

# Der nächste Wandel kommt

Smart Grid, Taxiruf als App: Eine moderne, vernetzte Service-Ökonomie beginnt, klassische Domänen des telefonischen Kundenservice zu verdrängen. Alltägliche Transaktionen lassen sich durch Apps und lernfähige Software erledigen. Dies wird die Call-Center verändern.

Text \_ Andreas Klug

Die nächste Technologiewelle rollt. Und sie wird unser Kommunikationsverhalten grundlegend verändern. Der Tarifwechsel beim Telekommunikationsanbieter, die An- und Ummeldung von Stromzählern, Fragen zur Bedienung von Elektronik-Produkten: Immer deutlicher entwickeln Konsumenten hierzulande ihre eigene Vorstellung von Service-Ökonomie.

## Service in Echtzeit

Als Treiber dieses Trends gelten Smartphones und Tablet-PCs, die es den Konsumenten ermöglichen, jederzeit und von überall auf ihre Geschäftsunterlagen zuzugreifen. Und da man aus dem ICE, von der Couch und im Büro ungern telefoniert, bieten E-Mail, Web und Apps eben eine komfortable Alternative zum

Anruf auf der Hotline. Mit 73 Prozent ist die E-Mail denn auch für deutsche Verbraucher zum beliebtesten Kanal für Dialoge mit Unternehmen geworden.

digkeit, mit der die Welle herannaht. Während die Technisierung von Landwirtschaft und Industrie im vergangenen Jahrhundert über einen Zeitraum

**»DIE ZUNEHMENDE DIGITALISIERUNG VON SERVICE-DIALOGEN ZWINGT CALL-CENTER IN EIN SPANNUNGSVERHÄLTNIS VON KOSTEN-EFFIZIENZ UND SERVICE-EXZELLENZ.«**

Im Übrigen ist dies ein europäischer Spitzenwert. In England und Frankreich fällt dieser deutlich geringer aus. Es gibt bei dieser gerade stattfindenden Umwälzung unserer Service-Ökonomie einen gewaltigen Unterschied zu vorhergehenden technischen Entwicklungen der Industrialisierung: die Geschwin-

von Jahrzehnten erfolgte, erlebt die Automatisierung schriftbasierter Inhalte eine umsturmartige Veränderung. Noch im Jahr 2008 wurden 90 Prozent aller Servicetransaktionen im Call-Center per Telefon erledigt. Heute indes haben E-Mail und Web das Telefon als führendes Kontaktmedium längst eingeholt – in manchen Branchen bereits überholt.

## → INFO BRANCHENSTUDIE GESTARTET

**Zahlen, Daten, Fakten – für berichtspflichtige Unternehmen und im politischen Geschäft ist das eine wichtige Währung. Deshalb führt der Call Center Verband Deutschland e.V. derzeit die große »CCV Call-Center Branchen-Studie 2012« durch.**



Das Marktforschungsinstitut Result GmbH erhebt derzeit Daten über die Marktsituation und Marktentwicklung. Ergebnisse sollen im Februar 2013 vorliegen. Die Themenfelder der Studie sind breit und sollen

nicht nur volkswirtschaftliche Kennzahlen wie Arbeitsplatzentwicklung, Umsatz und Wachstum abdecken. Auch Standorte, Standard-Servicezeiten, Servicekennzahlen und Kostenstruktur des Kundenservice in Deutschland stehen auf der Liste der Marktforscher. Die Befragung richtet sich an alle deutschen Inhouse Call-Center-Betreiber und alle Call-Center Dienstleister. Wer an der Studie teilnehmen will, kann sich per E-Mail an [studie@callcenter-verband.de](mailto:studie@callcenter-verband.de) registrieren.

## Die vierte industrielle Revolution

Die zunehmende Digitalisierung von Service-Dialogen zwingt Call-Center in ein Spannungsverhältnis von Kosten-Effizienz und Service-Exzellenz. Erst wurde das Call-Center ins günstige Ausland verlagert. Nun bieten Chat, E-Mail und Self-Service auf den Websites günstige Möglichkeiten, um Service-Transaktionen weitestgehend automatisierbar zu machen. Was Dampfmaschine, Fließband und Robotik in der industriellen Fertigung darstellten, sind Telefon, ACD und Automatisierung im Call-Center: nicht weniger als eine vierte industrielle Revolution.

Nach und nach übernimmt lernfähige Software den größten Teil des Kunden-

## AUTOR

Andreas Klug

ist Marketing-Experte und Vorstandsmitglied der ITyX Unternehmensgruppe. Das Unternehmen entwickelt Software-Lösungen, die textbasierte Inhalte verstehen und automatisiert verarbeiten können.

→ [www.ityx.de](http://www.ityx.de)



dialogs. Über 90 Prozent der Fragen und Probleme sind ohnehin wiederkehrend und beschreibbar. Selbstlernende Systeme beobachten den Umgang von Service-Mitarbeitern mit E-Mail, Brief- und Webanfragen und ziehen automatisch Schlüsse über den zugrunde liegenden Geschäftsprozess oder mögliche suggestive Antworten zur Lösung von Problemstellungen. «In einer vernetzten Ökonomie werden viele alltägliche Servicevorgänge künftig durch lernfähige Software erledigt», sagt der promovierte Physiker und Organisationsberater Gerhard Wohland. Der Leiter des Instituts für dynamikrobuste Höchstleistung ([www.hoehstleister.de](http://www.hoehstleister.de)) ist davon überzeugt, dass «die Fähigkeit einer Organisation, den automatisierbaren Geschäftsprozess von individuellem Kundenservice unterscheiden zu können» in naher Zukunft einen «unerschätzbaren Wettbewerbsvorteil schaffen» wird.

### Automatisierte Serviceprozesse

Call-Center werden sich in Zukunft zunehmend mit individuellen, komplexeren Aufgabenstellungen ihrer Kunden auseinandersetzen – und diese werden sicherlich weiterhin telefonisch in Echtzeit erledigt werden. Längst sind Premium-Services gefragt, die unter anderem von Automobil-Herstellern angeboten werden. Sie bieten von der Hotel-Suche über Restaurant-Empfehlungen bis zur Geschenk-Beratung all jene Services an, die der gut situierte, gestresste Verbraucher anfragt – weil sie etwas komplizierter, nicht einfach per Klick, zu lösen sind. Der Call Center Verband Deutsch-

land e.V. (CCV) unterstützt den Wandel. Zertifizierungen und Qualitätssiegel sollen das Schmutz-Image der Branche verändern. Service-Experten zur Lösung komplexer Aufgabenstellungen werden immer wichtiger. Den Rest des Kundendialogs – egal ob per E-Mail, De-Mail, Web oder Social Media – erledigt dann ein lernfähiges Software-System. Diese Entwicklung wird sicherlich nicht über Nacht greifen. Aber die vernetzte Service-Ökonomie hat längst begonnen, die Geschäftsgrundlage klassischer Kundenservice-Organisationen zu zerstören. Wie alle disruptiven Veränderungen schafft sie aber Raum für Call-Center, die geschickt auf die Automatisierung von schriftbasierten Geschäftsprozessen setzen. Die Technologiewelle rollt.

### Die CCW 2013

Und dieses Thema wird sicherlich auch auf der Branchenmesse diskutiert. Denn das Motto der CCW 2013 »Weil Kunden nicht nur anrufen...« greift diese Entwicklung auf. Vom 25. bis 28. Februar 2013 wird das Estrel Convention Center in Berlin wieder einmal zu Europas größter Plattform für Wissenstransfer, Networking, Anbieter und Dienstleister rund um Kundenservice und Contact Center Management. Mehr als 7.700 Besucher wollen in der Hauptstadt ihre Expertise und ihre Erfahrungen mit über 50 Referenten und Diskutanten teilen. Der Kundenservice der Zukunft steht 2013 im Fokus des Kongresses. Wie können Konzepte für das Mitarbeiter-Management der Zukunft aussehen? Wie viel Service braucht der Kunde wirklich und ist er überhaupt bereit, für mehr zu zahlen? Wie sehen integrierte Konzepte für die individuelle Kundenansprache aus? Darauf will der Kongress Antworten geben. Außerdem erwarten die Besucher Workshops zu Prozess- und Qualitätsmanagement, Beschwerdemanagement, Social Media oder Soft Skills. Die Key-Notes kommen bei der 15. CCW unter anderem von Dr. Rüdiger Grube, Vorstandsvorsitzender der Deutsche Bahn AG und Marc Perry von My-Brands Zalando E-Services GmbH & Co. KG. Letzterer will zeigen, wie Social Media

persönlich, zeitsparend und nachhaltig in den Kundenservice eingebunden werden kann.

Außerdem dabei: Michael Hohenbild, Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG sowie Michael Kübel, Vailant Group. Und natürlich Jens Redmer. Der Principal New Products & Solutions von Google Germany in Hamburg analysiert Strategien für die Kundenbetreuung von morgen und zeigt, warum nicht immer eine telefonische Beratung notwendig ist, wie How-to-Videos als skalierbarer Weg zur Entlastung beitragen und warum kanalübergreifende Kundenbeziehungen heute wichtiger sind denn je. Mehr Infos unter [www.ccw.eu](http://www.ccw.eu)

[redaktion@acquisa.de](mailto:redaktion@acquisa.de)

• ]

## BUCHTIPP

**Keine neuen Managementrezepte, sondern ein neugieriger Blick hinter die Kulissen der Besten. Wer mit Höchstleistern mithalten will, kann sich nicht auf gewohntes Betriebswirtschaftswissen verlassen, denn das funktioniert nur für träge Umgebungen, wo Erfolg das Ergebnis präziser Planung und disziplinierter Umsetzung ist. Wo aber viel Überraschendes passiert, wird Planung nutzlos und Konsequenz gefährlich. Die hier vorgestellten Überlegungen sind beim neugierigen Beobachten der Höchstleister entstanden. Sie sind keine Handlungs- sondern Denkkempfehlungen und helfen dem Leser, die Kraft des eigenen Denkens zu entdecken.**

Gerhard Wohland,  
Matthias Wiemeyer  
**Denkwerkzeuge für  
Höchstleister**

»Warum dynamikrobuste Unternehmen Marktdruck erzeugen«

35 Euro,

ca. 250 Seiten,

3. überarbeitete Auflage

Unibuch Verlag

ISBN 9783934900110

