



CallCenterWorld 2012

Vom Aufbruch zu neuen Ufern

Die Veranstalter werben für die CallCenterWorld 2012 mit dem Slogan „2012 – noch interaktiver, innovativer und internationaler denn je zuvor“. Dass sich dies bewahrheitet, ist sehr zu wünschen. Denn nicht nur die Image-Debatte über den Faktor Mensch wird hitzig geführt, sondern auch gerade der sich immer stärker abzeichnende Wandel der Kommunikationsstrukturen an sich verlangt zwingend nach neuen Maßnahmen und Lösungen. Die SCQUT-Redaktion im Interview mit Herrn Vlajic, Bereichsleiter Sales der Management Circle AG, über Chancen und Risiken im Umgang mit diesem Paradigmenwechsel.

SCQUT: Herr Vlajic, bevor wir zu den Themen kommen, die auf der CallCenterWorld 2012 im Fokus stehen werden, verraten Sie uns kurz, ob Sie mit der diesjährigen contact center trends zufrieden waren?

Vlajic: Sehr zufrieden und teilweise zufrieden. Die contact center trends ist ja noch eine sehr junge Veranstaltung. Sehr zufrieden bin ich mit der Weiterentwicklung nach der Erstveranstaltung im letzten Jahr. Diesen Anspruch haben wir natürlich als Veranstalter. Zusammen mit unseren Part-

nern ist es uns gelungen, die einzelnen Messeformate noch besser aufeinander abzustimmen. Von allen Seiten wird uns bestätigt, dass die zweite contact center trends ein richtig spektakuläres Programm geboten hat. Angefangen von den charismatischen Keynote-Speakern, wie Raúl Krauthausen¹, der sehr lebendig verdeutlicht hat, dass nicht immer die großen Budgets entscheidend für erfolgreiche Projekte sind, sondern vielmehr eine richtig gute Idee und engagierte Mitstreiter.

Die After-Speech-Aktionen mit unseren Keynotes haben nicht nur das Networking gefördert, sondern auch in einer sehr lockeren Art zum Querdenken angeregt – so war es doch sehr spannend zu beobachten, wie Prof. David Gelernter² aus den USA unseren Besuchern die Funktionalität des Internets und der Social Networks anhand von Malerei erklärt hat. Und auch der erste Weltrekordversuch im Unterwassertriathlon hat nicht nur sehr viel Presseresonanz erfahren, sondern auch sehr gut den querdenkerischen Ansatz der diesjährigen contact center trends unterstrichen.

Quantitativ haben wir mit mehr als 800 Besuchern das Niveau vom Vorjahr erreicht. Dieses Ergebnis stellt uns nur teilweise zufrieden, denn hier hätten wir uns

natürlich ebenfalls eine entsprechende Weiterentwicklung gewünscht. Entscheidend ist aber letztendlich, dass neben dem Konzept auch die Qualität des Fachpublikums mehrheitlich überzeugen konnte.

„ICH BIN MIR SICHER,
DASS HIER JEDE MENGE
DISKUSSIONSSTOFF ZU
FINDEN SEIN WIRD.“

SCQUT: Wenn Sie einen Blick in die Zukunft wagen, welche Wünsche sollten sich für die dritte contact center trends im nächsten Jahr erfüllen?

Vlajic: Das Konzept hinter der contact center trends ist sehr innovativ. Es fordert von

Ausstellern und Besuchern sehr viel Zeit und Engagement, damit alle Messeformate perfekt funktionieren. Dies gilt natürlich auch für uns als Veranstalter.

Die vielschichtigen Möglichkeiten der contact center trends sind bereits in diesem Jahr von allen Beteiligten sehr gut angenommen und gelebt worden. Zweifellos wünscht sich jeder Veranstalter steigende Besucherzahlen für seine nächste Messe – bei gleichbleibend hoher Qualität. Das gilt auch für uns, ganz besonders bei noch sehr jungen Veranstaltungen. Bei allen Überlegungen für die Zukunft spielt natürlich immer eine Rolle, welches Potenzial der Markt insgesamt hergibt. Aktuell analysieren wir sehr genau alle Daten rund um die abgelaufene contact center trends.

Erst nach sorgfältiger Auswertung aller Erkenntnisse werden wir final entscheiden, ob und wenn ja wie es mit der contact center trends weitergeht.

SCQUT: Die CallCenterWorld hingegen geht nunmehr in die 14. Runde. Wie funktioniert das neue Hallenkonzept im Vergleich zu den Vorjahren?

Vlajic: Sinnvolle Veränderungen und neue Formate haben die CallCenterWorld schon in den letzten Jahren ausgezeichnet. Sie waren ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der CallCenterWorld zu Europas Branchenleitmesse. Im kommenden Jahr sind diese Veränderungen noch ▶▶

1: Raul Krauthausen ist diplomierter „Design Thinker“ und hat die Glasknochenkrankheit

2: Prof. David Gelernter ist US-amerikanischer Informatiker und Kulturjournalist

offensichtlicher für unsere Besucher, denn schon rein optisch wird es sich lohnen, die 14. CallCenterWorld zu besuchen. Wir haben das Hallenkonzept komplett überarbeitet und hier richtig gute Lösungen gefunden. Von unseren Ausstellern wird das neue Hallenkonzept bereits begeistert angenommen. Mit einem frischen und modernen Design und neuen Standorten für unsere bewährten und neuen Messeformate ist die Messe jetzt insgesamt noch ausbalancierter. Jede der fünf Messehallen bietet nun ein eigenes Highlight als Anlaufpunkt für die Besucher. Auch die Orientierung vor Ort wird sich für Messebesucher und Kongressteilnehmer deutlich vereinfachen. Darüber hinaus schaffen unsere neuen „meet & seat“-Areas in den Hallen 1 und 4 erstmals richtige und gemütliche Networking-Zonen innerhalb der Messe. Man darf also gespannt sein!

SCQUT: Mit welchen Verbesserungen kann das diesjährige LiveCallCenter design by HCD aufwarten?

Vlajic: Auch im sechsten Jahr in Folge ist das LiveCallCenter design by HCD definitiv ein Highlight und wichtiger Bestandteil der CallCenterWorld. Gestartet mit dem Anspruch eines Best-Practice-Projektes, aber auch als Blick in die Zukunft, präsentieren wir hier die gesamte Bandbreite an Kommunikationsprozessen und machen diese für alle Messebesucher live erlebbar.

Das LiveCallCenter verspricht im kommenden Jahr – übrigens an neuer Position in Halle 5 – nicht nur eine faszinierende Atmosphäre, sondern öffnet seine Türen für Kongress- und Messebesucher zum ersten Mal an allen drei Messtagen. Aushängeschild ist sicher unser diesjähriger LivePartner. Noch vor dem offiziellen „Take-off“ zeigen wir zusammen mit dem Flughafen Berlin Brandenburg (BER), wie Fluggäste und Besucher ab Juni 2012 an Deutschlands modernstem Flughafen qualitativ hochwertigen Kundenservice erleben werden.

SCQUT: Was erwartet uns auf dem „Newcomer Boulevard“ oder der „Outsourcing Plaza“?

Vlajic: Der Newcomer Boulevard ist ein Novum im diesjährigen Messekonzept. Im Zentrum der Halle 3 versammeln wir erstmals Unternehmen, die bisher noch nie auf der CallCenterWorld vertreten waren, ob Start-ups, Erstausteller oder auch Dienstleister mit vielleicht etwas exotischeren Lösungen. Der Newcomer Boulevard ist unsere Präsentationsfläche für Neuheiten und möglicherweise auch überraschende Lösungen. Ich bin mir sicher, dass hier jede Menge Diskussionsstoff zu finden sein wird.

Die Outsourcing Plaza, im Zentrum der neuen Megahalle 4, geht schon in die zweite Runde. Hier zeigen wir den Besuchern, wie man Dienstleister wertschöpfend einsetzen kann. Gerade vor dem Hintergrund des ständig wachsenden Leistungsspektrums ist vielen Besuchern die ganze Bandbreite an Lösungen eines Callcenter-Dienstleisters gar

nicht so bewusst. Branchenexperten informieren hier kompakt über Möglichkeiten und Leistungsportfolio, klären aber auch über Risiken auf, die bei Outsourcing-Projekten zu beachten sind.

SCQUT: Der Wettbewerb „Young Professionals“ wird bereits zum vierten Mal durchgeführt. Welche Resonanz erwarten Sie?

Vlajic: Auch vor dem Hintergrund der andauernden Image-Diskussion hat die CallCenterWorld in den letzten Jahren immer wieder Programmpunkte für den Branchennachwuchs angeboten. Das wird auch in Zukunft so sein. Der Wettbewerb „Young Professionals“ findet bereits zum vierten Mal statt, Initiator ist die Firma bfm fingerhut + seidel³. Die CallCenterWorld ist seit dem letzten Jahr Austragungsort des Wettbewerbs, worüber wir sehr froh sind, denn die enorme Resonanz hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Auch 2012 suchen und finden wir wieder – auch dank der Unterstützung unserer Sponsoren – außerordentliche „Dialog-Talente“. Alle angehenden Kauffrauen/Kaufmänner und Servicefachkräfte für Dialogmarketing sind dazu aufgerufen, sich zu beteiligen. Die Jugendlichen erleben einen interessanten Wettbewerb, bei dem es attraktive Preise zu gewinnen gibt – neben hochwertigen Sachpreisen auch ein einjähriges Stipendium. Infos zur Bewerbung gibt es übrigens im Internet auf www.young-professionals.biz.

SCQUT: Ein Motto lautet „Das choreographierte Kundenerlebnis – Sinfonie von Mensch und Technik“ – das hört sich ehrlich gesagt ziemlich hochtrabend an. Sind wir tat-

sächlich schon an einem Punkt der Entwicklung, wo von einer Sinfonie zu sprechen erlaubt ist?

Vlajic: Die Sinfonie von Mensch und Technik ist sicher kein Ist-Zustand. Die Überschrift verdeutlicht aber sehr anschaulich, wohin die Reise zwangsläufig gehen muss. Gerade unsere Branche zeichnet sich durch einen extrem hohen Grad an Technisierung aus. Die Automatisierung der Prozesse wird auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Die enorme technische Weiterentwicklung, gepaart mit daraus resultierenden Gestaltungsmöglichkeiten für Kunden und Mitarbeiter, bringt stetig neue Herausforderungen mit sich. Hier finden wir so etwas wie die zentrale Nahtstelle für erfolgreiche Unternehmen. Die Wahrnehmung der Kundensicht und das Verstehen von Kundenwünschen und -handlungen kann mit immer komplexeren technischen Möglichkeiten bestens unterstützt und hervorragend

„DIE SINFONIE VON MENSCH UND TECHNIK IST SICHER KEIN IST-ZUSTAND.“

3: bfm fingerhut + seidel ist ein Büro für Kommunikations-Management

bearbeitet werden. Das optimale Resultat ist ein ganzheitliches Kundenservice-Management. Die Voraussetzung hierfür ist allerdings die Akzeptanz und auch die Fähigkeit der Führungskräfte und Mitarbeiter, von diesen Möglichkeiten Gebrauch zu machen.

SCQUT: Zeigt es sich nicht eher, dass gerade die enorme Technisierung und die stetig steigenden Anforderungen auf dem Weg zum ganzheitlichen Kundenservice-Management den typischen Callcenter-Mitarbeiter überfordern? Oder wie sind zum Beispiel die extrem hohen Krankheitsquoten in unserem Bereich zu erklären?

„GERADE IN UNSERER BRANCHE KÖNNEN DIE EIGENEN MITARBEITER DEN ENTSCHEIDENDEN UNTERSCHIED MACHEN“

Vlajic: Sicher ein sehr entscheidender Punkt. Die Fragen und Antworten rund um den Mitarbeiter als „ewig jungen Alleskönner“ werden auch auf der

kommenden CallCenterWorld einen zentralen Platz einnehmen. So stehen beispielsweise klassische Personalthemen wie Führung, Entwicklung und Bindung von Mitarbeitern auf dem Programm. Ebenfalls diskutiert werden neue und immer wichtiger werdende Aspekte wie beispielsweise Burnout-Prävention als zentrale Herausforderung in der Mitarbeiterführung. Hier gibt es sehr interessante Techniken und Empfehlungen zum Umgang und zur Bewältigung von Stress. Ich bin mir übrigens sicher, dass uns allen sehr bewusst ist, wie wichtig dieses Thema ist. Denn gerade in unserer Branche können die eigenen Mitarbeiter den entscheidenden Unterschied machen.

SCQUT: Rote Pille oder blaue Pille, (Dabei-)Sein oder Nichtsein? Welchem Lager dürfen wir Sie in der Social-Media-Debatte zuordnen?

Vlajic: Ich denke, die Frage stellt sich gar nicht mehr wirklich. Natürlich muss man dabei sein, ob man will oder nicht. Das heißt aber nicht, dass man automatisch alles mitmachen muss. Historisch bewährte und lange gültige wirtschaftliche Regeln werden durch Social Media definitiv nicht aufgehoben – auch wenn manchmal dieser Eindruck erweckt wird. Nicht alles, was geht, muss auch Sinn ergeben. Aus meiner Sicht sind Unternehmen gut beraten, sich sehr genau mit den Möglichkeiten auseinanderzusetzen, die soziale Medien bieten. Am Ende des Entscheidungsprozesses sollte man sich sehr genau der Chancen und Risiken bewusst sein und natürlich die Kosten- und Nutzen-Aspekte mit einbezogen haben. Themen, die extrem im Trend liegen, bergen oft die Gefahr, dass man die wirtschaftlichen Grundregeln ein bisschen vernachlässigt. Bei richtiger Balance zwischen ▶▶

TELEFONIEREN SIE SCHON IN FARBE?



**KOMMUNIKATIONSTRAINING.
ERFOLGREICH.
PRAXISNAH.
MESSBAR.**

TRAINING FÜR COMMUNICATION CENTER



t4cc · Jürgen Häußner · Enge Str. 3 · D-78224 Singen
Mobil: +49 (0)177 60 12 12 7 · E-Mail: dialog@t4cc.com

www.t4cc.com

Pioniergeist und wirtschaftlicher Absicherung bietet Social Media sicher für alle Unternehmen sinnvolle Möglichkeiten, um zentrale Bereiche wie Kundenservice, Qualität, Vertrieb und Marketing zu verbessern.

nicht eröffnen. Grundsätzlich halte ich es schon für sehr wichtig, dass man sich bei allen Möglichkeiten und Vorteilen der immer besser und einfacher werdenden Kommunikationstechnologien eine gewisse Privatsphäre erhält. Si-

» ZUFALLESENTDECKUNGEN KÖNNEN SICH IM NACHHINEIN ALS GLÜCKLICHER UMSTAND ERWEISEN. «

SCQUT: Kolumbus dachte, einen neuen Weg nach Indien gefunden zu haben, entdeckte aber einen ganz neuen Kontinent: Liegt die Schwierigkeit im Falle einer Entscheidung für oder gegen die Nutzung von Social Media nicht gerade in der Gefahr eines Missverständnisses dieses neuen Mediums?

Vlajic: Es war schon immer interessant festzustellen, dass man manchmal ganz woanders ankommt, als man sich ursprünglich vorgenommen hat. Diese Zufallsentdeckungen können sich im Nachhinein als glücklicher Umstand erweisen. Im Falle von Kolumbus war das ja ähnlich. Leider ist das aber nicht immer so. Die Gefahr eines Missverständnisses ist definitiv gegeben. Aus diesem Grund thematisieren wir auf der CallCenterWorld die Frage nach den realen Chancen, die soziale Medien den Unternehmen bieten. Nach ersten Erfahrungen ist es nun an der Zeit, Zwischenbilanz zu ziehen. Das wollen wir am zweiten Kongresstag sowohl mit Social-Media-Enthusiasten als auch mit Kritikern tun.

SCQUT: Was ist Ihres Erachtens Privatsphäre im Zeitalter 2.0 überhaupt noch wert?

Vlajic: Im Zeitalter 2.0 ist die Privatsphäre wichtiger und wertvoller denn je. Gerade in unserer heutigen „Ich-bin-immer-erreichbar-Zeit“ nimmt sicher auch das Bewusstsein für die eigene Privatsphäre deutlich zu. Die eigene Transparenz und die enorme Informationsflut sind schon sehr erstaunlich, gerade für Menschen, die Kommunikationsprozesse noch ohne Internet und Smartphones erlebt haben. Für jüngere Generationen hingegen sind die aktuellen Entwicklungen völlig selbstverständlich. Die enormen Möglichkeiten zur Datenübermittlung, aber auch der Datenerfassung bringen natürlich auch neue Verantwortungen mit sich. Diese Diskussion möchte ich an dieser Stelle aber

cher wird das immer schwieriger. Sinnvolle Zurückhaltung zahlt sich hier dann aber aus.

SCQUT: Herr Vlajic, werden Sie eigentlich nie messemüde?

Vlajic: Nein, warum auch? Messe ist doch auch wirklich ein tolles Beschäftigungsfeld. Auf Veranstaltungen wie der CallCenterWorld präsentieren Unternehmen jährlich die Essenz ihrer Arbeit und geben sich die größte Mühe, die Ergebnisse informativ und oft auch unterhaltsam zu präsentieren. Nirgends sonst finden sich so viele Gelegenheiten zum Austausch. Wenn eine Messe gut gemacht ist, – und hoffentlich empfinden das auch Ihre Leser auf unseren Veranstaltungen so – dann macht sie trotz wenig Schlaf und vieler Termine immer wieder richtig viel Spaß. ■



Michael Vlajic

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

www.tdm.de

Besuchen Sie uns
auf der Call Center
World 2012

28. Februar bis 1. März 2012
im Estrel Convention Center, Berlin
Halle 4, Stand A4

Summ Summ Summ... immer um den Kunden rum!

Ihr Kunde ist Ihr wertvollster Besitz. Er muss geschützt, umschwärmt und bei Laune gehalten werden. Er verdient nur das Beste: einen persönlichen und professionellen Dialog. Und zwar immer, überall und von jedem Ihrer Mitarbeiter. Jeder Kontakt zählt, der richtige Zeitpunkt auch. Wir müssen es schließlich nach 28 Jahren Erfahrung wissen. Qualität im Kundendialog ist kein Zufall, sondern basiertes Wissen darüber, was funktioniert und was nicht. Wir wissen aber auch, dass nicht alles Honig ist, was golden in der Dialogmarketingbranche glänzt. Darum, seien Sie wählerisch. Wie Sie Qualität erkennen? Ganz einfach. Machen Sie den Kompetenzcheck Dialogmarketing: www.tdm.de/kompetenzcheck.

