

Mittelmaß oder Service?

Call-Center und die Stunde der Wahrheit

Beim Frankfurter Expertengespräch über die vernetzte Serviceökonomie wurde deutlich, welche Wegstrecke Unternehmen in Deutschland noch zurücklegen müssen, um die richtigen Konzepte für die digitale Wirtschaft zu finden. Das berichtet der Düsseldorfer Fachdienst Service Insiders.

Von Gunnar Sohn

Manager hängen an alten Konzepten und sind kaum in der Lage, intuitive Neugier zu entwickeln, die das Lebenswerk von Steve Jobs auszeichnete. Professor Gunter Dueck bezeichnet das in seiner legendären Kolumne für die Zeitschrift „Informatik Spektrum“ als kreative Intelligenz, die vom Neuen elektrisiert sei. „Sie schafft Kunstwerke in neuen Stilen, liebt Innovation, treibt Forschung in neuen Gebieten voran. Sie ist ein bisschen verrückt. Sie versteht sich auf freies, entfesseltes Denken, hat weite Assoziationen im vernetzten Denken.“

Kreative Intelligenz gebiert die großen Ideen, ist visionär und grenzenlos. Klassische Manager reiten die alten Konzepte bis zum Zusammenbruch. Ein Fehler, dem Steve Jobs nie anheimfallen wollte. Walter Isaacson zitiert den Apple-Gründer in der von Jobs autorisierten Biografie mit folgenden Worten: „In den meisten Fällen bleiben die Leute in diesen Mustern hängen, wie die Nadel in einer Schallplattenrinne, und kommen nie wieder raus. Natürlich gibt es Leute, die von Natur aus neugierig sind, sie bleiben ihr Leben lang ehrfürchtig staunende Kinder, aber die sind selten.“

Wer seine eigenen Produkte nicht mag, produziert Schrott

Jobs erkannte frühzeitig, wie wichtig digitale Knotenpunkte für Produkte und Dienste sind. iTunes und iPod sind dafür gute Beispiele: „Je älter ich werde, desto klarer wird mir, wie wichtig Motivation ist. Der Zune war beschissen, weil die Leute bei Microsoft nicht besonders viel für Musik oder Kunst übrig haben, anders als wir. Wir haben uns durchgesetzt, weil wir Musik lieben. Wir haben den iPod für uns gemacht, und wenn man etwas für sich macht oder für den besten Freund oder die Familie, dann produziert man keinen Schrott“, so Jobs. Ein entscheidender Punkt, den sich jede Führungskraft zu Herzen nehmen sollte – besonders im Umgang mit Kunden. In den Worten des Google-Mitarbeiters Steve Yegge könnte man auch sagen „Eat your own dogfood“.

Vielleicht würden dann die Kalendersprüche auf Fachkonferenzen aufhören, die von Multichannel-Kommunikation, Social-Media-Strategien und einmaligen sowie weltweit führenden Kundenerlebnissen handeln. „Im Alltag klappt nicht einmal die E-Mail-Bearbeitung reibungslos, obwohl seit Jahren über die Integration von Kontaktkanälen geredet wird“, sagt Markus Grutzeck von der Contact Center Network-Brancheninitiative.

Alzheimer-Effekte in der Kundenberatung

Die Callcenter-Branche sollte endlich die Stunde der Wahrheit und Ehrlichkeit einläuten, um sich von mittelmäßigen Konzepten zu lösen und ihre Nabelschau-Politik aufzugeben, fordert Bernhard Steimel von der Unternehmensberatung Mind Business. Von Warteschleifen und Alzheimer-Effekten in der Hotline-Beratung kommt man nur weg, wenn man ein besseres Verständnis von den neuen Nutzungsszenarien der Kunden entwickelt. „Marktforschung und Powerpoint-Folien helfen dabei nicht weiter. Das hat Steve Jobs am Schluss seiner Biografie deutlich zum Ausdruck gebracht: Die Aufgabe der Manager ist es, herauszufinden, was Kunden wollen, ehe sie es selbst herausfinden. Das wird nicht gelingen, wenn man selbstzufrieden auf halbwegs vernünftige Umsätze starrt und sein Unternehmen durch den Blick in den Rückspiegel lenkt. Apple-Fans sind deshalb so begeistert, weil dieser IT-Konzern den Kunden alle ärgerlichen und zeitaufwendigen Dinge abnimmt. Integrierte Konzepte sind dafür das Zauberwort. Software, Hardware und die Verwaltung der Inhalte werden bei Apple perfekt verbunden. Genauso muss sich die Servicebranche positionieren“, erläutert Andreas Klug vom Software-Spezialisten Ityx.

Bewegungslos in den Führungsetagen sind nach Erfahrungen von Walter Benedikt von 3C Dialog vor allen Dingen Manager im mittleren Alter, die Facebook noch wie eine Wundertüte betrachtet. Bei den jüngeren und älteren Ansprechpartnern trifft er auf eine große Aufgeschlossenheit für neue Servicekonzepte.

Viel Zeit haben die deutschen Unternehmen im Kundenservice nicht mehr. Denn schon jetzt gibt es smarte Agenten, die schlau sind, Produkte erklären, Preise vergleichen, Kundenwünsche antizipieren, Empfehlungen aussprechen, Buchungen vornehmen und Transaktionen auslösen. Allerdings nicht aus Fleisch und Blut: Es sind Internet-Dienste gekoppelt mit intelligenten Business-Netzen.

Zum Autor: Gunnar Sohn

geboren in Berlin, ist Diplom-Volkswirt, Wirtschaftspublizist, Medienberater und Chefredakteur des Online-Magazins NeueNachricht.na.de. Er war u.a. wissenschaftlicher Mitarbeiter der Konrad-Adenauer-Stiftung und des Instituts für Demoskopie Allensbach (Bonner Büro) sowie Leiter der Unternehmenskommunikation bei o.tel.o.



NEWS

24.11.2011, FRANKFURT

Treffen Arbeitskreis Inklusion

Der Arbeitskreis Inklusion des CCV und Gastgeber Maincom lädt alle Interessierten zu einem informativen Treffen ein. Die Referenten sind Alfons Bromkamp, Leiter des Arbeitskreises. Er erläutert, warum sich der Arbeitskreis gegründet hat und was er für seine Teilnehmer tut. Die Dozentin für Telekommunikation Elsbeth Pohl-Roux zeigt, wie Behinderung zur Stärke wird. Matthias Wagner, Leiter des Berufsbildungswerkes „Die Rummelsberger Dienste für Menschen gGmbH“, berichtet über Inklusion zwischen Theorie und Praxis.

www.Callcenter-verband.de