

# Call-Center: Entwicklungen, Herausforderungen und Besonderheiten = ein Experteninterview

Für euch haben wir mit Alexander Jünger, einem Experten der Call-Center-Branche, gesprochen. Seit 2001 ist er als technischer Redakteur bei „CallCenterProfi“ – einem der größten deutschsprachigen Fachmagazine rund um die Themen Kundenservice und -kommunikation. Heute ist er stellvertretender Chefredakteur des Magazins. Mit uns sprach Jünger darüber, was die Branche in den letzten Jahren bewegte und in der Zukunft bewegen wird. Und natürlich auch darüber, was es für euch als Agenten bedeutet, im Bereich Telekommunikation zu arbeiten.

**teamzeit: Was waren Ihrer Meinung nach die spannendsten Entwicklungen in den letzten Jahren?**

Alexander Jünger  
vom Magazin  
„CallCenterProfi“

**Alexander Jünger:** Bezogen auf die Call-Center-Welt hat den größten Impact der letzten Jahre wohl das Thema Social Media verursacht. Was wurde da nicht alles prophezeit: Kunden werden nur noch digital kommunizieren, das Telefon wird in der Versenkung verschwinden, dem Chat allein gehört die Zukunft – und das sind nur einige der Thesen. Schauen wir auf aktuelle Studien und auch ein bisschen auf unser eigenes Kommunikationsverhal-

ten, dann muss man aber eindeutig feststellen, dass dem nicht so sein wird. Beispielhaft möchte ich eine aktuelle Erhebung der Deutschen Telekom nennen, die den Kundenservice im E-Commerce untersucht hat. Ergebnis: Trotz digitaler Einkaufsprozesse über Webshop und bargeldlosen Zahlens via PayPal & Co. schätzen die Kunden den direkten und persönlichen Kontakt per Telefon. Auch die Unternehmen haben angegeben, dass telefonischer Kundenservice an jeder Stelle im Verkaufsprozess wichtig ist. Die Fallabschlussquote aufgrund der Möglichkeit, dem Kunden Rückfragen zu stellen, überzeugt und baut Kaufbarrieren ab. Auch bei Reklamationen und Beschwerden hat das Telefon aus Sicht der Kunden und der Unternehmen die Nase vorn.

## tz: Worin sehen Sie die größten Herausforderungen der Zukunft?

**AJ:** Es sind eigentlich die gleichen, die Call-Center – und jedes andere Unternehmen, das im Kundenkontakt steht – seit jeher haben: die Prozesse in der Kunden-

kommunikation so zu bauen, dass sie den Gewohnheiten der Kunden entsprechen und sie diese auch verstehen. Hinzu kommt das Thema Echtzeit. Es gibt einfach immer wieder komplexe Situationen, in denen Kunden sofort Unterstützung benötigen. Hier bringt Selfservice nichts und ein Chat nur wenig. Gerade weil es auch zunehmend Wartefelder in Web-Chats gibt. Echtzeit ist und bleibt die größte Herausforderung. Eine weitere sehe ich in der Notwendigkeit, eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu erzeugen. Mit jedem neuen Kanal wachsen die Möglichkeiten, über die ein Kunde mit einem Unternehmen in Kontakt treten kann. Hier den Überblick zu behalten, was wann über welchen Kanal mit dem Kunden besprochen wurde, und diese Informationen



auch an allen Kundenkontaktpunkten für die Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen, ist ebenfalls ein kritischer Punkt.

## tz: Gibt es Besonderheiten, die Call-Center-Agenten in der Telekommunikationsbranche berücksichtigen sollten?

**AJ:** Die „schlechte“ Nachricht: Der Telekommunikationsmarkt ist besonders, das wird mir sicher jeder Call-Center-Agent, der in dieser Branche mit Kunden – oder solchen, die es (wieder) werden sollen – kommuniziert, bestätigen. Die „gute“ Nachricht: Ihr seid nicht allein! Die Energieversorger etwa haben ein ähnliches Umfeld. Jeder hat bereits Strom oder Gas. Entweder hält man seine Kunden

oder man verliert sie an die Marktbegleiter. Genauso verhält es sich mit Telekommunikation. Jeder hat Telefon, TV, Internet. In Zeiten immer vergleichbarer Angebote wird der Service hier zum echten Alleinstellungsmerkmal für die Anbieter. Die Angebote stricken andere – die Kommunikation an der Kundenfront läuft über die Agents. Über jeden einzelnen. An dem Punkt sind dann wieder alle Call-Center vereint. Selbst die beste Kundenkommunikationsstrategie wird nur funktionieren, wenn die Mitarbeiter sie mitleben. Und das ist dann ja wieder etwas Schönes. Ganz am Ende entscheiden es nicht nur Prozesse und Technik, sondern immer noch der Faktor Mensch.

### i

#### Alexander Jünger ...

... ist Diplom-Ingenieur der Medientechnik, also halb Elektrotechniker und halb Journalist. An der Call-Center-Branche fasziniert ihn seit jeher die Vielseitigkeit. Dadurch, dass „CallCenterProfi“ branchenübergreifend über Call- und Contact-Center berichtet – von externen Dienstleistern, Versicherern und Finanzdienstleistern über Maschinenbau, bis hin zu Telkos und Energieversorgern – wird es nie langweilig.

