



Call Center World®

Europas größter Treffpunkt
der CallCenter-Branche

Quo Vadis?

Michael Vlajic, Bereichsleiter Sales, der Management Circle AG verantwortet die CallCenter World, die dieses Jahr nun schon zum 13. Mal stattfindet. Die SCOUT-Redaktion lud Herrn Vlajic zum Interview ein. Ohne zu zögern stellte er sich unseren Fragen.

SCOUT: Herr Vlajic, welchen Verantwortungsbereich besetzen Sie in Bezug auf die CallCenter World?

Michael Vlajic: Als Bereichsleiter Sales verantworte ich die Fachmesse der CallCenterWorld. Zusammen mit meinem Team entwickeln und vermarkten wir sinnvolle Beteiligungskonzepte für Ausrüster und Dienstleister der Branche. Darüber hinaus schaffen wir durch verschiedene Themenformate innerhalb der Messe möglichst viele Schnittpunkte zwischen Ausstellern und Besuchern.

SCOUT: Sind Sie von Anfang an dabei?

Michael Vlajic: Na ja, nicht ganz. Die ersten drei Veranstaltungen liefen noch ohne mich. Die Verantwortung für die Fachmesse der CallCenter-World trage ich seit 2002. Die kommende CallCenterWorld könnte man als mein zehnjähriges Veranstaltungsjubiläum bezeichnen.

SCOUT: Wie hat sich die Messe seitdem verändert und was waren die wesentlichen, externen Einflüsse, die diese Entwicklung bestimmten?

Michael Vlajic: Es ist sicher nachvollziehbar, dass sich in 13 Jahren eine Menge verändert hat. Gestartet sind wir im Jahr 1999 mit 46 Ausstellern und rund 900 Besuchern. Mittlerweile ist die CallCenterWorld mit rund 240 internationalen Ausstellern und 7.500 Teilnehmern in Europa als wichtigste Branchenmesse anerkannt. Über so eine positive Entwicklung freut man sich als Veranstalter natürlich enorm. Klar ist aber auch, dass die Fortschritte, die die Messe in den letzten Jahren gemacht hat, auch der tatkräftigen Unterstützung vieler Kooperationspartner, Verbände, Aussteller und Sponsoren zu verdanken ist. Der Star ist hier wirklich das Team.

„ GESTARTET
SIND WIR IM
JAHR 1999 MIT
46 AUSSTELLERN
UND RUND 900
BESUCHERN “

Auch die Branche insgesamt hat sich enorm weiterentwickelt. Der Aufwand, der mittlerweile für die einzelnen Ausstellungsstände betrieben wird, ist mit den Anfangsjahren überhaupt nicht zu vergleichen. Und auch wir als Veranstalter bleiben ständig in Bewegung. Die Stimmen unserer Besucher und Aussteller nehmen wir sehr ernst. Wir werten aus, analysieren, sprechen mit unseren Beiräten und versuchen die Messe in jedem Jahr mit Neuerungen und Verbesserungen für alle

Beteiligten zu optimieren. Die unmittelbaren Feedbacks zeigen, dass uns das sehr gut gelingt.

SCOUT: Welches Alleinstellungsmerkmal schreiben Sie der CCW zu?

Michael Vlajic: Die CallCenterWorld ist Europas größte internationale Wissens- und Networking Plattform für den Kundendialog. Hier werden Trends gesetzt, neue Kontakte geknüpft, alte Kontakte gepflegt und Geschäfte getätigt.

Ich bin sehr sicher, dass die Vielschichtigkeit der CallCenterWorld auf keiner anderen Veranstaltung zu finden ist. Sie ist in ihrer Kombination ein qualitativ hochwertiger Fachkongress - mit erstklassigen Praxisvorträgen und prominenten Keynote Speakern - und einem facettenreichen Messeprogramm, aus meiner Sicht einzigartig in der Messelandschaft. Darüber hinaus bietet die Kongressmesse eine einzigartige Atmosphäre und realisiert mit dem Konzept der kurzen Wege die perfekte Business-Plattform unter einem Dach.

SCOUT: Ihr Messe/Kongress-Format motiviert in diesem Jahr rund 240 Aussteller und mehrere tausend Besucher ins Estrel Convention Center nach Berlin zu kommen. Welche Innovationen können wir erwarten?

Michael Vlajic: Das Programm ist in diesem Jahr so vielseitig wie nie. Der Kongress wird schon rein optisch einen runderneuerten Eindruck machen. Mit einer von allen Seiten einsehbaren 360°-Vortragsbühne, holen wir Keynotes und Diskutanten wahrhaftig in die Arena. Die Interaktion mit den Besuchern wird also noch intensiver. Die vier Kongresstage starten mit dem Innovations-Tag am 21. Februar, der im spannenden Schlagabtausch die Ansätze stationär vs. virtuell in den Ring stellt. Namhafte Branchenköpfe, Exoten und Kritiker führen dann am 22. Februar durch den Impuls-Tag. Der Best Performance-Tag am 23. Februar stellt den Kongressteilnehmern, Erfolgsmodelle und Karrierewege aus dem Kundenservice vor. Zum Finale öffnen wir schließlich an unserem Inspirations-Tag die Bühne für die individuelle Vertiefung der Branchenleitthemen.

Auch die Messe bietet einige Neuerungen. Auf der neuen Outsourcing-Plaza erfahren Besucher, wie sie Dienstleister wertschöpfend einsetzen. Für den Nachwuchs haben wir neben dem bundesweiten Wettbewerb Young Professionals, für den die CallCenterWorld erstmalig Austragungsort ist, ein umfangreiches Informationspaket geschnürt. Und last but not least präsentieren wir am dritten Messetag den brillanten Gesundheitstrainer und Triathleten Slatco Sterzenbach - übrigens für alle Besucher kostenfrei. Er wird in seiner sehr lebendigen Präsentation aufzeigen, wie sie kreative Ideen und neue Visionen im Job einbringen und es schaffen, sich jeden Tag neu zu motivieren.

Sie sehen, die Reise nach Berlin wird sich definitiv lohnen!

SCOUT: Welches ist Ihr erfolgreichster Sales-Channel, um Aussteller zu rekrutieren?

Michael Vlajic: Natürlich kommunizieren wir über alle verfügbaren Kanäle mit unseren Kunden. Der entscheidende Punkt ist hier aber nicht das Volumen, sondern ein partnerschaftliches Miteinander. Wir beziehen unsere Aussteller in unsere Entscheidungen mit ein. Wir sind als Ansprechpartner immer verfügbar und suchen sehr häufig das persönliche Gespräch. Diese Maßnahmen schaffen Vertrauen und gegenseitiges Verständnis. Die Betreuung sowohl vor als auch auf der CallCenterWorld, wird kontinuierlich mit einem glatten „sehr gut“ bewertet.

SCOUT: Was tun Sie dafür, dass Entscheider und maßgebliche Entscheidungsbeeinflusser als Besucher der Messe, nach Berlin kommen?

Michael Vlajic: Nicht nur die reinen Aussteller und Besucherzahlen sind in den letzten Jahren gestiegen. Eben auch die Qualität der Besucher. Qualität ist auch hier das entscheidende Stichwort. Die CallCenterWorld ist eine Premiumveranstaltung. Das gilt für die Messe und den Kongress. Wir legen sehr viel Wert darauf, dass sich alle Beteiligten so richtig wohlfühlen. Das Fundament ist natürlich ein richtig gutes Gesamtkonzept.

Die Vortragsthemen und Diskussionsrunden, die Referenten und die gezeigten Lösungen bieten einen enorm großen Nutzen, gerade für Entscheider der Branche. Auf der CallCenterWorld bekommen die Besucher, Antworten und Inspirationen auf die Fragen nach der erfolgreichen Strategie, der richtigen Lösung und dem passenden Anbieter.

■ **DAS DIESJÄHRIGE MOTTO DER CALLCENTERWORLD 2011, „WIR SIND KUNDENSERVICE“**

SCOUT: Das Verhältnis Technik/Mensch schien aus unserer Sicht im letzten Jahr sehr ungleich. Branchenfremde Besucher gaben uns das Feedback, dass es sich in der Callcenter-Welt „wohl hauptsächlich um ein technisches Thema“ handele. Welchen Stellenwert hat aus Ihrer Sicht der Mensch und Mitarbeiter im Callcenter?

Michael Vlajic: Den Eindruck kann ich nicht ganz teilen. Natürlich zeichnet sich kaum eine Branche durch einen ähnlich hohen Grad an Technisierung aus wie die CallCenter-Branche. Die Automatisierung der Prozesse spielt auch weiterhin eine wichtige Rolle. Gerade auf der letzten CallCenterWorld waren aber auch inhaltlich klassische Personalthemen wie Personalentwicklung, Führung und Motivation sehr präsent. Auch die kommende CallCenterWorld widmet sich ausgiebig den Mitarbeitern - so stehen beispielsweise die Mitarbeiterführung sowie erstmals das Thema Burnout im Fokus - nicht nur hinter vorgehaltener Hand. Ich bin sicher, dass uns allen sehr bewusst ist, dass in unserer Branche die Mitarbeiter den entscheidenden Unterschied ausmachen können.



SCOUT: Es gab in Ihrem Hause einen Personalwechsel. Daraus resultierte ein Mitbewerber auf Deutschlands Messemarkt. Ist das gut oder schlecht?

Michael Vlajic: Grundsätzlich ist es immer schade, wenn uns eine langjährige Mitarbeiterin oder Mitarbeiter verlässt. Natürlich aber auch kein ungewöhnlicher Vorgang. Wettbewerb ist eine Situation, der wir uns bei jeder unserer 3.000 Veranstaltungen pro Jahr stellen müssen. Der Veranstaltungsmarkt ist auch immer ein Wettbewerb um die besten Ideen, Themen, Konzepte und Umsetzungen. Aussteller und Besucher schauen ganz genau, auf welchen Veranstaltungen sie sich am besten aufgehoben fühlen, bevor sie Zeit oder Budgets investieren. Rund 15 erfahrene Mitarbeiter kümmern sich fast ausschließlich um die Umsetzung der CallCenterWorld und unserer neuen contact center trends im September. Das garantiert in allen Projektphasen perfektes Veranstaltungsmanagement, was man im Übrigen auch von uns erwartet. Die Ergebnisse zeigen, dass wir hier personell und konzeptionell bestens aufgestellt sind.

SCOUT: Das Personalrekrutment in unserer Branche ist geschwächt durch unseren Ruf. Glauben Sie daran, dass wir das Image eines Arbeitsplatzes im Callcenter in den Griff bekommen?

Michael Vlajic: Das ist wohl die Preisfrage. Die Imagediskussion ist fast so alt wie die CallCenterWorld selbst. Mal mehr, mal weniger. Der Ruf der Branche ist definitiv angeschlagen. Leider zum Teil auch selbstverschuldet. Aktuelle Bemühungen der Branche zur Selbstregulierung sind zum Erfolg verdammt, um das Image nachhaltig zu verbessern. Wenn es gelingt die seriösen Anbieter zu konzentrieren und die unseriösen zu brandmarken, ist zumindest ein erster wichtiger Schritt geschafft. Bei der ganzen Diskussion ist es wirklich sehr schade, dass die positiven Nachrichten, wie die wirtschaftliche Bedeutung der CallCenter-Branche, der ausgeprägte Servicegedanke, die hohen Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und die guten bzw. auch flexiblen Arbeitsbedingungen, gar keine Presse bekommen. Hier bleibt zu wünschen, dass die Branche zusammen mit der Politik und den Verbraucherschutzverbänden im fairen Dialog die richtige Balance findet.

SCOUT: Welchen Stellenwert geben Sie unserer Branche dem Thema Unified Communications?

Michael Vlajic: Unified Communications ist ein strategisches Thema für Unternehmen. Es geht um die einheitliche

Bedienung der täglichen Kommunikation. Das schafft mehr Effizienz, fördert die Zusammenarbeit, stärkt auch die Mitarbeitermotivation und kann sich auch positiv auf die Kundenbindung auswirken. Die zunehmende Verschmelzung der Kommunikationskanäle und auch die Erwartung diesbezüglich von Kundenseite werden sicher rasant weitergehen. Call Center, die UC effizient in ihren Kommunikationsprozessen umsetzen, bieten einen echten Mehrwert und setzen sich deutlich von der Konkurrenz ab.

SCOUT: Gibt es auf Ihrer Messe ein TOP-Thema?

Michael Vlajic: Das diesjährige Motto der CallCenterWorld 2011, „Wir sind Kundenservice“, ist ein klares Bekenntnis zu der Kernkompetenz der Branche. In diesem Zusammenhang wird natürlich das Thema Social Media eine zentrale Rolle einnehmen. Im Kongress zeigen wir erfolgreiche Praxisbeispiele und auch die Messe präsentiert neue Anwendungen, die zeigen wie man erfolgreich über Social Media kommuniziert und Informationen systematisch generiert werden können.

SCOUT: Wie viele Telefonate führen Sie im Durchschnitt am Tag?

Michael Vlajic: Oh, sehr unterschied-

lich. An einigen Tagen telefoniere ich kaum oder gar nicht. Dann gibt es auch Tage, an denen rund 50 Telefonate anfallen können. Natürlich nutze auch ich verstärkt die E-Mail-Kommunikation oder diverse Foren im Internet. Das persönliche Gespräch oder der direkte Austausch am Telefon ist aber immer noch mein bevorzugtes Kommunikationsmedium.

SCOUT: Sind Sie auch ein Callcenter-Agent?

Michael Vlajic: Ein klares ja! ■



Michael Vlajic

Bereichsleiter Sales, Management Circle AG - Frankfurt am Main, Deutschland



« Zusammen sind wir eins: sechs Marken finden Sie zukünftig unter einem Dach »»

Mehr Informationen unter www.unter-einem-dach.com oder auf der CallCenterWorld (Halle 2 A12).

PREMIUMcommunications Group

theBEE company
premium communications

adm.group

SIM
The Outbound Company

DIMA
systems ag

TELAG company
premium communications

MEDIC company
premium communications