus-J. Zschaage ist Vorstand der authensis AG. Bereits seit 1992 in der Call-Center-Technologie zu Hause, hat er eine Reihe großer Call-Center-Lösungen in Deutschland und im Ausland maßgeblich mit gestaltet, insbesondere bei Versicherungen, Banken, in der Marktforschung und im Versandhandel. Ganzheitliche Ansätze sorgten dabei für maßgeschneiderte Lösungen. Die authensis ACHAT Suite bietet hierfür Module für ACD, Dialer, CTI, Web und Kampagnenmanagement.



Andreas Klug, ITyX AG

Andreas Klug ist Marketingvorstand beim Technologie-spezialisten ITyX. Lösungen für die Digitalisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen stehen schon seit 20 Jahren in seinem beruflichen Mittelpunkt. Seine besondere Leidenschaft gilt heute der Integration neuer Dialogkanäle (Multichannel) und Geräte (Multidevice) zu einer vernetzten Digitalen Service-Ökonomie.

8 Expertenbeiträge





Dieter Süppmayer
freut sich auf
Ihren Besuch auf
der CCW 2016

Halle 3, C2/D1



AC Süppmayer GmbH
Saargemünder Str. 106
66271 Kleinblittersdorf

tel +49 (0) 6805 92 85-01
fax +49 (0) 6805 92 85-320

e-mail info@acsueppmayer.de
web www.qualitaetsmonitoring-acsueppmayer.de

Omni-Channel: Service-und Qualitätschecks im Contact Center

Contact Center haben in den letzten Jahren als zentrale Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde im direkten Dialog enorm an Bedeutung gewonnen. Leistungsmängel in der Servicequalität können eine Kundenbeziehung zerstören, bevor sie richtig begonnen hat. Die Erfahrung zeigt: Kundenzufriedenheit durch besten Service sichert klare Wettbewerbsvorteile und damit den langfristigen Erfolg.

In diesem Kontext stellen v.a. zwei aktuelle Entwicklungen für die Contact Center Branche eine besondere Herausforderung dar:

1. Omni-Channel Interaktion – Fortschreitende Kanalintegration

Kunden – insbesondere mobile Kunden – erwarten heute, über verschiedene Kanäle ihre Anfragen an das Unternehmen stellen zu können. Neben den etablierten Optionen Telefon und E-Mail gewinnen stark wachsende Kanäle wie Web-Chat, Instant Messaging, Social Media oder Videoanrufe dabei zunehmend an Bedeutung.

2. Komplexere Prozesse und Kontakte

An den professionellen Kundendialog werden immer komplexere Anforderungen gestellt. Immer mehr Unternehmen siedeln den Second und Third Level Support im Contact Center an. Einfache Aufgaben werden zunehmend in den Bereich der Selfservice-Plattformen übergehen. Der Mitarbeiter wird nunmehr mit komplexeren Kundenanfragen

konfrontiert, die deutlich höhere Anforderungen an ihn stellen.

Unternehmen, die ihre Kundenkommunikation regelmäßigen Quality-Checks unterziehen, haben die Zeichen der Zeit erkannt. Denn nur durch ein systematisches Qualitätsmanagement, das kanalübergreifend ansetzt, können frühzeitig Schwachstellen identifiziert und Optimierungspotenziale ermittelt werden.

AC Süppmayer verfügt in diesem Bereich über mehr als 25 Jahre Erfahrung in unterschiedlichen Branchen und bietet sein Leistungsspektrum weltweit an. Zur professionellen Qualitätsanalyse der jeweiligen Kontaktpunkte gehört ein Zusammenspiel der verschiedenen Instrumente. Mittels praxiserprobter Messverfahren, wie Mystery Calls, Mails und Chats sowie regelmäßiges Monitoring, wird ein objektives Bild der Servicequalität im Contact Center ermittelt. Es werden nicht nur die Leistungsstandards im In- und Outbound sowie bei Video-Calls analysiert, sondern auch die gesamte schriftliche Kommunikation über E-Mails, Live-Chats und Social Media-Plattformen gemessen. Ein optimaler Qualitätsmanagement-Prozess deckt hierbei den First, Second und Third Level Support ab.

Ziel der Qualitätsanalysen ist eine kontinuierliche Steigerung der Servicequalität und damit letztendlich eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit.

All-IP Umstellung – Sanfte Migration und neue Dynamik

Die Netzumstellung auf All-IP hat begonnen und wird in den nächsten Jahren zügig vorangetrieben werden. Dies führt zur Umstellung der vorhandenen, leitungsbasierten Telefonanschlüsse hin zur neuen Technologie der IP-basierten Internettelefonie.

Einige Anforderungen ergeben sich für die betroffenen Kunden. Meistens wird hier sehr stark auf die IP-Fähigkeit der vorhandenen Telefonanlage fokussiert, was zunächst als reine Investition ohne erkennbaren Zusatznutzen und Mehrwert empfunden wird. Dazu kommt aus der jüngeren Historie der letzten 10 Jahre etwas Unbehagen bei dem Thema Voice over IP auf, da insbesondere in der Anfangszeit dieser Technologie Probleme mit unausgereiften Lösungen auftraten.

Ganz neue Möglichkeiten und eine weit aus größere Flexibilität bringt die All-IP Umstellung mit sich. Ein Beispiel ist die langfristige Kostensenkung: Zahlt man bei einem klassischen Anschluss noch relativ hohe Grundgebühren pro physischem SO-Anschluss, fallen diese bei den VoIP-Varianten deutlich günstiger aus. Auch die Hardwarekomponente unterstützt die Kostenersparnis: Je nach Architektur der Systeme schrumpfen diese unter die Größe eines Internetrouters mit weniger als 10 Watt Energiebedarf oder wandern komplett virtualisiert auf einen Server im privaten Rechenzentrum. Die Umstellung auf VoIP bedeutet außerdem nicht, dass eine rundum neue Telefonanlage angeschafft werden

muss. Die bestehende Telefonanlage kann durch ein sogenanntes Vorschalt-system, welches VoIP-fähig ist, ergänzt werden, sodass vorhandene Ressourcen weiterhin nutzbar sind.

Die Deutsche Telekom hat bereits begonnen Mehrgeräteanschlüsse zu kündigen und diese auf Voice over IP umzustellen. Als nächstes werden auch die Anlagenanschlüsse folgen. Es ist also sehr zu empfehlen sich bereits heute mit dem Thema zu beschäftigen, um die individuelle Umstellung der eigenen Telefonanlage so reibungslos und effizient wie möglich zu gestalten.

AR-SYSTEMS bietet hierzu ein umfassendes Produktportfolio. Vom Vorschaltsystem bis hin zur umfassenden Sprachkommunikationslösung mit modularer, im eigenen Haus entwickelten Contact Center Steuerungssoftware inkl. Service, erhalten die Kunden alles aus einer Hand. Komplettiert wird das Portfolio durch umfangreiche Softwaremodule für CTI, Contact Center Reporting und Serviceleistungen für Installation, Schulung, Wartung und Softwareanpassung.



Jens Arnold
freut sich auf
Ihren Besuch auf
der CCW 2016.

Halle 3, C1

AR|SYSTEMS

AR-SYSTEMS GmbH & Co. KG

Garbenheimer Straße 30
35578 Wetzlar

tel. +49 (0) 6441 20 45 68-10
fax +49 (0) 6441 20 45 68-19

e-mail arnold@ar-systems.de
web www.ar-systems.de



Klaus-J. Zschaage
freut sich auf
Ihren Besuch auf
der CCW 2016.

Halle 2, E5 / E7



authensis AG
Landsberger Str. 408
81241 München

tel. +49 (0) 89 72 01 57-0
fax +49 (0) 89 72 01 57-79

e-mail marketing@authensis.de
web www.authensis.de

Omnichannel-Kommunikation in Geschäftsprozesse integrieren!

Self-Service für Standardfälle, Komplexes im qualifizierten Dialog über alle relevanten Kanäle

Geschäftsprozesse fokussieren die komplexen Fälle, um Effizienz im Unternehmen zu generieren. In die Prozesse eingebettete Kommunikation optimiert sie und ermöglicht kontinuierliche, Echtzeit-nahe Kommunikation mit Lieferanten und Kunden.

Dieser hat die Wahl, welchen Kanal er nutzt. Und er hat sich auf den Kontakt vorbereitet, setzt das Thema, hat Unterlagen zur Hand. Der Servicemitarbeiter steht parat und ist ständig gefordert, sich auf jeden Kunden erneut einzustellen. Gute Nerven und gute Kommunikationskompetenz reichen nicht. Wichtig ist, dass auf allen Kanälen die Abläufe strukturiert sind, und die relevanten Daten zuverlässig zur Verfügung stehen. Im Dialog zählt jede Sekunde, um den Kunden nicht zu verärgern und den Vorgang effizient zu bearbeiten.

Gut abgestimmte, hoch integrierte Omnichannel-Lösungen sind ein wesentlicher Baustein für eine hohe Effizienz im Unternehmen.

Maßgeschneideter Kundenservice- im Dialog über alle Kanäle und auf Augenhöhe

Mit mächtigen ACD-, CTI-, Dialer- und Webdialog-Funktionen strukturieren Sie die Kundenkommunikation im Service effizient. Statistik-, Business Intelligence- und Predictive

Analytics-Module liefern Ihnen Informationen über Ihren Betrieb und Ihre Clientel, als Basis für Ihren Geschäftserfolg.

Die authensis ACHAT Suite bietet sich als Basis für Ihre maßgeschneiderte, innovative Omnichannel-Kommunikationslösung an, mit Management-Cockpits auch für Smartphones und Tablet PCs. Im Zusammenspiel mit Ihren fachlichen Anwendungen generieren Sie individuellen Mehrwert für Ihr Unternehmen. Die Integration mit IBM Business Analytics unterstützt Sie zudem bei der Erkenntnisgewinnung über Ihre Kunden.

ACHAT optimiert so Ihre Kundeninteraktion über alle relevanten Kanäle, integriert sich über offene Schnittstellen in Ihre Geschäftsprozesse und ist („made in Germany“) flexibel anpassbar. ACHAT kann in nahezu beliebigen Betriebssystem-Umgebungen betrieben und an alle relevanten Communication Server angeschlossen werden.

Marktführer vieler Branchen vertrauen auf authensis ACHAT – z.B. die deutschen Versicherungen mit dem besten Service, oder die führenden Marktforscher. Lassen auch Sie sich von authensis auf der CCW 2016 in der neuen Halle 2 (Stand E5 / E7) mit Fakten begeistern. Vereinbaren Sie mit uns Ihren persönlichen Termin! Wir freuen uns auf Sie.

Der Mensch im Mittelpunkt

Guter Kundenservice heißt gute Kommunikation. Die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden sind die Mitarbeiter. Mit ihrer Motivation und Kompetenz steht und fällt der Erfolg dieser Verbindung. Die richtigen Mitarbeiter zu finden und zu binden gehört zu den großen Herausforderungen für jedes Contact Center. Längst stehen die Bewerber nicht mehr Schlange und die Schere zwischen Anforderungsprofil und Realität geht oft weit auseinander. Die Situation am Arbeitsmarkt ist angespannt und die Fluktuation für viele Unternehmen zu einem ernsthaften Problem geworden. Hinzu kommt, dass die technische, fachliche und kommunikative Komplexität der Projekte wächst. Und die Budgets für Training und Coaching sind begrenzt.

Wir verstehen und schätzen die ContactCenter-Branche und Ihre Mitarbeiter. Wir kennen die Vorurteile, Leistungen, Eigenheiten und Ansprüche. Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir immer wieder Konzepte für die ganz speziellen Anforderungen der Qualifizierung und Qualitätssicherung im Contact Center. Dabei setzen wir auf jahrelange Erfahrung, ein gewachsenes Netzwerk aus Trainern und Beratern und ein hervorragendes Wissen und Können im Projekt- und Prozessmanagement. Unsere Trainingskonzepte passen. Sie sind zugeschnitten auf die Mitarbeiter und Führungskräfte und das sie umgebende Umfeld in diesem besonderen und schnelllebigen Geschäft des Customer Care. Im hart umkämpften Arbeitsmarktbereich der operativen Führungskräfte unterstützen wir Unternehmen mit unsere Trainings- und Coachingpro-

gramme dabei, Team- und Projektleiter aus den eigenen Reihen zu entwickeln.

Welche Trends beobachten wir aktuell?

In modernen Schulungen werden Fachwissen, Systembeherrschung, Prozess-Know-How und kommunikative Kompetenzen eng verzahnt und als „Workflow aus einem Guss“ vermittelt. Dies verkürzt Trainingszeiten, senkt die Hemmschwelle bei den Teilnehmern und macht sie schneller produktiv.

In Zeiten einer restriktiven Gesetzgebung ist jeder Inbound-Kontakt auch vertrieblich wertvoll. Wir haben einen erfolgreichen Ansatz entwickelt, der das Anbieten von Leistungen und Produkten als selbstverständlichen Bestandteil einer kundenorientierten, vollständigen Beratung etabliert und Abwehrreaktionen gegen das Verkaufen vermeidet.

Auf der CCW 2016 stellen wir Ihnen unsere aktuellen Highlights vor:

- + Digitales Lernen mit der bbfkm Lernplattform
- + bbfkm | Precire-Training: individuelle Entwicklungskonzepte basierend auf einer revolutionären sprachanalytischen Methodik
- + Videotraining als perfekte Ergänzung für Ihre Präsenzveranstaltungen
- + Modulare Trainingsmodule für die neuen Kommunikationswege
- + Unser OmniChannel-Trainingspaket

Besuchen Sie uns in Halle 4! Sie finden uns dort im Live-Callcenter und am Stand 4B2.



Die bbfkm-Geschäftsleitung freut sich auf Ihren Besuch auf der CCW 2016.

Halle 4, B2



training • coaching • consulting

bbfkm fingerhut+seidel gbr

Willy-Brandt-Str. 9
06110 Halle

tel +49 (0) 345 682 39-0
fax +49 (0) 345 682 39-10

e-mail kontakt@bbfkm-halle.de



Frédéric Dildei
freut sich auf
Ihren Besuch auf
der CCW 2016.

Halle 3, G14/H13



dtms GmbH
Isaac-Fulda-Allee 5
55124 Mainz

tel +49 (0) 6131 46 46-0 00
fax +49 (0) 6131 46 46-4 14

e-mail info@dtms.de
web www.dtms.de

Digital Business Telco Solutions

Digitale Transformation – wir folgen nicht einfach einem Trend, wir gestalten diesen in unserem Marktumfeld aktiv mit. Durch die sich stetig veränderte Art der Kommunikation wird Unternehmen durch alle Branchen hindurch ein immer stärkeres Maß an Schnelligkeit und Flexibilität in den unterschiedlichen Kommunikationskanälen abverlangt.

Als digitaler Business Telco Solution Partner sind wir in der Lage, diesem Anspruch auf allen Ebenen gerecht zu werden. Durch unsere Online-Angebote zu deutschen und internationalen Service-Rufnummern bieten wir bereits ein attraktives, kostengünstiges und vor allem unkompliziertes Einstiegsprodukt für die immer stärker werdende Nachfrage. Auch vermeintlich komplexe Produktgruppen werden künftig über einen digitalen Kanal vertrieben, denn die Veränderung in der Kommunikation bringt gleichzeitig eine Diversifikation der Vertriebswege mit sich.

Digitalisierung bedeutet daher nicht nur Standardisierung. So sind wir über das Online-Geschäft hinaus auch dann der richtige Ansprechpartner, wenn es darum geht, komplexe Individual-Lösungen professionell umzusetzen. Nicht zuletzt durch unsere starken Partner bieten wir über Cloud-Lösungen hinaus die entsprechenden Netze, um individuelle Systemlösungen für Sie an unterschiedlichen Standorten verfügbar zu machen – und das natürlich mit aktueller Verschlüsselungstechnik.

Digital, professionell und immer passgenau – alle Trends erleben Sie in Halle 3, Stand G14/H13

Die Digitalisierung der Neukundengewinnung

Viele Vertriebsorganisationen arbeiten immer noch mit den Methoden der 90er Jahre. Laut einer Studie von Saupe Telemarketing betreiben jedoch immer noch 63 % der befragten 480 Unternehmen aus der Investitionsgüterindustrie kein Leadmanagement, beziehungsweise kein Kontakt-Management. Bei 42 % gibt es keine konsequente Nachverfolgung. 38 % sehen insgesamt Optimierungsmöglichkeiten in der Qualität der Leads. Zu den wichtigsten Werkzeugen, um Leads zu generieren, gehören laut Umfrage Messeauftritte (49 %) und das Internet (41 %). Das kann für Unternehmen auf Dauer nicht befriedigend sein. Schauen wir uns den Vertriebsprozess heute an. Der Kunde ist heute der Aktive. Erste Anlaufstelle in einer Bedarfssituation ist das Internet. Und so sprechen viele davon, dass der Kunde bereits 50 % des Verkaufsprozesses gegangen ist, wenn er auf die Website Ihres Unternehmens gelangt ist. Das bedeutet also, dass die Unternehmenswebsite relevante Inhalte (Content Marketing) für die Problemstellung des Kunden liefern und in den vorderen Plätzen in den Suchmaschinen gelistet sein muss (SEO).

Lead Generierung

Über wertvollen relevanten Content, z.B. Whitepaper, lassen sich die Kontaktdaten inkl. Einwilligung zur werblichen Ansprache generieren (Opt-In). Email-Marketing-Automations-Lösungen wie z.B. EVALANCHE bieten einbindbare Formulare, die direkt eine Email mit dem Downloadlink liefern und über Schnittstellen in die CRM Software AG-VIP verfügen.

Die zweite Möglichkeit ist die B-to-B-Website Besucheridentifikation. Somit können z.B. Besucher von Produktseiten mit einer bestimmten Mindestverweildauer automatisiert in den Vertriebsprozess des CRM Systems übernommen werden.

Lead Qualifizierung

Somit erhält der Vertrieb einen wertvollen Ansatzpunkt für die Neukundenakquise. In beiden Fällen wurden die Leads über die Website identifiziert. Der Interessent hat durch den Websitebesuch sein Interesse zu einem bestimmten Thema gezeigt. Ihr Anruf ist somit keine Kaltakquise mehr, sondern Sie können eine gewisse Relevanz zu Ihrem Thema voraussetzen.

Fazit

Kaltakquise sollte in der Neukundengewinnung eigentlich heute der Vergangenheit angehören. Die Digitalisierung im Vertrieb hält ganz praktisch Einzug, wenn es gelingt die verschiedenen Systeme so zu vernetzen, dass das CRM System wirklich eine 360 Grad Sicht auf den Kunden liefern kann. Geben Sie sich nicht mit weniger zufrieden.



Markus Grutzeck freut sich auf Ihren Besuch auf der CCW 2016.

Halle 2, E5 / E7



Grutzeck-Software GmbH

Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau

tel +49 (0) 6181 97 01-0
fax +49 (0) 6181 97 01-66

e-mail info@grutzeck.de
web www.grutzeck.de



Andreas Bopp
freut sich auf
Ihren Besuch auf
der CCW 2016.

Halle 3, E4/F3

INVISION

InVision AG
Speditionstr. 5
40221 Düsseldorf

tel +49 (0) 211 781 781 777

e-mail andreas.bopp@invision.de
web www.invision.de

Mit Cloud-WFM und Cloud-Learning unmittelbar Wettbewerbsvorteile sichern

Geschwindigkeit, Qualität und Verlässlichkeit sind wesentliche Merkmale von gutem Kundenservice. Schnell gesagt und doch nicht einfach realisiert! Denn nur wenn die Mitarbeiter optimal ausgebildet sind und die notwendigen Werkzeuge schnell und effizient eingesetzt werden können, lassen sich überzeugende Kundenerlebnisse generieren.

Das sind keine neuen Weisheiten und doch gibt es im Contactcenter gerade in diesen elementaren Bereichen noch immer erheblichen Optimierungsbedarf. Zur Einführung von klassischen Softwarelösungen, wie beispielsweise im Bereich des Workforce Managements, werden nach wie vor häufig langwierige Auswahlprozesse betrieben und umfangreiche Implementierungen durchgeführt, die in der Konsequenz – wenn überhaupt – erst nach Jahren zu nachweisbaren Erfolgen führen. Und die Ausbildung der Mitarbeiter beschränkt sich aus Zeit- und Kostengründen oftmals auf die Vermittlung fach- und produktsspezifischen Wissens. Das Lehren praktischen Grundlagenwissens hingegen, sozusagen die Grundausbildung der Agenten, kommt hierbei oft zu kurz oder wird irrtümlich bei Neueinstellungen als gegeben vorausgesetzt.

Hier ermöglichen Anwendungen aus der Cloud, Contactcentern aller Größenordnungen vielfältige Lösungen schnell und mit direktem Nutzen einzusetzen. Langwierige Projekte entfallen, da native Cloud-Lösungen zumeist

nur einen Internetzugang voraussetzen und die Bereitstellung kostenintensiver lokaler Infrastruktur sowie umfangreiche Installationen entfallen.

Mit injixo, der Cloud-Plattform mit leistungsstarken und einfach zu bedienenden Workforce-Management-Anwendungen, sowie dem praxisnahen E-Learning-Angebot der Call Center School bietet InVision seinen Kunden kostengünstige Cloud-Lösungen, die ihren Nutzen unmittelbar entfalten.

injixo ist beliebig skalierbar und stets aktuell. Kontinuierliche Aktualisierungen sorgen dafür, dass der Anwender immer sofort die Vorteile der neuesten Funktionen nutzen kann, ohne auf die Installation des nächsten Updates warten zu müssen. Plattform- und geräteunabhängige Anwendungen unterstützen einen mobilen Einsatz der Lösung für Planer und Mitarbeiter.

Das Grundlagentraining der Call Center School ist die ideale Ergänzung bestehender, spezialisierter Trainingsprogramme. Als E-Learning zeit- und raumunabhängig einsetzbar, gewährleistet das Programm einen einheitlich hohen Trainingsstandard und lässt sich effizient und flexibel einsetzen. Kompakte Lerneinheiten ermöglichen insbesondere die Nutzung auslastungsschwacher Zeiten für die Weiterbildung.

#Omnichannel #Multidevice #Anytime

Nach eher zurückhaltender Aktivität im abgelaufenen Jahr stehen wir in 2016 in der Contact Center Branche vor einer Investitionswelle. Die Bedeutung der Non-Voice Kanäle E-Mail, Brief, Web, SMS und sozialer Netzwerke ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Im Wesentlichen sind hierbei zwei Ursachen auszumachen: die digitale Transformation von Service-Prozessen und alltäglicher Verbraucher-Kommunikation wirkt sich aus. Und: Contact Center werden strategisch zu „Auffangbecken“ für die kanalübergreifende Bearbeitung von Geschäftsprozessen ausgebaut.

Omnichannel: Die Integration unterschiedlicher Kontaktkanäle und Touchpoints in eine übergreifende Workflow- und Integrations-Plattform ist eines der wichtigsten Themen in 2016. Viele international bedeutende Anbieter für Multichannel-Routing sind bei der reinen Verteilung der Service-Vorgänge stehen geblieben. Die eigentliche Arbeit wird immer noch durch die Mitarbeiter erledigt - überwiegend manuell. Ein stetiger Medienbruch: Inhalte werden aus E-Mails kopiert, damit sie in CRM & Co eingefügt werden können. Insbesondere mittlere bis große Service-Organisationen beschäftigen sich daher mit Software-Lösungen, die das Erfassen, Erkennen und weitestgehend automatische Verteilen und Beantworten von schriftbasierten Service-Vorgängen ermöglichen.

Wissen. Ist der Kern jeder Kundenbegeisterung. Per Web, E-Mail, Telefon oder Brief. Im Dialog mit Menschen, Web-FAQ oder Apps: Ihr

Kunde erwartet, dass Sie Fragen schnell und konsistent beantworten. Lernfähige Lösungen von ITyX verstehen die Inhalte Ihrer Kundenanfragen. Und nur auf diesem Weg kann es Ihrer Organisation gelingen, wiederkehrende Service-Themen weitestgehend automatisiert zu verarbeiten.

ITyX. Gehört mit 200 Installationen in 22 Ländern zu den weltweit gefragten Technologie-Anbietern für die automatisierte Verarbeitung textbasierter Informationen in Contact Centern und Back Offices. Der Clou: Software von ITyX erlernt den Umgang ausgewählter Mitarbeiter mit textbasierten Service-Vorgängen. Die durchschnittlichen Bearbeitungszeiten sinken um bis zu 90 Prozent. Software von ITyX macht Ihren Kundenservice zukunfts-fähig. Übrigens: intelligente Service-Prozesse mit ITyX-Technologie sind jetzt auch als Cloud-Lösung verfügbar. Und mit der smarten App von ITyX verknüpfbar.

Wechseln Sie von manueller Bearbeitung zu ITyX. Besuchen Sie uns auf der CCW in Halle 2 Stand D1/D3.



Andreas Klug freut sich auf Ihren Besuch auf der CCW 2016.

Halle 2, D1/D3



ITyX
GOOD TO KNOW.

ITyX Solutions AG
Stollwerckstr. 17-19
51149 Köln

tel +49 (0) 2203 899 87-0
fax +49 (0) 2203 899 87-27

e-mail andreas.klug@ityx.de
web www.ityx.de



Kent Dogu
freut sich auf
Ihren Besuch auf
der CCW 2016.

Halle 2, B12

onsoft
technologies

onsoft technologies GmbH

Einsteinufer 63-65
10587 Berlin - Charlottenburg

tel +49 (0) 30 390 408-130
fax +49 (0) 30 390 408-19

e-mail dogu@onsoft.de
web www.onsoft.de

Qualitäts-Management aber wie?

Kein Betrieb oder Call Center kann, ohne gute Qualität zu liefern, am Markt bestehen. Der beste Maßstab für die Qualität ist die Kundenzufriedenheit. Um gute Kundenzufriedenheit zu liefern braucht es gut ausgebildete und zufriedene Mitarbeiter sowie optimiert laufende Geschäftsprozesse und deren fortlaufende Anpassung an Veränderungen am Kundenverhalten, Marktbedingungen, gesetzliche Auflagen und technischen Fortschritt. Call Center haben viele Hilfsmittel, mit denen sie die Qualität messen und managen können. Dabei geht es vor allem darum, die Telefongespräche nach unternehmerischen Qualitätsge- sichtspunkten zu analysieren.

„Quality Monitoring“ ist ein Sammelbegriff für Lösungen, mit denen die Kundenzufriedenheit, die Qualität der Leistungserbringung und der Kampagnen ermitteln werden können. Dies hat zum Ziel, den Optimierungsbedarf aufzuzeigen und mögliche Lücken mit Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen zu beheben sowie die Geschäftsprozesse zu verbessern. Zu Quality Monitoring gehören u.a. Side By Side Coaching, Silent Monitoring und die Auswertung der aufgezeichneten Gespräche. Alle diese Methoden sind sehr Ressourcen intensiv.

Da weder die Aufzeichnung aller Gespräche noch die Auswertung von zufällig ausgesuchten Telefongesprächen zielführend sind, muss die Suche intelligent optimieren werden, so dass die Gespräche, die die Qualitätsmerkmale nicht erfüllen, exakt selektiert werden können.

Die Zuführung genau solcher Gespräche zur Auswertung, kann sicherstellen, dass die Lücken in der Qualität schnell und effizient geortet und analysiert werden können.

Mit dem Einsatz von Speech-Analytics- bzw. Speech-To-Text-Technologie eingebettet in einem leistungsfähigen Auswertesystem erhält man eine Qualitätskontrolle höchster Effizienz und die Möglichkeit ein fast zeitgleiches Feedback zu bekommen. Dies umfasst die Informationen wo, wann und wie in einem Call Center sich Probleme oder Lücken auftun, um zeitnah zu reagieren, gegenzusteuern und somit die Qualität dauerhaft auf dem höchsten Niveau zu halten.

onsoft technologies GmbH ist ein innovatives Lösungshaus für in Sprachaufzeichnung, Archivierung, Quality Monitoring und Speech Analytics. Wir sehen es als unsere Aufgabe an, Ihnen Lösungen nach Ihren Wünschen und Bedürfnissen zu liefern, die Ihnen Ihre Arbeit erleichtern, für Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sowie langfristige Kundenbindung an Ihr Unternehmen sorgen.

Stellen Sie uns Ihr Qualitäts-Management-Projekt vor. Im Rahmen der CallCenterWorld 2016 Messe werden wir 5 kostenlose Testinstallati- onen anbieten. Vereinbaren Sie mit uns einen Termin, damit wir die Details besprechen können. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen.

Die digitale Transformation ändert alles: Professionelles Wissensmanagement im Omnichannel-Kundenservice

Die stete Verfügbarkeit des Internets sowie die weite Verbreitung mobiler Endgeräte hat das persönliche Leben innerhalb der letzten Jahre enorm beeinflusst. Über unsere Smartphones und damit verbundene Devices sind wir pausenlos über verschiedenste Kanäle mit unseren Mitmenschen vernetzt und haben zahlreiche weitere Möglichkeiten, die unser Leben erleichtern. So nutzen wir unsere iPhones, Samungs, Blackberries und Co. außerdem, um Mietautos zu finden und zu öffnen, von unterwegs Flüge zu buchen, aus dem Büro unsere Heizung zu steuern, in der Bahn Bankgeschäfte zu erledigen oder von der Couch aus einzukaufen. Diese Möglichkeiten sind den meisten von uns sehr ans Herz gewachsen und insbesondere für die Generation Y – auch Millennials genannt – nicht mehr wegzudenken.

Ähnlich zu der steten Verfügbarkeit dieser Dienstleistungen ist uns auch die Inanspruchnahme eines begleitenden Services selbstverständlich geworden. Wenn wir mittwoch in der Nacht einen Flug buchen und es Schwierigkeiten dabei gibt, dann erwarten wir entsprechende Unterstützung. Egal ob am Telefon, per Mail, in Web-Self-Services, im Chat oder in verschiedenen dieser Kanäle gleichzeitig – wir wünschen uns kanalübergreifend eine schnelle, sichere und gezielte Beantwortung unserer Fragen. Während viele Unternehmen umfassende Digitalisierungs-

strategien im Kundenservice planen, bedienen andere bereits die ersten digitalen Kanäle. Die zentrale Herausforderung ist es dabei, kanalübergreifend auf qualitätsgesichertes Wissen zugreifen zu können, um Kunden individuell zu bedienen. Denn in den vielfältigen und komplexen Systemlandschaften des Omnichannel-Kundenservices ist nicht die Verfügbarkeit der Technologie, sondern die Verfügbarkeit von Wissen der entscheidende Faktor. Lösbar ist dies nur durch eine integrierte Wissensmanagementlösung, in der alle Informationen sehr einfach kanalspezifisch vorgehalten, aufbereitet und verbessert werden können, um Sie dann im Kanal der Wahl gezielt auszuspielen.

SABIO wird Ihnen auf der CCW zeigen, wie einfach eine solche Wissensmanagementlösung bedienbar ist, wie einfach sie sich in Ihre bestehende und zukünftige Systemlandschaft integrieren kann und wie sie erfolgreich eingeführt wird.



Maximilian Thost
freut sich auf
Ihren Besuch auf
der CCW 2016.

Halle 1, A4



SABIO GmbH

Ruhrstr. 11
22761 Hamburg

tel +49 (0) 40 85 19 27-0
fax +49 (0) 40 85 19 27-10

e-mail thost@sabio.de
web www.sabio.de



Vereinbaren Sie
mit Attikus A. Schacht
einen persönlichen
Termin auf
der CCW.



SCHACHTCONSULTING

Schacht Consulting

Keplerstr. 3/3
70771 Leinfelden-Echterdingen

tel +49 (0) 151 153 74 308
fax +49 (0) 321 253 74 308

e-mail info@schacht-consulting.de
web www.schacht-consulting.de

Kundenservice - fit for future!

Die Digitalisierung ist in diesem Jahr in aller Munde – allerdings ist dies nichts Anderes als die weiterführende und schnelle Industrialisierung der Dienstleistungsgesellschaft. Das was wir bereits seit Jahren erleben, die Automatisierung und Prozessverbesserung im Service nimmt immer weiter Fahrt auf. Kunden erleben diese Veränderung täglich in der eigenen Umgebung. Neue Apps auf dem Smartphone ermöglichen viele Dinge, die früher nur „analog“ möglich waren. Sie erwarten daher diese Dinge ebenfalls in ihrer Kundekommunikation.

Ein Kunde möchte über den für ihn relevanten Kontaktkanal mit einem Unternehmen in Kontakt treten. Dies zu organisieren ist die Aufgabe der Serviceeinheiten, seinen sie nun intern oder extern. Hierbei gilt es alle Bereiche – Prozesse, Technik, Organisation, Personal, Qualität – miteinander zu optimieren damit keine Schwachstelle den Gesamtprozess zerstört und damit das positive Kundenerlebnis. Als Berater-Netzwerk bieten wir an diese Veränderungsprozesse mit dem Spezial-Wissen der benötigten Bereiche mit erfahrenen Senior Managern zu konkretisieren.

Wir analysieren und beschreiben detailliert am Anfang eines Projektes die gemeinsame Ausgangssituation. Definieren eine Sollsituation und begleiten unsere Auftraggeber bei der Umsetzung der erarbeiteten Strategie. Diese unsere Umsetzungsstärke, die wir in Linienpositionen in den unterschiedlichen Dienstleistungsunternehmen jahrelang vor unserer Beratungspraxis unter Beweis gestellt haben,

werden ganz besonders von unseren bisherigen Auftraggebern geschätzt.

So konnten wir in den letzten 3 Jahren bereits Unternehmen aus der Chemiebranche, der Immobilienwirtschaft, der Medizintechnik, der Erfrischungsgetränkebranche, aus dem Dienstleistungssektor, der Versicherungswirtschaft, der Telekommunikation und anderen Branchen dabei helfen ihr Customer Service Center für die Zukunft auszurichten. Das Kundenerlebnis konnte somit nachhaltig verbessert werden.

Sollten Sie eine vergleichbare Herausforderung in Ihrem Unternehmen haben und nach Fachspezialisten mit Branchen-Know-How auf Augenhöhe suchen, zögern Sie nicht uns zu kontaktieren. Gerne helfen wir auch Ihnen fit für die Zukunft zu werden.

Leadgenerierung mit Content Marketing

Nur jedes siebte Unternehmen in Deutschland nutzt sein Potenzial zur Leadgenerierung aus. Die meisten Chancen, neue Kunden auf smarte Art und Weise zu gewinnen, bleiben ungenutzt. Der mündige Kunde – ob als Verbraucher oder im B2B – ist heute bestens informiert, nutzt alle Kanäle on- und offline und entscheidet sich selbstbewusst. So selbstverständlich, wie heute im Service alle Kanäle bespielt werden (müssen), müssen Unternehmen mehr und mehr zu Informationslieferanten werden, sie müssen relevante Informationen bereithalten. Wenn diese Konzentration auf Relevanz gelernt ist, tritt das Unternehmen viel früher auf den Plan – neue Touchpoints werden erschlossen, die Gestaltung der Customer Journey beginnt viel früher.

Diese Chancen zu nutzen, Organisationen fit für modernes Leadmanagement zu machen, ist die große Aufgabe der Zukunft. Die technischen Tools und Lösungen sind alle vorhanden, jetzt gilt es, mit der kundenzentrierten Umsetzung zu beginnen. Die Customer Journey zu gestalten beginnt damit, Informationsbedarfe zu identifizieren, Buyer Personas zu definieren und einen (medialen) Dialog zu beginnen.



Vereinbaren Sie mit Jens Fuderholz einen persönlichen Termin auf der CCW.



TBN Public Relations GmbH

Fuchsstraße 58
90768 Fürth/Bayern

tel +49 (0) 911 977 916-0
fax +49 (0) 911 977 916-19

e-mail fuderholz@tbnpr.de
web www.tbnpr.de

9 Hallenplan

Hier finden Sie die Experten des Contact-Center-Networks für ein unverbindliches Beratungsgespräch ...

onsoft
technologies

Halle 2, B12

Sprachaufzeichnung,
Quality Monitoring, Speech Analytics



Halle 2, E5 / E7

CRM-, Contact / Service-Center-Software;
Kampagnen- / Workflowmanagement, Ticketingsystem

authensis
AG für Kommunikation

Halle 2, E5 / E7

CTI, ACD, Dialer, UCC, Business Analytics

ITyX
GOOD TO KNOW.

Halle 2, D1/D3

Automatisierung von Geschäftsprozessen per Omnichannel
ACD, IVR, E-Mail, Brief, Web & App
Knowledge Management; Chat & Co-Browsing



AR|SYSTEMS

Halle 3, C1

Technologien für eine optimale Sprachkommunikation



Halle 2, C12/C14
Headsetlösungen, Mobile Business



CCW 2016
23. - 25. Februar 2016
Estrel Convention Center, Berlin
Planungstand: 03.09.2015



Halle 3, G14/H13
Rufnummern in 100 Ländern, Kundenkontakt-
Applikationen (ACD, IVR, Mail, Chat, Web, SMS...),
Payment Services



training · coaching · consulting

Halle 4, B2

Training und Coaching für Mitarbeiter im Kunden-
service und Contact Center. Consulting zur Projekt-/
Prozessoptimierung, Personalentwicklung und
Qualitätssicherung



Halle 3, E4/F3
Workforce Management und E-Learning für
Contactcenter aus der Cloud



Halle 3, C2/D1
Spezialist für Datenschutz und Qualitätsmonitoring



Halle 1, A4
Wissenssysteme in der Kundenberatung

Contact Center Investitionsstudie 2016



Wohin bewegt sich die Contact Center Branche 2016?

Was sind die dringenden Probleme, die die Führungskräfte des Marktes bewegen?

Antworten auf diese Fragen finden Sie in der Contact Center Investitionsstudie 2016. Grundlagen bilden mehr als 150 Interviews, die im November 2015 geführt wurden. Laden Sie sich die Studienergebnisse kostenlos unter www.contact-center-portal.de herunter oder holen Sie sich Ihr persönliches Exemplar bei den CCN-Mitgliedern auf der CallCenterWorld ab. Schauen Sie selbst hinein und bilden Sie sich Ihre Meinung.

Über den Herausgeber CCN

Das „Contact-Center-Network e.V.“ ist eine Kooperation von Herstellern und Dienstleistern der Branche. Gemeinsam nehmen wir Trends im Markt auf, setzen Impulse und führen kooperative Vertriebsmaßnahmen durch. Der Verein ist offen für weitere Partner und Ideen, um Synergien zwischen den Partnern zu schaffen.



Contact Center Network e.V.

Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau

Telefon: +49 (6181) 9701-0
Telefax: +49 (6181) 9701-66

E-Mail: info@contact-center-network.de
Web: www.contact-center-network.de

ISBN: 978-3-941952-20-1
Schutzgebühr € 25,- inkl. 19 % USt.