



Die Zukunft der Callcenter

Wer in Deutschland mehr als 2 Callcenter von innen gesehen hat wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit über die Software von tr!be technologies mit dem Namen: ttCall Professional gestolpert sein. Der Website von tr!be ist zu entnehmen: ttCall ist perfekt zugeschnitten auf die vielfältigen Anforderungen eines projektorientiert arbeitenden Call-Centers. Die Entwicklung von ttCall erfolgte bis ins kleinste Detail in enger Zusammenarbeit mit Anwendern. Die Vorgaben für alle zentralen Leistungsmerkmale kommen also direkt aus der Praxis! ▶

Dennis: Axel, vielen Dank, dass Du für die erste Ausgabe unserer Fachzeitschrift zur Verfügung stehst. Der Callcenter-Markt ist aktuell recht turbulent. Der CallCenter Scout war mit seinen Redakteuren bei diversen Callcentern zu Gast und hat Eindrücke an der Front sammeln können. Hierbei stolperten wir häufig über euer Softwareprodukt ttCall. Seid ihr immer noch Marktführer?

Axel: Lieber Dennis, so, wie ich Dich bislang kennengelernt habe, stolperst Du nicht einfach irgendwo herum, sondern überlegst Dir deine Schritte recht gut. Dass Du bei Deinen Recherchen sehr oft auf ttCall gestoßen bist, lässt aus meiner Sicht darauf schließen, dass Du vorrangig Dienstleister-Callcenter aufgesucht hast. Dort gehört ttCall sicher zu den marktführenden Systemen.

Dennis: Wie Du ja weißt vertritt der CallCenter Scout die Meinung, dass die Callcenter-Branche sich aktuell im Umbruch befindet. Insbesondere das abnehmende Outbound-Massengeschäft bringt neue Strukturen in die Callcenter-Landschaft in Deutschland. Wie stehst Du als Verkäufer von CC-Software-Lizenzen zu diesem Thema? Kannst Du unsere Meinung bestätigen?

„Dass das Outbound-Massengeschäft in Deutschland insgesamt abnehmend sei, können wir aus unserer Sicht so nicht bestätigen“

Axel: Dass das Outbound-Massengeschäft in Deutschland insgesamt abnehmend sei, können wir aus unserer Sicht so nicht bestätigen. Tatsache ist, dass die Investitionsbereitschaft der Callcenter-Dienstleister, d.h. der Kauf von Lizenzen, seit August 2008 in unserem Unternehmen stark zurückging. Das aber lag nach unseren Analysen an den antizipierten gesetzlichen Änderungen, die sich bereits im August 2008 aufgrund der uns ja allen bekannten Datenschutzskandale abzeichneten. Der Umsatzrückgang beim Verkauf von Lizenzen wurde aber aus Sicht der Tribe Technologies GmbH, beziehungsweise der AdCoTel GmbH tatsächlich sogar durch die Umsätze im on-Demand-Vertrieb von Lizenzen überkompensiert. Letzteres spricht aufgrund des Bezuges zum Umsatz sogar für eine gewachsene Anzahl von Outboundplätzen seit August 2008! Die Trends, die aktuell den Markt bestimmen,

lassen sich aus unserer Wahrnehmung stichwortartig wie folgt zusammenfassen:

- ein stark auf den Schutz der Daten ausgerichteter Umgang mit Adresslieferungen, welcher vorrangig das automatische Anonymisieren und Löschen von gelieferten Daten nach vom Auftraggeber vorgegebenen Zeitspannen betrifft,
- basierend auf der Verpflichtung zur Rufnummernübertragung aller nur denkbaren Call Blending Szenarien – dieses Thema lässt sich beliebig komplex gestalten,
- die Schutzbedürftigkeit des Adressmaterials steigt – Gott sei Dank - aus Sicht der Auftraggeber ganz erheblich an, sogar unter Akzeptanz der Abnahme der ‚Erreichbarkeitsquote‘ – aus meiner Sicht ist/war das ein ernsthaft branchenschädigender Parameter – aber er ist halt so leicht zu messen,
- das Outsourcing von Outboundkampagnen wird in manchen Branchen zu Gunsten des

Am heftigsten werden wohl Legislative und Judikative Einfluss auf den Callcenter-Markt nehmen

ein Ergebnis der aktuellen OptIn-Diskussion darstellt, wage ich wirklich nicht zu beurteilen. Die in den letzten drei Monaten schnell wachsende Zahl von Teststellungen des ‚Quality Observers‘ der Next Level Speech GmbH, einer Tochter der Tribe Technologies GmbH, spricht für das wachsende Interesse am Thema ‚OptIn-Generierung‘. Die seit 3 Jahren in der Entwicklung befindliche und jetzt in sehr guter Reife verfügbare Software analysiert die Inhalte von Gesprächen und kann mit einer sehr hohen Trefferquote feststellen, ob beispielsweise die Erlaubnis zur Aufzeichnung sowie das OptIn selbst seitens des Agenten in der korrekten Art und Weise eingeholt wurde und der Angerufene die Fragen auch klar und positiv bestätigt hat. Die Komplexität der Prozesse nach einem Call, die in den letzten Jahren sowieso schon stark gestiegen ist, hat gerade in den letzten 6 Monaten ‚gefühl‘ – wir erheben dazu keine echten internen Statistiken - noch einmal ge-

waltig zugenommen. Outbound dient in den unterschiedlichsten Ausprägungen aus unserer Sicht zunehmend der Vervollständigung ganzer CRM-Prozessketten.

Dennis: Wie und wodurch wird sich Deiner Meinung nach der Callcenter-Markt in den nächsten 2-3 Jahren verändern?

Axel: Natürlich fällt es einem Unternehmen, das seine Marktposition vorrangig dem Outbound verdankt und das insbesondere die Callcenter-Dienstleister adressiert, schwer, Abschätzungen für den gesamten Callcenter-Markt abzugeben.

Am heftigsten werden wohl Legislative und Judikative Einfluss auf den Callcenter-Markt nehmen.

Aufbaus eigener Ressourcen zurückgefahren,

- das Generieren von OptIns steht in nahezu allen Unternehmen mit Endkundenkontakt ganz oben auf der Liste der ToDos.

Aus unserer Sicht verschieben sich zurzeit dann auch noch die Themen im Outbound. Die Verkaufszahlen unseres relativ neuen Terminkalenders ‚Octopus‘, den die Auftraggeber unserer Kunden ihren Außendienstmitarbeitern via Web oder Notes demnächst auch via Exchange zur Verfügung stellen können,

Technologisch unterstützt der Predictive Dialer den ‚schlechten Ruf‘ der Callcenter

stiegen in den letzten drei Monaten außergewöhnlich stark an. Das bedeutet, dass Projekte mit dem Ziel einer Terminvereinbarung wieder erheblich stärker nachgefragt werden. Ob dies

Um Outbound auch in den kommenden Jahren weiter betreiben zu können, ohne empfindliche Strafen zu riskieren, wird es wohl nur ein Mittel geben: OptIns generieren, OptIns generieren ►►

und noch einmal OptIns generieren, zumal diese ja auch wahrscheinlich noch einem Verfallsdatum unterliegen!

Der erfolgreich abgeschlossene Servicefall, also das klassische Inbound-Szenario, wird in diesem Sinne wohl zukünftig auch dazu genutzt werden, um die rechtssichere Erlaubnis für den nächsten Anruf vom Kunden zu erhalten. Und das gilt nicht nur für die Mitarbeiter im Callcenter. Dieser Aufgabe wird sich wahrscheinlich über kurz oder lang auch jeder Mitarbeiter mit Endkundenkontakt eines beliebigen Unternehmens gegenüber stehen sehen. Das ist zumindest für die Technologieunternehmen der CC-Branche eine schöne Vision, da sich der Markt ganz erheblich erweitern wird...

Aber das ist nur ein Szenario von vielen. Die KeaTec GmbH hat beispielsweise mit Ihrem Produkt ‚KeaOutback Live‘ in enger Abstimmung auf den ‚Phoenix-Predictive-Dialer‘ der AdCoTel GmbH einen anderen Ansatz vorgestellt, um die Kunden auch im Web oder beim Lesen eines Newsletters schnell und zuverlässig abzuholen. Die Software stellt konfigurierbare Rückruf-Buttons zur Verfügung, die man auf Internetseiten, in E-Mails oder in Newslettern einbinden kann. Neu ist, dass die über den Button erzeugten Rückrufwünsche nicht wie bislang üblich über eine E-Mail und damit meistens mit einer sehr niedrigen Prio in das Callcenter gelangen, sie werden stattdessen direkt an allen anstehenden Outbound-Calls vorbei in den Predictive Dialer ‚geschossen‘, so dass der Kunde binnen weniger Sekunden und sogar mit optischer Rückmeldung den Rückruf erhält: „Ihre Anfrage wurde jetzt registriert. Unser Service-Center baut jetzt den Anruf zu Ihnen auf. Bitte heben Sie jetzt ab – Ihr Telefon klingelt“. Damit werden Antwortzeiten erreicht, die dem Verhalten der Kunden im Internet Rechnung tragen. Welcher Kunde wartet heute schon mindesten 5 Minuten auf einen Rückruf? Da hat er das Produkt in vielen Fällen schon schneller auf einer anderen Seite bestellt!

Im Inbound könnte in den nächsten 2 bis 3 Jahren für die Callcenter-Dienstleister tatsächlich ein Boom aus Richtung der Stadtwerke kommen. Die Regulierungsbehörde wird die Stadtwerke voraussichtlich in vielen Bereichen ganz erheblich ‚in die Pflicht nehmen‘ und damit einen stark und ständig steigenden Kommunikationsbedarf erzeugen, auf den momentan wahrscheinlich

nur wenige Stadtwerke entsprechend vorbereitet sind. Aus meiner Sicht wird Outsourcing für die dann gewaltig unter Druck stehenden Stadtwerke ein echtes Thema werden.

Ob In- oder Outbound, ganz sicher wird das Qualitätsmanagement im Callcenter in Zukunft ganz groß geschrieben werden. Dieses Thema wird auch alle mit der Tribe Technologies GmbH assoziierten Unternehmen in den nächsten 2 bis 3 Jahren stark beschäftigen.

Dennis: Unsere Titelstory befasst sich mit dem Thema: ‚Technik im Callcenter verhindert den eigentlichen Mehrwert dialogaffiner Callcenter-Agenten.‘ Alles was wir von tribe! lesen und hören befasst sich mit dem Thema der Automatisierung von Arbeitsprozessen. Hier geben die Callcenter-Betreiber sehr viel Geld aus, um auch das letzte Promille (von was auch immer) aus der Telefonie zu ziehen. Das Zentrum der Kompetenz bleibt bei der ganzen Kalkulation auf der Strecke. Agenten werden zu berechenbaren Maschinen gemacht und mit 6,50 € pro Stunde abgepeist. Ist das der Grund für das schlechte Image der Callcenter?

Axel: Als Technologieunternehmen streite ich sicher nicht ab, dass nahezu alles, was man von uns hört, sich mit dem Thema der Automatisierung von Arbeitsprozessen auseinandersetzt. Alles andere würde mich auch, ehrlich

gesagt, fast schon bestürzen.

Die Aussage, ob die Callcenter-Betreiber tatsächlich sehr viel Geld für die Automatisierung von Arbeitsprozessen ausgeben, lässt die Frage offen: „Sehr viel in Relation zu was?“

In Relation zu anderen Branchen muss in der CC-Branche nahezu jede Investition unterjährig einen ROI ergeben, das ist mit keiner anderen mir bekannten Branche vergleichbar! Und angesichts der Tatsache, dass auch bei einem Stundenlohn von 6,50 € in weniger als einem Jahr die Lohnkosten für einen Arbeitsplatz die Ausgaben für Soft- und Hardware bei weitem überwiegen, relativiert die Ausgangshypothese doch ganz erheblich.

Um es auf den Punkt zu bringen: „Schon bei einem Stundenlohn von 6,50 € ist das tech-

nologische Investment eines Callcenters schon fast nicht mehr erwähnenswert im Vergleich mit dem Investment, das dasselbe CC in den Aufbau und in die Qualifikation von Personal tätigen wird!“

Ich will an dieser Stelle mindestens genauso provokant zurückfragen: Glaubst Du im Ernst auch nur eine Sekunde daran, dass die Ausgaben für die Automatisierung von Arbeitsprozessen in einem CC den Stundenlohn eines Agenten auf 6,50 € limitieren? Die geringe Entlohnung ist sicher ein Grund für das schlechte Image der Callcenter, aber der Invest in die Automatisierung ist sicher nicht der Grund für einen Stundenlohn von 6,50 €!

Technologisch unterstützt der Predictive Dialer den ‚schlechten Ruf‘ der Callcenter. Die Anrufhäufigkeit hat in Deutschland ein Maß erreicht, dass die Verbraucher sicher nicht ganz zu unrecht auf die Barrikaden treiben. Wer aber von Auftraggebern vorgegebene Erreichbarkeitsquoten erfüllen muss, und mir ist klar, dass die CC dort keinen Verhandlungsspielraum bei Ihren Auftraggebern besitzen, der kann nicht anders als Adressen immer wieder durch den Dialer zu jagen. In diesem Thema findet aber zur Zeit, wie oben schon beschrieben, und schneller als gedacht, auf Auftraggeberseite ein Umdenken statt.

Technologisch unterstützt der Predictive Dialer den ‚schlechten Ruf‘ der Callcenter

Trotzdem will ich das Stichwort ‚dialogaffiner Agent‘ noch einmal aufnehmen. Eine Kernkompetenz eines Agenten ist sicherlich der zielorientierte Dialog, im Inbound wie im Outbound. Es gehört aber auch zur Kernkompetenz eines Agenten, dass er diesen Dialog in einer hochtechnisierten Umgebung führen kann. ‚Dialog im hochoptimierten Prozess‘ – das ist aus meiner Sicht die Kernkompetenz eines Callcenters und seiner Agenten. Warum sollte ein Auftraggeber sonst Teile seines Geschäfts überhaupt outsourcen?

An dieser Stelle nehme ich gerne auch noch einmal ein Zitat aus dem von Ihnen angesprochenen Artikel auf: „...Genau so fühlen sich Callcenter Agenten, die heute teilweise auf

3 Monitoren bis zu 14 Anwendungen parallel bedienen müssen.“

Hm, würde es sich bei den von Dir beschriebenen Agenten um Outbound-Agenten handeln – ich würde dieses Callcenter nie beauftragen, weil ich meine Kunden nicht verlieren möchte – das Center wird über kurz oder lang ganz sicher untergehen.

Beschreibst Du dort Inbound-Agenten, dann kommen aus meiner Sicht zwei Interpretationen in Frage:

Die Agenten beherrschen das beschriebene und wahrscheinlich durch entsprechende Auftraggeber hervorgerufene Szenario, dann wage ich die Behauptung, dass diese Agenten mit einem erheblich höheren Stundenlohn als 6,50€ nach Hause gehen und sehr stolz auf ihre Arbeit sind – ich habe derartige CC-Szenarien in der mehrsprachigen Schweiz selbst erlebt.

Die Agenten beherrschen das beschriebene Szenario nicht, dann werden die Auftraggeber des CC an den Rückmeldungen zu den Kundenkontakten wie auch die Agenten keine rechte Freude entwickeln können, was ebenfalls das Ende des CC bedeuten wird.

Im Übrigen ist der Automatisierungsgrad bei 14 Anwendungen und 3 Monitoren eher als suboptimal zu bezeichnen. Dort wird man versucht haben, die Probleme mit preiswerter Hardware und mehrfach aufgesetzten Windowssystemen zu lösen. Es ist nicht ganz das, was wir unter Automatisierung verstehen würden,...

Dennis: Welche 3 Key-Indikatoren sind aus Deiner Sicht maßgeblich für das erfolgreiche Führen eines Callcenter-Dienstleister-Unternehmens?

Axel: Um es gleich zu Beginn ganz offen zu sagen: „Das Führen eines Callcenter-Dienstleister-Unternehmens fällt nun einmal nicht in meine Kernkompetenz und ich will mir an dieser Stelle wahrlich nicht anmaßen, den Stein der Weisen für das erfolgreiche Führen eines Callcenter-Dienstleister-Unternehmens in der Hand zu halten, was den 3 Key-Indikatoren ja irgendwie entsprechen würde.“

Ich kann an dieser Stelle lediglich Eindrücke und Erfahrungen wiedergeben, die dieses Thema aus unserer Sicht, wahrscheinlich in irgendeiner Art und Weise, betreffen.

Sicher muss man bei einer Antwort zu dieser Frage auch berücksichtigen, dass man die unterschiedlichen CC-Größen nicht über einen Kamm scheren kann.

Das erfolgreiche Führen von CC-Organisationen mit 1.000 bis 5.000 Mitarbeitern setzt sicher ganz andere Qualitäten, und so interpretiere ich den Begriff Key-Indikatoren einfach einmal, voraus, als ich sie für Größenordnungen von 1 bis 10, bis 30, bis 70, über 100, über 200 und über 300 Mitarbeitern benötige. Die soziale Kompetenz der Führung in der Kategorie zwischen 1.000 und 5.000 Mitarbeitern hat im Umgang mit einem Betriebsrat unter Umständen mehr Einfluss auf den Gesamterfolg des CC als das gesamte Leistungsspektrum der Unternehmung.

Technische Kompetenz gehört, aufgrund der wachsenden Komplexität sogar in einem zunehmenden Maße, sicher auch zu den Key-Indikatoren. Betrachte ich allerdings die abnehmende Bedeutung der TK-Technologien und dabei schließe ich den Dialer nicht aus, dann sehe ich den Begriff ‚Technik‘ viel stärker im Zusammenhang mit der Automatisierung komplexer CC-Prozessketten und bei der Erfassung und Darstellung messbarer Qualitätsstandards.

Wir konnten sozusagen als abschließende Beobachtung bemerkenswerterweise in den letzten Jahren feststellen, dass CC, die sich neben ihrer Arbeit als reiner Dienstleister auch auf das Entwickeln eigener Produkte ausgerichtet haben, unabhängig von der wirtschaftlichen Gesamtlage, einen sehr gefestigten Eindruck vermitteln. Natürlich benötigt man für diesen Ansatz, je nach Produkt, auch eine gewisse Größe (erfahrungsgemäß ab 40 Plätze aufwärts). Dass ich hier auf die einzelnen Geschäftsideen nicht eingehen kann, wird man mir hoffentlich verzeihen. Ganz allgemein ist dieser Punkt wohl der Qualität und Kreativität zuzurechnen.

Natürlich zählt und ich weiß, dass Dir dieser Punkt immer besonders am Herzen liegt, auch für CC die Devise: „Tue Gutes und rede darüber!“, was man wohl betriebswirtschaftlich mit einem guten Marketing und einem guten Vertrieb gleichsetzen kann. Die beiden Disziplinen gehören wohl in jedem Unternehmen am Ende zu den wichtigen Erfolgsfaktoren.

Nur rede ich persönlich nicht all zu gerne darüber, da ich dafür in unserem Unternehmen verantwortlich bin und selbst erst einmal vor der eigenen Haustüre kehren müsste. Das soll aber keine Aufforderung für Dich darstellen jetzt in ein Vertriebsgespräch mit mir einzusteigen,...

Alternativ könnte ich bei der letzten Frage auch wie folgt antworten – fast ganz ohne vertriebliche Komponente:

Ich kann an dieser Stelle eigentlich nur einen einzigen Punkt relativ sicher beurteilen.

Wenn es mir gestattet ist, Deinen Mitbewerb an dieser Stelle zu nennen, dann kann ich von über 50% der in der Callcenter Profi in der Top 40 Liste genannten CC-Dienstleister festhalten, dass sie Technologien aus der Unternehmensgruppe Tribe, AdCotel und Next Level Speech einsetzen – und offensichtlich haben sie, sehr zu meiner Freude, mit der technologischen Entscheidung nicht viel falsch gemacht.

Sollte sich also herausstellen, dass die Qualität des ‚Dialogs im hochoptimierten Prozess‘ zu den 3 Key-Indikatoren gehört und wir für uns in Anspruch nehmen können, diese nachhaltig mit unseren Technologien mitzugestalten, dann wäre der Einsatz unserer Technologien sicher eine gute Grundlage für ein erfolgreiches Callcenter – auch wenn Du das sicher so jetzt nicht von mir hören wolltest ;-)... ■



Axel Reddehase

Geschäftsführer
Tribe Technologies GmbH, Frankfurt a. M.