

Der Hörer- und Zuschauerservice des Hessischen Rundfunks

Erste Anlaufstelle für alle Fragen

Ob es um den Namen eines Schauspielers, um Informationen zu einem Gesundheitsthema oder einen Musikwunsch geht: Das Service-Team des Hessischen Rundfunks muss fix alle Anfragen gut bedienen – und muss sich dafür in zig verschiedenen Datenbanken auskennen.

Man kennt das: Ärgern sich die Leute, greifen sie sehr viel schneller zum Hörer oder haufen eine E-Mail, einen Post oder Tweet in die Tasten, als wenn sie sich über etwas freuen. Ein Lob von Kunden ist eine eher seltene Angelegenheit. Umso schöner, wenn sehr viele Menschen über alle verfügbaren Kanäle für eine Leistung Respekt zollen, sich bedanken und ausdrücklich ihre Anerkennung ausdrücken.

So ist es dem Hessischen Rundfunk nach der Ausstrahlung der aufsehenerregenden ARD-Dokumentation „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ ergangen. Kirsten Giebeler, Leiterin des Hörer- und Zuschauerservice des Hessischen Rundfunks (hr) in Frankfurt am Main, und ihr Team erleben einen wahren Candystorm („Candystorm“ bezeichnet das Gegenteil von „Shitstorm“, also eine Welle der positiven Bestätigung und Zustimmung in sozialen Netzwerken – Anmerkung der Redaktion).

„WISSEN“ IST WISSEN, WO ES STEHT

Die Mitarbeiter vom Hörer- und Zuschauerservice sind die erste Anlaufstelle für Anfragen aller Art. „Wir können nicht nur auf eine oder zwei Datenbanken zugreifen, sondern auf sehr viele Quellen und Recherche-Plattformen. Die Herausforderung ist, das Programm sehr gut zu kennen und zu wissen, wo man suchen muss“, erzählt Kirsten Giebeler.

Maximal fünf Mitarbeiter kümmern sich montags bis freitags von 8 bis 22 Uhr und samstags und sonntags von 9 bis 21 Uhr um die Zuschauer- und Höreranfragen. Insgesamt zählt das Team 30 Köpfe, es besteht zum Großteil aus studentischen Mitarbeitern. Pro Monat bearbeiten sie rund 12 000 Anfragen, gut drei Viertel per Telefon, der Rest entfällt auf E-Mail-Anfragen. In Randzeiten, wenn die Redaktionen nicht mehr im Haus sind, betreuen sie auch die Social Media-Präsenzen.

Der Umgang mit Social Media ist im hr zentral und professionell geregelt: Alle Redaktionen, die beispielsweise eine Facebook-Seite starten wollen, müssen zunächst ein Betreuungskonzept mit dem Social Media-Manager des hr entwickeln, erst dann gibt es grünes Licht. Die Posts übernehmen die Redaktionen, die Abteilung von Kirsten Giebeler kümmert sich um Serviceanfragen aller Art. Die Leiterin des Hörer- und Zuschauerservice verzeichnet mit dem Siegeszug der Social Media ein insgesamt steigendes Kommunikationsvolumen – die Leute interagie-



Das Call Center des hr

Einordnung: Inhouse-Call Center

Anzahl der Call Center-Standorte: 1

Anzahl der Mitarbeiter im Call Center: 30

Servicezeiten: Montag bis Freitag 8 bis 22 Uhr, Samstag und Sonntag 9 bis 21 Uhr

Kommunikationskanäle: Telefon inbound, E-Mail, Fax, Social Media und Briefe

Technische Infrastruktur: DTW, ACD, Kollaboration-Software, Novell darunter Vibe & GroupWise, interne sendungsrelevante Programme und Datenbanken, Sp-Expert zur Personaleinsatzplanung

SENDEN AUF ALLEN KANÄLEN

Die Servicemannschaft der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt deckt eine große thematische Bandbreite ab: Der Hessische Rundfunk betreibt sechs Radioprogramme und das hr-Fernsehen. Außerdem beliefert er die Kulturprogramme Arte und 3sat sowie das Spartenprogramm Phoenix und den Kinderkanal KI.KA mit Beiträgen.

Laut Eigenangaben ist der hr mit rund 1 200 Veranstaltungen, Co-Produktionen und Präsentationen zudem der größte Kulturveranstalter in Hessen. Außerdem bietet der Sender mit seinen Websites, Social Media-Fanpages und dem hr-Text weitere Kanäle für Infos und Interaktionsmöglichkeiten.

Die Reichweite ist hoch: Die hr-Fernsehprogramme verzeichnen rund vier Millionen Zuschauer täglich, während der Woche hören gut 2,5 Millionen Hessen Tag für Tag die Radioprogramme des Senders, und die Website hr-online.de zählt rund 257 Millionen Seitenabrufe pro Jahr.

STATEMENT



Foto: hr / B. Krabe

Kirsten Giebeler, Leiterin des Hörer- und Zuschauerservice des Hessischen Rundfunks (hr)

„Es gibt bei uns keine Qualitätsüberwachung in Form von Gesprächsaufzeichnungen oder Ähnlichem. Aber natürlich haben wir hohe Qualitätsstandards für die Kommunikation per Telefon und E-Mail.“

ren heute viel häufiger und selbstverständlicher mit Unternehmen, als das noch vor ein paar Jahren der Fall war.

VIelfÄLTIGE ANFRAGEN MIT FEEDBACK-SCHLEIFE

Ebenso vielfältig wie die Programme des hr ist auch die Klientel, die sich an den Hörer- und Zuschauerservice wendet – sie bildet den Querschnitt der Bevölkerung. Und ebenso breit ist auch das Themenspektrum ihrer Anliegen: Manche möchten einfach nur Feedback geben, andere wünschen sich ihre Lieblingsmusik fürs Radio, hätten gern einen Mitschnitt oder möchten etwas zur Sendung beitragen, weil sie vielleicht Ähnliches erlebt haben, wie gerade berichtet wird. Viele Anfrager bitten zudem um weitere Informationen etwa zu in Sendungen erwähnten Personen oder Sachverhalten. Das kommt insbesondere bei Gesundheitsthemen vor.

„Da ist Einfühlungsvermögen gefordert. Wir können in solchen Fällen zum Beispiel Internetadressen herausgeben,

manchmal gibt es auch Infoblätter zu einzelnen Sendungen“, berichtet Kirsten Giebeler. Ungleich harmlosere, aber ebenfalls viele Anfragen verursachen Kochsendungen – in Form von Rezeptanfragen. Bei sehr speziellen Anliegen fragt die Service-Crew in den Redaktionen nach. Meldungen über technische Störungen werden an eine spezialisierte Abteilung im Haus weitergegeben. Grundsätzlich protokolliert das Team alle Anfragen und reportet sie täglich an die Redaktionen.

Eine vernünftige Planung von Peaks ist für die Profis vom Hörer- und Zuschauerservice übrigens kaum möglich, denn interessanterweise wirkt sich die Höhe der Quote nicht auf die Menge der Anfragen aus.

QUALITÄT JA, MONITORING NEIN

Im Gegensatz zu klassischen Call Centern gibt es beim Hörer- und Zuschauerservice des hr weder Vorgaben für die Dauer eines Gesprächs noch Qualitätsüberwachung in Form von Gesprächsaufzeichnungen oder Ähnliches. „Aber natürlich

haben wir hohe Qualitätsstandards für die Kommunikation per Telefon und E-Mail“, sagt Kirsten Giebeler, die großen Wert auf gute Schulung legt. Die Einarbeitungszeit sei wegen der zahlreichen Rechercequellen, die zu benutzen und zu bedienen seien, relativ lang. Umso mehr freut es sie, dass die Fluktuation gering ist. Meist bleiben die Studenten bis zu ihrem Abschluss beim hr, „viele sind traurig, wenn sie mit dem Studium fertig sind und hier aufhören müssen“.

Neue Mitarbeiter absolvieren zunächst einen Telefonworkshop, werden dann mit den Feinheiten von Software und Datenbanken vertraut gemacht und erhalten anschließend ein Live-Coaching. Die Schulungen laufen intern, spezielle Trainings leitet eine externe Expertin. So werden die Mitarbeiter auf alle möglichen Kommunikationsvorkommnisse vorbereitet – zum Beispiel darauf, dass auch einfach mal jemand anruft und die Arbeit des hr lobt.

Vera Hermes



STEUERMANN Just get connected

Als starker Partner für CallCenter-Dienstleistungen sind wir Ihr Lotse für den zielgerichteten Dialog mit Ihren Kunden. Gestalten Sie mit uns Ihre Kundenbeziehungen nachhaltig, ob Telefon, Brief, E-Mail oder Web-Shop Betreuung.

Wir steuern Sie sicher an Ihr Ziel!



Erfahren Sie mehr auf www.getaline.de
oder rufen Sie uns an: 040.646 046 0

getaline
Just get connected