

Die Zukunft des
Kundenservice

Leipzig, 11. – 12. Mai 2017

VISION 2020



Enhouse
Interactive

SQUT 03/17

Best of Vision 2020

*Wenn sich Customer-Care-
Profis in Leipzig treffen ...*

... dann ist SQUT zum einen dabei und zum anderen wollen wir wissen, ob die Veranstaltung bei den Teilnehmern genauso gut ankommt wie bei uns! Bei dem mit „Vision 2020“ betitelten Event hat sich die Enhouse AG als Veranstalter nämlich einiges einfallen lassen, um dem Blick in die Zukunft auf die Sprünge zu helfen: Round Tables, Workshops, Diskussionsrunden und spannende Keynotes. Wer außerdem schon einmal auf einer User-Conference der Enhouse-Tochter Voxtron war, der weiß, dass einem neben Fachlichem auch beste Unterhaltung geboten wird. So mischten wir uns also unters Volk und befragten fünf Besucher aus verschiedensten Bereichen zu ihren Vision-2020-Erfahrungen.

DIE SQUIT-GESPRÄCHSPARTNER:

**Benjamin Hagemann***Consultant*

Computacenter AG & Co oHG

**Andrea Erschen***Director International Services*

Lyonesse Group AG

**Matthias Schmidt***Manager externe Partner*

mobile.de GmbH

**Stefan Tieze***Fachgruppenleiter Winback P | Winback SME | Reakquise SME*

E.ON Energie Dialog GmbH

**Matias Musmacher***Vorstand Personal*

O'Donovan Consulting AG

**Julian Jobstreibizer***Solution Sales Manager*

PIDAS AG

Wie sieht es generell mit dem Zukunftsthema in der Kundenservice-Branche aus? Brauchen wir mehr Veranstaltungen, die zukunftsorientiert Themen diskutieren und Lösungen präsentieren, oder ist die Branche hier aktiv genug?

Stefan Tieze empfand den Blick über den „Tellerrand“ hinaus beispielsweise als sehr angenehm und aufschlussreich. Es könne nie schaden, auch mal bei anderen Branchen zu sehen, welche Ideen die Kollegen entwickelt haben und wie sie diese im Geschäftsalltag umsetzen. Außerdem fand er es sehr spannend zu hören, wie andere Entscheider die Fragen der nahen Zukunft beantworten und diskutieren. Für ihn ist damit klar, dass wir mehr derartige Veranstaltungen brauchen.

Matias Musmacher bezieht sich auf eine der gehörten Keynotes, die deutlich machte, dass die Zukunft komplexer wird, als wir es uns vorstellen. „Und schon heute erlebe ich bei den Entscheidern in der Branche ein hohes Maß an Unsicherheit, wohin die Reise gehen soll. Deshalb: Ja, die Branche braucht mehr Veranstaltungen, allerdings sollten wir uns alle über den Rahmen und die Zielsetzung solcher Veranstaltungen Gedanken machen. Kleinere Kreise und ‚open Spaces‘ auf der Basis konkreter Erfolgsgeschichten wären mir am liebsten. Und das in einer Umgebung, in der jeder, der eine Herausforderung schildert, nicht sofort zehn Visitenkarten von Lösungsanbietern in die Hand gedrückt bekommt.“

Julian Jobstreibizer nimmt hingegen sowieso momentan an mehreren Veranstaltungen teil und findet die Anzahl der zukunftsorientierten Themen durchaus genügend.

Auch Benjamin Hagemann sieht das so. Er gibt aller-





dings zu bedenken, dass nicht nur die Dienstleister und Hersteller Zielgruppe solcher Veranstaltungen sein sollten, sondern auch die Integratoren. Sie sollten mehr ins Boot geholt werden. Um hier technische Fortschritte besser im Markt platzieren zu können, muss in seinen Augen zudem auch den Kunden Möglichkeiten zum Austausch gegeben werden, nach dem Motto: „Was macht der andere und was davon muss ich auch machen, um erfolgreich zu sein?“

Matthias Schmidt von der mobile.de GmbH wird hierbei im Gespräch noch konkreter: „Die Dialogmarketingbranche professionalisiert sich zunehmend: Auftraggeber schätzen das Thema Outsourced Services immer mehr (Ergebnisoptimierung, Kosteneinsparung, Steigerung von Flexibilität, Senkung interner Headcounts). Das führt dazu, dass Auftragnehmer nicht mehr nur die verlängerte Werkbank der Auftraggeber darstellen, sondern aufgefordert werden, Kampagnen aktiv mit zu entwickeln und eine enge Beziehung zum Auftraggeber aufzubauen. Technische Dienstleister gehen dabei immer individueller auf die Bedürfnisse der Branche ein, was sich in fortschreitender Automatisierung, Senkung von Stundenaufwänden, Schaffung von Transparenz und optimaler Ressourcennutzung zeigt. In diesem Zusammenhang wird die Umsetzung von Kampagnen immer komplexer und Ansprüche an die Ergebnisse wachsen. Vor allem in Bezug auf dieses Dreiergespann ist Enghouse zwar Vorreiter, wenn es darum geht, alle beteiligten Parteien an einen Tisch zu holen, die Branche insgesamt tut sich damit jedoch noch schwer.“

Die Agenda der Vision 2020 war pickepackevoll, die angebotenen Sitzplätze waren nahezu immer voll besetzt. So liegt es nahe zu fragen, welche These(n) aus den einzelnen Beiträgen der Vision 2020 nach Ansicht unserer Gesprächspartner die gewagtesten, provokantesten, zutreffendsten oder innovativsten waren.

Stefan Tieze erwähnt spontan den Vortrag von Dennis Schottler (Verlagsleitung SQUT, Schottler & Simon GmbH): „Als er mit der Schockfrage, ob die Technik-Verliebten eigentlich noch alle Tassen im Schrank hätten, aufrüttelte, ging ein spürbarer Ruck durch die Menge. Das fand ich auf eine gewisse Art sehr charmant. Die Kernaussage, dass zunächst einmal die Mitarbeiter fit für die Zukunft gemacht werden müssen, kann ich ebenfalls unterschreiben.“

Julian Jobstreibizer ist vor allem die Wichtigkeit neuer Kanäle für die jüngere Generation im Gedächtnis geblieben, die in der „Studenten-Session“ von Daniel Marks (Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V.) erörtert wurde. Außerdem fand er die Podiumsdiskussion sehr spannend und teilweise auch provokant. Hier hatte SQUOT-Chefredakteurin Kristin Rosenow als Moderatorin in gewohnter SQUOT-Manier die ein oder andere gewagte These in die Runde geworfen und die Teilnehmer damit in eine spannende Diskussion verwickelt. Auch Benjamin Hagemann erinnert sich bei unserer Frage sofort an Daniel Marks' Vortrag. Ihn hat aber auch der Vortrag von Nicolas Köhn von der OUTFITTERY GmbH beeindruckt, denn „hier wurde gezeigt, wie durch aktive Kundenanalyse sowie auch eigene Reflexion und die Einbeziehung moderner Kommunikationskanäle Kunden zurückgewonnen wurden und daraus sogar eine langfristige Bindung entstanden ist.“ Matias Musmacher resümiert dieselben Keynotes: „Spannend fand ich die These, dass die Generation Y nicht mehr Konzentrationsspanne als eine Labormaus hat. Und sehr innovativ für diese kosten- und technikorienteerte Branche fand ich den Ansatz von OUTFITTERY, den Aufbau von positiven Emotionen zur Bindung an einzelne Berater vor die Effizienz von Bots und Warteschlangen zu stellen.“

Der „sehr erfrischende Vortrag“ von Daniel Marks hat in seiner Gesamtheit auch bei Andreas Erschen einen bleibenden Eindruck hinterlassen, sodass wir ihn eindeutig zum Sieger in der Kategorie „Beste Keynote“ erklären. Andreas Erschen möchte aber auch die folgende Aussage von Dr. Andreas Stiehler als zukunftsweisend erwähnt wissen: „Künstliche Intelligenz wird zum täglichen Begleiter.“

Matthias Schmidt ist an einer aus seiner Sicht „sehr gewagten These“ hängengeblieben: Die Infragestellung von Contactcentern hält er für nicht ausreichend diversifiziert. Zwar sei ihm klar, dass logischerweise immer intelligentere IVRs die Inbound-Volumina, die durch Agenten gehandelt werden müssen, senken werden. Vor allem im Bereich Sales werde man um die persönliche Beratung jedoch nicht herumkommen. Dabei stellen sich viele Auftraggeber – so auch sein Unternehmen – besser auf und setzen bereits jetzt auf zukunftsweisende, technische Unterstützung wie zentrale Dialer-Systeme, virtuelle Desktops und zentrale Trainingstools.





Bei einer solchen Ansammlung hochkarätiger Speaker und Gäste fragt man sich natürlich auch, wie sich eine solche Veranstaltung auswirkt. Und so fragen wir unsere Gesprächspartner: „Hat die Veranstaltung Ihr eigenes Tun und Denken bestätigt, widerlegt oder zum Umdenken aufgerufen?“

Alle antworten uns darauf, sich in ihrem eigenen Tun und Denken in erster Linie bestätigt zu fühlen. Das freut umso mehr, da es ja zeigt, dass sich jeder bereits Gedanken gemacht hat und zukunftsweisende Ideen bereits in den beruflichen Kontext integriert. Dennoch

mitdiskutieren, aber intern noch andere Hausaufgaben haben.“

Und wie steht es nun um das eigentliche Fazit der Veranstaltung: „Der Mensch steht im Mittelpunkt“? Ist das mittlerweile eine ausgeleierte Phrase oder zeigt sich hier wirklich gelebte Transformation?

„Ganz klar gelebte Transformation!“, antwortet Stefan Tieze. „Egal ob B2C oder B2B, im Endeffekt kommunizieren immer noch Menschen miteinander. Zumindest solange es Chatbots noch nicht flächendeckend gibt.“

„Der Kunde steht im Mittelpunkt“ würde es besser treffen – wie wir [im Vortrag von Daniel Marks, Anm. d. Redaktion] gelernt haben, ist es sche**egal, wie – Hauptsache, der Kunde bekommt die richtige Antwort oder Lösung so schnell wie möglich“, entgegnet Julian Jobstreibizer hier. Und Benjamin Hagemann relativiert noch mehr: „Ich denke, das wird heute noch nicht überall gelebt. Es wird aber in etlichen Branchen in naher Zukunft ein Umdenken geben, einfach weil man neue Mitarbeiter gewinnen muss, um überleben zu können.“ „Ich würde gerne von der starrenden Transformation reden, denn leben tun das noch nicht viele in diesem Kontext“, bestätigt Matias Musmacher die Herausforderungen.

Matthias Schmidt findet, dass vor allem zu Zeiten, in denen wir uns einer Vollbeschäftigung annähern, diese These immer wichtiger wird: „Die Callcenterbranche muss mit scheinbar attraktiveren Arbeitgebern mithalten und kann Mitarbeiter nur dann dauerhaft gewinnen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen und sie sich persönlich wohlfühlen. Aufgrund



konnten alle auch Denkanstöße und neue Ideen mitnehmen bzw. an andere weitergeben. Lediglich beim Thema Bots kommt Matias Musmacher ins Grübeln: „Hier fühle mich nicht widerlegt, wenn ich weiter fest daran glaube, dass Bots in der Hypephase sind. Wobei viele Unternehmen zwar gerne beim State of the Art



von hohen Ausbildungsaufwänden für komplexe Kampagnen oder Produkte ist dies auch für uns als Auftraggeber wichtig.“

Auch Andreas Erschen unterstützt die Theorie der bereits gelebten Transformation. Positive Customer Experience und guter Kundenservice seien schließlich nur dann möglich, wenn der Mensch sowohl im Unternehmen als auch auf Kundenseite im Mittelpunkt stehe.

Auch die Themen Omnichannel-Service und Datenschutz wurden in Keynotes und Workshops thematisiert. Beides zu vereinbaren stellt Unternehmen oft vor Herausforderungen. Zeigt sich hier gar eine Innovationsbremse?

Für Stefan Tieze ist klar: „Auch wenn die Generation Y es mit dem Datenschutz vielleicht nicht so eng sieht, gibt es immer noch sehr viele Kunden, denen dieser Aspekt sehr wohl wichtig ist. Datenschutz mit Omnichannel-Service zu verbinden, um für alle das beste Ergebnis herauszuholen, wird meiner Meinung nach in Deutschland also noch eine Weile für Herausforderungen sorgen.“

Benjamin Hagemann sieht das ganz ähnlich: „Ich denke, wir stehen hier in Deutschland vor allem aufgrund der Generation der 40- bis 60-jährigen und deren Einstellung noch vor einer Herausforderung. Was nicht heißt, dass wir den Datenschutz über den Haufen

werfen müssen. Die Lösung wird darin bestehen, dass durch die Regierung entsprechende Gesetzesgrundlagen geschaffen werden, was Firmen eine gewisse Analyse ihrer Kundendaten ermöglicht, aber gleichzeitig auch die personenbezogenen Daten schützt. Das Thema ist auf alle Fälle sehr spannend.“

Auch Mattias Schmidt ist sich hier sicher: „Ein perfekter Omnichannel-Service und Datenschutz müssen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Entscheidend sind die Rahmenbedingungen, die vor allem Auftraggeber und technische Anbieter gemeinsam schaffen. Unter Berücksichtigung geltender Datenschutzbestimmungen ist mit entsprechenden systemischen Sicherheitsbereichen (Zugriffsberechtigungen und -rollen) auch ein

sehr guter Omnichannel-Service darstellbar. „Dass das Thema auf der Vision 2020 durchaus kontrovers diskutiert wurde, zeigt Andreas Erschen: „Omnichannel ist ein Must-have. Der Kunde fragt danach. Wie Daniel Marks ja auch gesagt hat: ‚Technologischer Fortschritt ist ein Segen‘ und ‚Wir sind immer online‘. Der Datenschutz wird für die moderne Kundenkommunikation der Zukunft meiner Meinung nach keine übergeordnete Rolle spielen. Wer kommunizieren will, der wird auch seine Daten dafür hergeben.“ Genau das bestätigt auch Matias Musmacher: „Es ist im Sinne beider Parteien, sich sinnvoll damit auseinanderzusetzen. Wenn der

Kunde den Mehrwert erkennt, weil wir seine Daten haben und analysieren, wird er dies honorieren.“

Und die Veranstaltungshighlights?

Natürlich freuen wir vom SQUAT uns darüber, dass Dennis Schottlers Keynote zum Thema Qualitätsmanagement und die von Chefredakteurin Kristin Rosenow moderierte Podiumsdiskussion so häufig als Highlight genannt werden. In allen Feedbacks hebt man außerdem die gelungene Moderation von Gastgeber Ralf Mühlenhöver (Vorstand Enghouse AG) hervor, und die heitere Stimmung am Kabarett-Abend sprach für sich.

Auch die Nachtwächterführung

durch Leipzig ist ein tolles Highlight dieses super organisierten Events. Für die bleibende Erinnerung präsentierte der Zeichner Stefan Wirkus mit einer launigen, sehr gekonnten zeichnerischen Zusammenfassung die Hauptereignisse des Events.

In einem sind sich alle einig: Die etwas schwierige Akustik während der Workshops ist zwar ausbaufähig, kann aber nicht verhindern, dass mit Blick aufs nächste Jahr beschlossen wird: *Wir kommen wieder!* ■

Redaktion SQUAT

