

## **Call Center — der heiße Draht zum Kunden**

**Von Gerd Litzenburger und Antje Neinhaus**

Fragen, Bestellungen, Hilfen aber auch Beschwerden — immer mehr Kunden von Unternehmen oder Verwaltungen greifen zum Telefon; immer mehr Unternehmen entdecken das Telefon und den Einsatz von speziellen Servicenummern als Weg zum Kunden. Neben Computerfirmen, Banken und Versicherungen, setzen mittlerweile fast alle Branchen für ihre Kundenbetreuung auf Tele-Medien-Services. In Call Centern stehen besonders geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für einen (im Idealfall) optimalen Service zur Verfügung. Mit dem Stand der heutigen Telefontechnik ist nicht nur eine dauerhafte Erreichbarkeit sichergestellt, die EDV unterstützt auch die Telefonberater im Gespräch.

Die Zahl der Unternehmen wächst, die entweder selbst Call Center einrichten oder sich fremder Call Center bedienen. Die Unternehmen haben für den Einsatz von Telemarketing gute Gründe. Der Kunde hat seine Marktmacht erheblich ausgebaut. Er bestimmt heute, wann, wo, und wie er kauft. Erfüllt das Produkt hinsichtlich Qualität und Preis die Erwartungen nicht, zeigt er dem Unternehmen immer schneller die "Rote Karte". Daher setzen immer mehr Unternehmen auf den direkten Dialog mit dem Kunden per Telefon. Die relativ junge Branche verspricht eine engere Kundenbindung und Kosteneinsparungen im Aussendienst.

Der Service-Boom am Telefon schlägt sich auch in handfesten Zahlen nieder. In Deutschland arbeiten nach Angaben des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV) mehr als 185.000 Menschen in einem Call Center. Allein 1999 entstanden rund 35.000 neue Arbeitsplätze in diesem Sektor. Der Verband geht davon aus, dass bis 2001 weitere Arbeitsplatzzuwächse erfolgen. In den letzten drei Jahren haben sich die Ausgaben für Tele-Marketing um fast 60 Prozent auf 4,4 Milliarden DM erhöht. Eine Umfrage des DDV unter den 5.000 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland belegt, dass die führenden Unternehmen immer stärker auf den Kundenservice per Telefon setzen.

Als Call Center bezeichnet man Unternehmensabteilungen oder eigenständige Firmen, die zur Wahrnehmung von Unternehmens- und Marketingzielen mit Hilfe modernster Informations- und Telekommunikationstechnik einen serviceorientierten telefonischen Dialog des Unternehmens mit Kunden, Interessenten und Lieferanten gewährleisten.

Die ersten Call Center entstanden in Deutschland in den siebziger Jahren, als die deutschen Versandhäuser erstmals Bestellungen per Telefon anboten. Seit Beginn der 90er Jahre wird der Telefon-Service quer durch alle Branchen genutzt. Viele Call Center finden sich vor allem in den Branchen Telekommunikation und Online-Dienste, Finanzdienstleistungen und Versicherungen, in der Energieversorgung und der Markenartikelindustrie.

### **Mindestens 400 Anrufe täglich...**

Nach Expertenmeinung ist die Einrichtung eines unternehmensinternen Call Centers erst ab einem Gesprächsvolumen von täglich etwa 400 Anrufen und dem Einsatz von sechs bis acht Mitarbeitern wirtschaftlich sinnvoll. Liegt das Anrufaufkommen dauerhaft unter dieser kritischen Grenze, ergibt sich aufgrund der hohen Investitionskosten in Technik, Personal und Organisationsstrukturen ein nur befriedigendes Kosten/Nutzenverhältnis. In diesen Fällen ist es sinnvoller, auf die als "Third party

provider" bezeichneten Call Center zurückzugreifen, die ihre Dienstleistungen Dritten anbieten und über die technischen Rahmenbedingungen, umfangreiche Personalressourcen sowie über das entsprechende Know-how verfügen.

Die "Agenten" kommen: keine "Mc-Jobs"

Jeder Call Center-Agent ist ein Vorposten seines Unternehmens gegenüber Businesskunden und Endverbrauchern. Um auf Kundenfragen kompetent antworten zu können muß der jeweilige Mitarbeiter über alle relevanten Unternehmensaktivitäten und Produkte informiert sein. Das widerspricht der Einschätzung, Call Center-Arbeitsplätze seien minderen Wertes. Vielmehr entstehen in Call Centern Arbeitsplätze von hohem technologischen Niveau, hoher Produktivität und hohen Ansprüchen an die "Agents". In den Call Centern kommen zunehmend Fachleute aus den Bereichen Informatik, EDV, Betriebswirtschaft sowie den Bank- und Finanzdienstleistungsbereichen zum Zuge. Erfolgreiche Call Center agieren auch in das jeweilige Unternehmen hinein, indem sie ihre Marktbeobachtungen und Erfahrungen aus den Kundengesprächen aufbereiten und für die Unternehmensplanung zur Verfügung stellen. Mit dem zunehmenden Einsatz telefonischer Beratung für höherwertige und kompliziertere Produkte steigt auch der Bedarf an Akademikern. Je nach Branche liegt der Anteil der Hochschulabsolventen bei den Gruppenleitern und im Management zwischen 60 und 80 Prozent.

### **Call Center-Technologie — wohin geht die Reise?**

Schon heute wird in Call-Centern, die Standard-Transaktionen abwickeln (z.B. Kartenreservierung), mit Sprachcomputern gearbeitet. Mit der weiteren Verfeinerung der Computerlinguistik dürfte dieser Trend weiter zunehmen. Einer der wichtigsten Zukunftstrends im Call Center ist die Integration des Internet. Schon heute bearbeiten die meisten Call Center auch E-Mails. Bei bestimmten Webseiten kann der Internet-Surfer bereits durch das Anklicken eines Icons ein Telefonat zum Call Center eines Online-Shops auslösen. Das parallele Telefonat geht per Internet-Telefonie, wenn der Anwender einen Multimedia-PC mit Soundkarte und Mikrofon hat. Zusätzliche Telefongebühren fallen dann für den Anrufer nicht an. Alternativ erfolgt das Gespräch parallel über das Festnetz, vorausgesetzt der User verfügt über einen ISDN-Anschluss. Mit verbesserten Übertragungstechniken wird sich der Trend zum Multimedia Call Center beschleunigen. Die Daten werden dann über ADSL bzw. TDSL, per Satellit, via Stromkabel oder über das TV-Kabelnetz übertragen.

Call Center im Saarland

Die Entwicklungschancen des Telekommunikationsmarktes wurden im Saarland schon sehr früh erkannt. Bereits seit 1993 bemüht sich das Saarland mit der landeseigenen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (gw Saar) intensiv und erfolgreich um die Ansiedlung von Call Centern und hat sich seitdem zu einem international beachteten Call Center-Standort entwickelt. Dabei beschränken sich die Ansiedlungsbemühungen nicht nur auf deutsche Unternehmen, sondern zielen auf ganz Europa und speziell auf den US-amerikanischen Markt. Die positive Entwicklung bei der Ansiedlung von Call Centern ist das Ergebnis einer Marketingstrategie, die darauf setzt, das Saarland als Dienstleistungsstandort für Unternehmen in besonders serviceorientierten Branchen zu positionieren. Dazu gehören in erster Linie Versandhandelshäuser mit Distributionszentren, neue Medien, Versicherungen und Telekommunikation.

Heute sind im Saarland bereits über 3000 Mitarbeiter in Call Centern beschäftigt. Die Weiterentwicklung der Call Center hinsichtlich kommunikationstechnischer Möglichkeiten und komplexerer Aufgabenstellungen hat zudem zu einer weiteren Diversifizierung geführt: Call Center, Contact Center, Service Center, Customer Care Center, Customer Interactive Center — eine Entwicklung, die auch dem Arbeitsmarkt neue Impulse geben dürfte.

Von den insgesamt 30 saarländischen Call Centern lassen sich vier dem Bereich "Service-Hotline" zuordnen. Aufgabe dieser Call Center ist es, den Kunden und Interessenten telefonisch Informationen zu den Produkten oder Dienstleistungen anzubieten, aber auch bei Problemen mit bereits gekauften Produkten Hilfestellung zu geben. Insbesondere im Bereich Hard- und Software übernehmen die Call Center auch die Funktion als Notfall- und Support-Service. Zu dieser ersten Gruppe der Call Center gehören im Saarland die Firmen AOL Online GmbH & Co KG, debitel AG, Mercedes Finanz Lease und ZWF digitale Informationstechnologie GmbH.

### **Von der Service-Hotline...**

Daneben arbeiten im Saarland drei Betriebe im klassischen Call Center-Bereich "Auftrags- und Bestellannahme, Verkauf von Waren". Dazu gehören die saarländischen Call Center des Versandhandels Land's End GmbH und die Call Center der Firmen J + L Werkzeuge und Industribedarf GmbH sowie Adler Vertriebs GmbH & Co Werbegeschenke KG.

Auch im Telekommunikationsbereich haben sich Service Center im Saarland niedergelassen. Die Unternehmen Carrier 1 und Carrier 24 verfügen über eigene leistungsfähige Datennetze und betreuen europaweit Firmenkunden hinsichtlich Sprach- und Datenübertragung. Carrier 24 bietet seine Dienste ausserdem auch speziell Firmen an, deren technisch anspruchsvolle Produkte und Dienstleistungen in Verbindung mit einer zusätzlichen 24 h / 7 Tage — Hotline einen optimalen Zusatz-Nutzen gewährleisten. Damit gehört das neu angesiedelte Unternehmen zugleich zu den "Third party providern".

Die Dritte Gruppe der Call Center, die als "Service-Provider" vorwiegend für eigene Kunden arbeiten, ist im Bereich "Versicherungs- und Bankdienstleistung, Kreditkarten" tätig. Hierzu zählen im Saarland die bundesweit agierenden Call Center der Cosmos Versicherung AG, die Sparda Telefonservice GmbH, die Deutsche Postbank AG, die Pluscard Service-Gesellschaft für Kreditkarten-Processing mbH und die Plato Service- und Vermittlungsgesellschaft mbH.

### **...bis zum third Party Provider**

Als eigenständige Gruppe sind die als "Third party provider" bezeichneten Call Center anzusehen, die ihre Dienstleistungen anderen Unternehmen anbieten. Zu dieser Gruppe gehören im Saarland die Firmen defacto marketing GmbH, K + P Marketing GmbH, Saarbrücker Media Verkaufsgesellschaft mbH sowie die United Calls Gesellschaft für Telemarketing mbH. Diese Call Center sind für all diejenigen Unternehmen interessant, die zwar ihren Kunden eine professionelle Telefonbetreuung anbieten wollen, für die sich aber aufgrund eines zu geringen oder nur sporadisch auftretenden Gesprächsaufkommens die Fixkosten für die Errichtung und Betrieb eines eigenen Call Centers nicht rentieren. Die "Third party provider" bieten massgeschneiderte Angebote auch für kleine und mittlere

Unternehmen an und kommen damit dem Bedürfnis des Mittelstandes zum Outsourcing von Dienstleistungen entgegen.

### **Dienstleister rund um das Call Center**

Die Ansiedlung und die Inbetriebnahme eines Call Centers verursacht einen erheblichen Beratungsbedarf bezüglich der benötigten technischen Ausstattung, der Gebäudeausstattung und der Organisationsstrukturen. Außerdem gilt es, die benötigten Arbeitskräfte dem Bedarf entsprechend aus- bzw. weiterzubilden. Folgerichtig bieten im Saarland bereits einige Firmen und Einrichtungen den Call Center-Betreibern spezielle Dienstleistungen an. Die FirmenVertriebsakademie Groß GmbH und Wind & Partner etwa beraten ansiedlungswillige aber auch bereits ansässige Call Center bei allen Problemen im Zusammenhang mit der Errichtung und dem Betrieb. Die Call Center Akademie, die FirmenVertriebsakademie Groß GmbH, AZB sowie BfW, IHK Saarland bilden Call Center-Agenten aus.

Aber auch zahlreiche saarländische Firmen aus dem Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie, entwickeln und verkaufen Software und Lösungen für Call Center.

Ansprechpartner bei der IHK für die Ausbildung von Call Center-Mitarbeitern ist Gerd Müller, Telefon 0681/9520-755, E-Mail: [muellerg@saarland.ihk.de](mailto:muellerg@saarland.ihk.de). Das komplette Ansiedlungsgeschäft für Call Center liegt im Saarland in Händen der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar mbH (gw Saar, Ansprechpartner ist Peter Hauptmann, Telefon: 0681/9965-400, E-Mail: [hauptmann@gwsaar.com](mailto:hauptmann@gwsaar.com)).

### **Standortgunst für Call Center im Saarland**

Das Saarland kann auf ein ganzes Paket an positiven Standortfaktoren für Call Center verweisen, die zum Teil exklusiv nur hier vorhanden sind:

Die Region befindet sich an der Schnittstelle zum französischen Markt und eignet sich damit hervorragend für deutsch-französische Call Center-Aktivitäten.

Qualifizierte Arbeitskräfte mit Bereitschaft zur Schichtarbeit und Überstunden stehen zur Verfügung.

Die Lohnkosten liegen zehn bis 20 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt.

Die Qualifizierungsangebote der Call Center Akademie und anderer Anbieter sind besonders attraktiv.

Das Saarland kann als einziges westdeutsches Bundesland die Ansiedlung von Call Centern finanziell fördern.

Die Zeitdauer von den ersten Ansiedlungsverhandlungen bis zur Inbetriebnahme des Call Centers kann im Saarland aufgrund der "kurzen Wege" sehr verkürzt werden.

Die Landesinitiative Telekommunikation Saar fördert verschiedene Maßnahmen, um die Rahmenbedingungen für Call Center im Saarland zu optimieren.

Wachstumsaussichten

Von den inzwischen rund 30 saarländischen Call Centern sind rund zwei Drittel innerhalb der letzten zwei bis drei Jahre neu angesiedelt worden. Unter Berücksichtigung der objektiv guten Entwicklungsbedingungen haben sie dem Saarland im harten Standortwettbewerb den Vorzug vor anderen deutschen Regionen gegeben. Dazu besteht die Chance, dass weitere Call Center aufgrund der Standortgunst im Saarland angesiedelt werden können.

Grundsätzlich gilt: Wie in jeder anderen Branche besteht Rationalisierungspotenzial auch bei Call Centern. Hier — wie anderswo — entsteht dieser in erster Linie durch den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Dies gilt allerdings in erster Linie für Call Center, die im Bereich der Standard-Transaktionen tätig sind, die künftig vermehrt mit Sprachcomputern abgewickelt werden können (z.B. Hotelreservierung).

Für Zukunft der Call Center wird entscheidend sein, wie es ihnen gelingt, sich auf die zunehmende Integration der Medien einzustellen. Dies bedeutet nicht nur eine technische Integration am Call Center Arbeitsplatz, sondern auch eine entsprechende Qualifikation der Mitarbeiter, die mit den breiter werdenden Kommunikationsspektren umgehen müssen.

### **Lohn per Telefon**

Aber auch ohne weitere Ansiedlungen bleiben die Call Center im Saarland ein Wirtschaftsfaktor. Einige saarländische Call Center-Betreiber haben signalisiert, dass sie mit Zuwächsen der Aufgabenbereiche und damit auch der Beschäftigtenzahlen rechnen.

Die saarländische Landesregierung und die gwSaar unterstützen die Call Center in ihrer Expansion im Saarland. Die Call Center Initiative Aktion Lohn per Telefon' macht mit Rundfunkspots und Großflächenplakaten landesweit aufmerksam auf die Beschäftigungsmöglichkeiten in dieser Branche — Schwerpunkt: Karrieren, Jobs und Perspektiven. Über die kostenfreie Infoline 0800-2244 800 sowie im Internet über [www.lohn-per-telefon.de](http://www.lohn-per-telefon.de) erhalten Anrufer Informationen und können sich als Job-Interessenten registrieren lassen mit der Chance, einen Arbeitsplatz in dieser Branche zu finden.

Call Center Tag Saarland am 23. September

Die Kampagne wird am 23. September 2000 mit einem Call Center-Tag Saarland' in der Kongreßhalle Saarbrücken abschließen: von 11:00 bis 17:00 Uhr präsentieren sich dort saarländische Call Center der Öffentlichkeit. Besucher haben die Möglichkeit, die Branche und möglicherweise ihren neuen Arbeitgeber näher kennen zu lernen.

### **IHK bietet Liste der saarländischen Call Center**

Fragen zum Thema "Call Center im Saarland" beantwortet Gerd Litzenburger, Telefon (0681) 9520-414, E-Mail: [litzenburg@saarland.ihk.de](mailto:litzenburg@saarland.ihk.de).

Bei ihm gibt es ausserdem eine Liste der saarländischen Call Center-Betreiber sowie ausgewählter Dienstleister rund um das Call Center.

Erste Adresse in Fragen der Weiterbildung: Die Call Center Akademie Saarland GmbH

Den erheblichen Schulungs- und Bildungsbedarf der Branche deckt die im Februar 2000 gegründete Call Center Akademie Saarland ab. Gesellschafter sind die Berufsförderungswerk Saarland GmbH, die STSG Sparda Telefonservice GmbH und die defacto Marketing GmbH in Kooperation mit der IHK Saarland.

Die beteiligten Unternehmen führen bereits seit Juni 1998 erfolgreich u.a. Firmenlehrgänge zur Erlangung der IHK-Zertifikate zum Call Center Agenten und Teamleiter durch. Insgesamt besuchten bislang mehr als 500 Saarländer die Weiterbildungsangebote. Hierzu wird auf vorhandene Konzepte wie zum Beispiel die Zertifikatslehrgänge Call Center Agent (IHK), Teamleiter (IHK) sowie seit neuestem auf das des Vorbereitungslehrgangs zur Fortbildungsprüfung "Call Center Fachwirt (IHK)"

zurückgegriffen. Ebenso werden eigene neue Konzepte entwickelt wie zum Beispiel Trainer im Call Center oder Trainings für Call Center Führungskräfte. Die Gesellschafterunternehmen verfügen als Call-Center-Betreiber, Softwareentwickler und Bildungsträger sowohl über die notwendige fachliche Kompetenz als auch über die Möglichkeit den Qualifizierungsbedarf in Call Centern flexibel und zeitnah zu erkennen, die erforderlichen Konzepte zu entwickeln und diese mit dem entsprechenden Know how umzusetzen.

Derzeit werden an der Akademie etwa 30 Seminare angeboten. Die Entwicklung von speziell auf den Bedarf zugeschnittenen Trainingskonzepten ist ein Kernpunkt des Akademie-Angebotes.

Nähere Informationen erhalten Sie bei:

Call Center Akademie Saarland GmbH

Kurt-Schumacher-Straße 28 — 20

66130 Saarbrücken

Telefon 0681/6853853

Fax 0681/6853853

E-mail: [info@callcenterakademie-saar.de](mailto:info@callcenterakademie-saar.de)

Arbeitskreis Call Center bei der IHK: Plattform für Erfahrungsaustausch

Rund 30 Personen aus fast allen saarländischen Call Center arbeiten regelmässig im 1999 gegründeten Arbeitskreis Call Center der IHK mit. Der Arbeitskreis ist eine Plattform für Information und Erfahrungsaustausch der Branche. Schwerpunktthemen für 2000 sind Personalentwicklung und Aus- und Weiterbildung. Die fachliche Federführung liegt bei Herrn Ipfling von der STSG Sparda Telefonservice GmbH.

Übrigens: Das nächste Treffen des Arbeitskreises findet am 14. September bei AOL statt.

Kontakt: Gerd Müller, Telefon 0681/9520-755, E-Mail: [muellerg@saarland.ihk.de](mailto:muellerg@saarland.ihk.de)

“Die Sparda-Telefonservice GmbH hat das Saarland als Standort gewählt, weil die schon 1997 vorhandene Infrastruktur Garant dafür war, dem vorhersehbaren, raschen Wachstum Rechnung zu tragen (Investitionsförderung, Arbeitszeit-Regelung, Förderung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen). Die Sparda-Telefonservice GmbH stellt fest, daß nach wie vor ausreichendes Bewerberpotential vorhanden ist, und die zukünftigen Mitarbeiter/innen offen für diese Art der Tätigkeit und die erforderliche Qualifikation sowie flexibel für die Arbeit rund um die Uhr sind.”

Wolfgang Ipfling Geschäftsführer Sparda-Telefonservice GmbH

AKTUALDAT \ 21.08.00