



# Auswirkungen und Anforderungen neuer Medien und Technologien in der Callcenter Branche

E-Book zur Onlineumfrage

Mit freundlicher Unterstützung



Institut für digitalen Wandel



Herausgeber: Vorstand Ressort Neue Medien & Neue Technologien (Walter Benedikt)

# Auswirkungen und Anforderungen neuer Medien und Technologien in der Callcenter Branche

## Hintergrund der Onlineumfrage

Im November 2013 wurde erstmals ein Vorstand für das Ressort „Neue Medien & Neue Technologien“ gewählt. Die zunehmenden Anfragen nach Informationen und Umsetzungsbeispielen/-hilfen u. a. zu E-Commerce/CC-Integration, Big Data oder Social-Media-Einbindung motivierten Vorstand und Beirat, diesem Thema ein eigenes Ressort zu geben und damit auch ein Signal an den Markt zu senden.

Die Onlineumfrage zum Thema „Auswirkungen und Anforderungen neuer Medien und Technologien in der Callcenter Branche“ fungiert als erstes Meinungsbild der Branche zu diesem Thema.



## Umfragedesign

Die Umfrage wurde als Onlinebefragung angelegt und beinhaltete sowohl gestützte als auch ungestützte Fragen.

Die Dauer der Onlineumfrage war auf ca. fünf Minuten ausgelegt.

An der Befragung konnte jeder teilnehmen, der über den Link verfügte. Der Link zur Onlineumfrage wurde durch den Verband über die CCV News verbreitet.

51 Teilnehmer haben an der Onlineumfrage teilgenommen. Die Befragten mussten kein Mitglied des CCV e. V. sein.

Die Onlineumfrage wurde in Kooperation mit der **3C DIALOG GmbH** und der **result – Institut für digitalen Wandel** durchgeführt, ausgewertet und aufbereitet.

## Zielsetzung der Onlineumfrage

Die Trends aus der Befragung werden (unter anderem) in eine zukunftsorientierte Servicestrategie und Positionierung der Callcenter Branche einfließen.

Der CCV e. V. hat folgende Fragen gestellt:

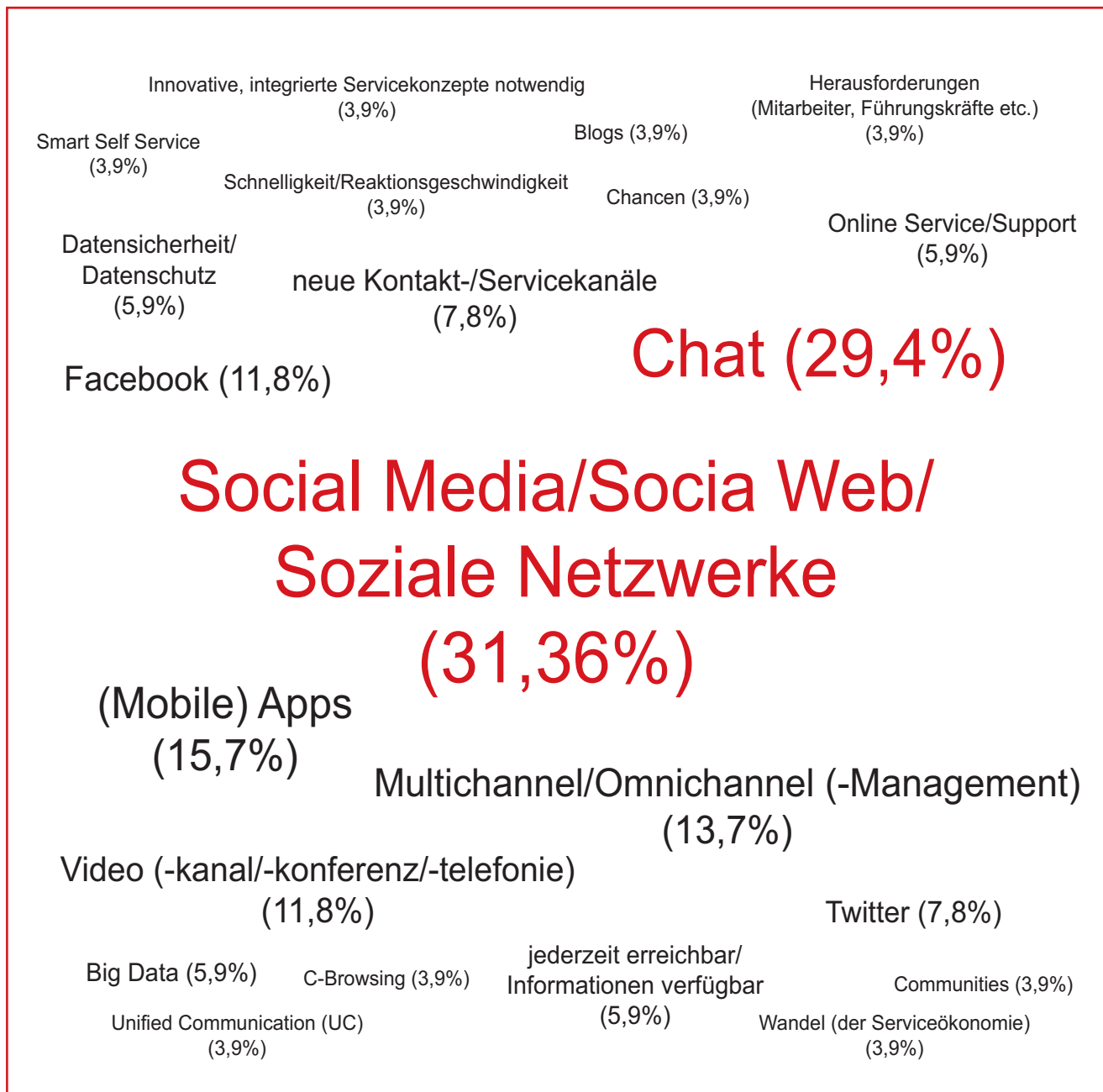
- (1) Welche Schlagworte assoziieren Sie mit dem Thema „Neue Medien & Neue Technologien“ mit Blick auf den Kundenservice?
- (2) Wie hoch schätzen Sie den prozentualen Anteil persönlicher Telefonkontakte versus digitaler Kontakte im Callcenter in fünf Jahren?
- (3) Wie viel Prozent der Kundenkontakte im Callcenter kommen derzeit aus sozialen Kanälen (wie z. B. Blogs, Twitter, Facebook, Chat und ähnliche) im Vergleich zum Kundenkontakt über das Telefon?
- (4) Welcher soziale Kanal hat dabei die höchste Relevanz?
- (5) Welchen Stellenwert wird der telefonische Kontakt mit Blick auf die Service- und Businesskommunikation in fünf Jahren einnehmen?
- (6) Welcher soziale Kanal ist Ihnen mit Blick auf den Kundenservice der sympathischste?
- (7) Warum ist Ihnen ein bestimmter sozialer Kanal sympathisch?
- (8) Wie schätzen Sie die Vertraulichkeit/ Sicherheit der folgenden Kanäle mit Blick auf die B2B-Kommunikation ein?



## Frage 1 (ungestützt)

Welche Schlagworte assoziieren Sie mit dem Thema „Neue Medien & „Neue Technologien“ mit Blick auf den Kundenservice?

### Schlagworte nach Häufigkeit in Prozent



### Einmalnennungen (2,0%):

bereichsübergreifende Zusammenarbeit, Call-Back-Button, Customer Journey, Customer (Web) Experience, Customer Touchpoint, direkter Kontakt, diverse Onlinetools für jüngere Kundensegmente, Fachwissen, fehlende Verbindung zwischen Kommunikation und Daten, Fehlerlernen, Flexibilität (durch mobile EDV), Foren, Internet, Kanaltreue, One-Face-to-the-Customer (Service aus einer Hand), Reporting und Trendanalyse, Schnittstellen, schöne neue Servicewelt, Service Design, Shitstorm, Social Media Integration, Unified Contact Routing (UCR), Verschiebung Point of Sales, zusätzliche Leadgenerierung, smarte Steuerung, WebRCT, VOIP, Dunkelverarbeitung, Serviceexzellenz, Kundendialog, Wertschätzung, Schriftkompetenz, Anpassung von Prozessen/Strukturen, YouTube, Online on demand, CRM, Digitale Transformation, Business Process Management, Datenkonsistenz, medienübergreifender Service, Webcast, Mitarbeiterengagement, Realtime Performance, Information, Effektivität, alle Kontaktaufnahmen möglich außer E-Mail und Telefon, Web 3.0, moderner Kundenservice

*Frage: Welche Schlagworte assoziieren Sie mit dem Thema „Neue Medien & Neue Technologien“ mit Blick auf den Kundenservice?*

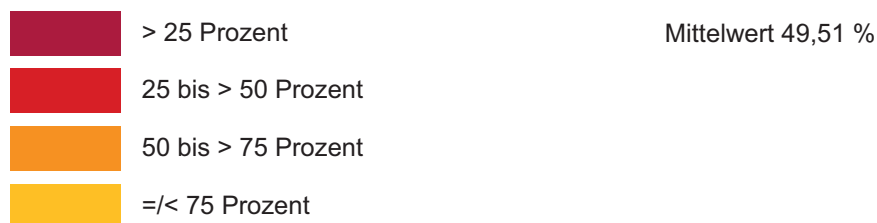
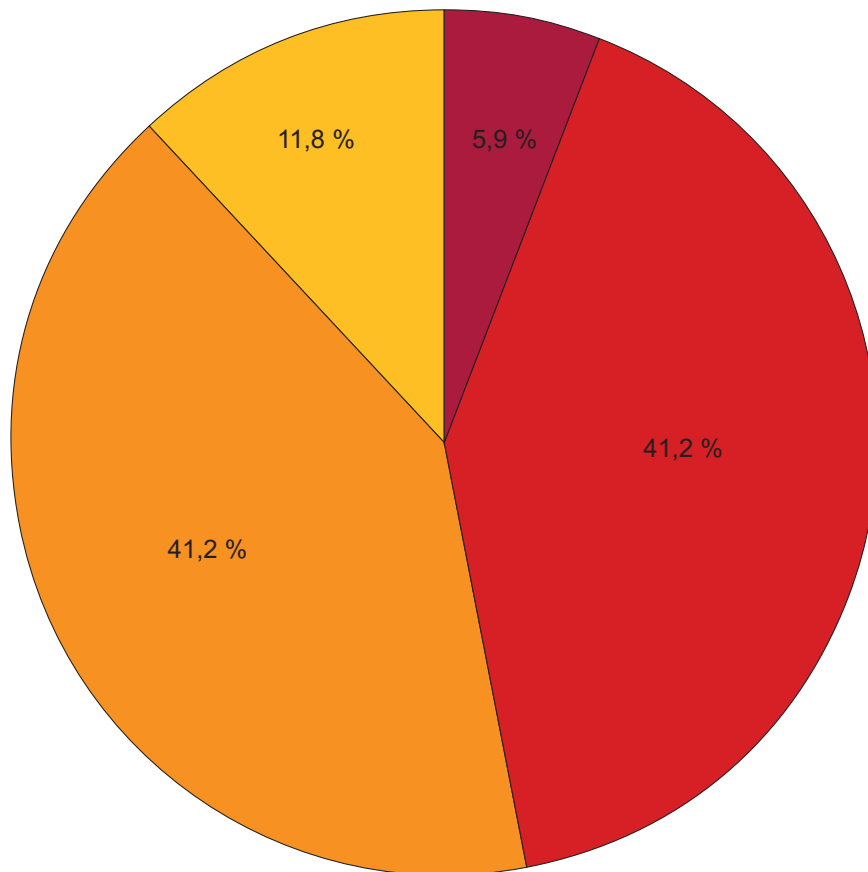
*n=51*



## Frage 2

Wie hoch schätzen Sie den prozentualen Anteil persönlicher Telefonkontakte versus digitaler Kontakte im Callcenter **in fünf Jahren?**

Anteil persönlicher Kontakte in Prozent



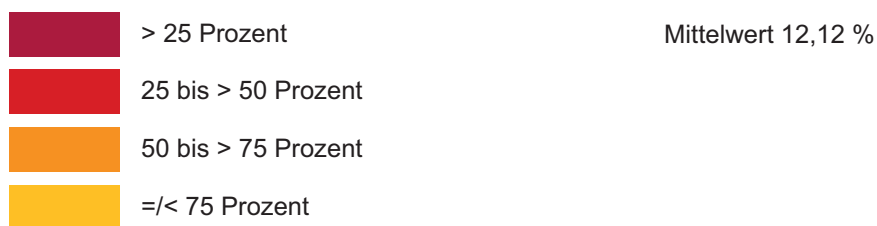
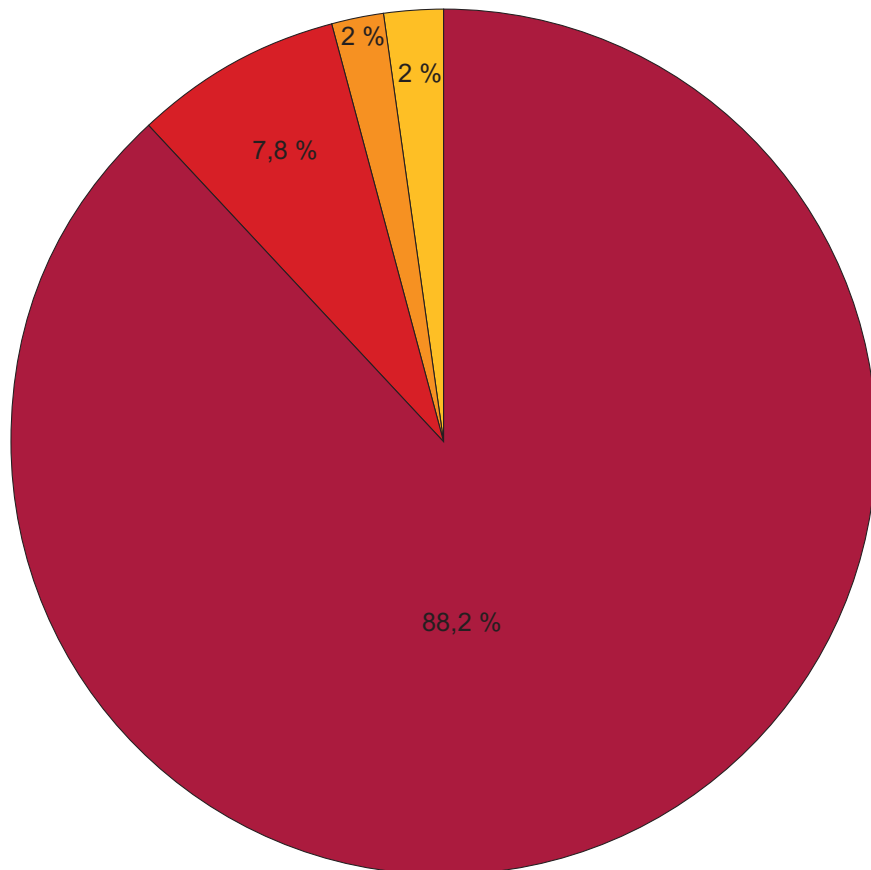
Frage: Wie hoch schätzen Sie den prozentualen Anteil persönlicher Telefonkontakte versus digitaler Kontakte im Callcenter in fünf Jahren?  
n=51



## Frage 3

Wie viel Prozent der Kundenkontakte im Callcenter kommen **derzeit** aus sozialen Kanälen (wie z. B. Blogs, Twitter, Facebook, Chat u. ä.) ?

Anteil digitaler Kontakte in Prozent

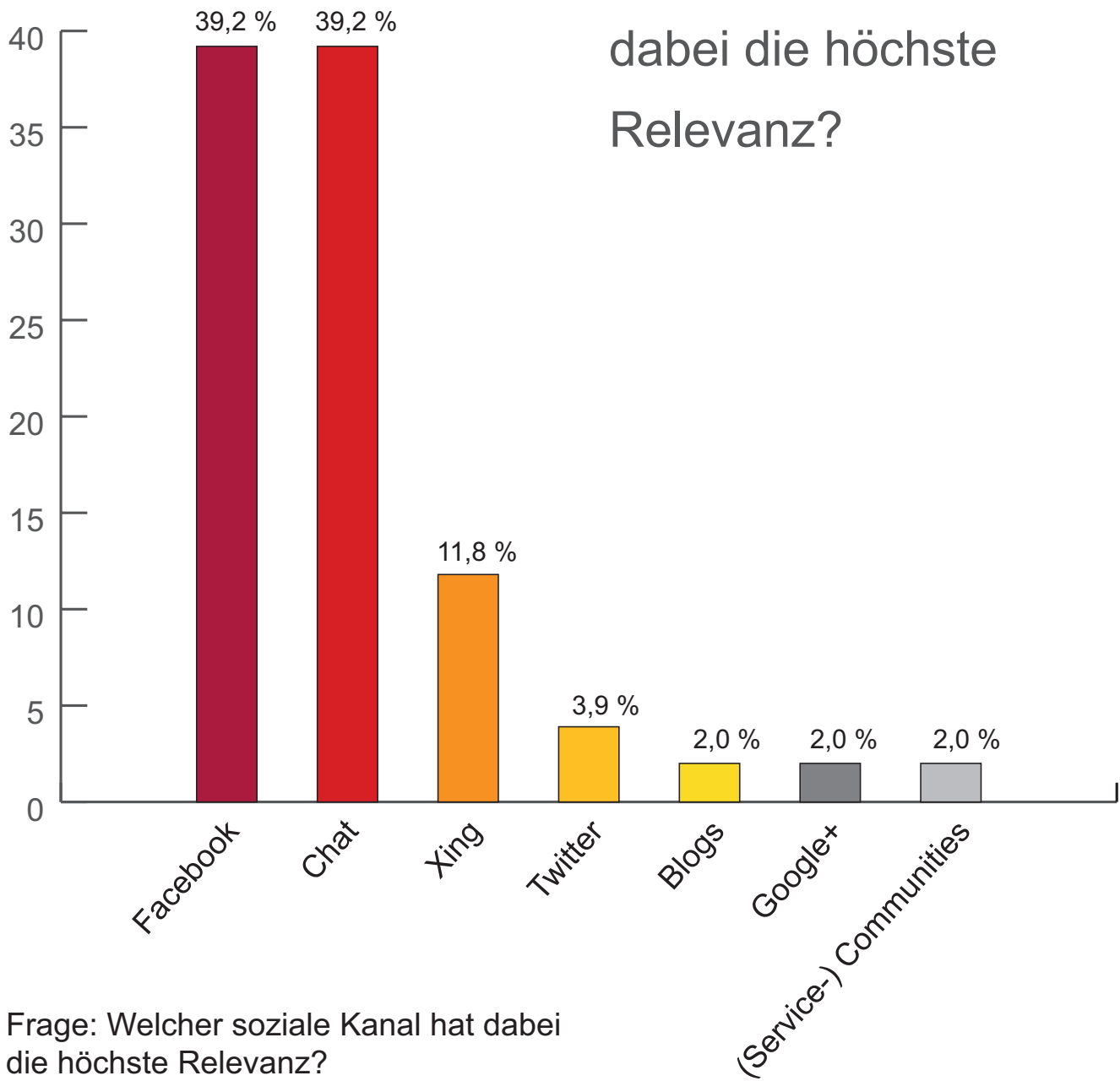


Frage: Wie viel Prozent der Kundenkontakte im Callcenter kommen derzeit aus sozialen Kanälen (wie z. B. Blogs, Twitter, Facebook, Chat u. ä.) ?  
n=51



## Frage 4

Welcher soziale Kanal hat dabei die höchste Relevanz?



Frage: Welcher soziale Kanal hat dabei die höchste Relevanz?

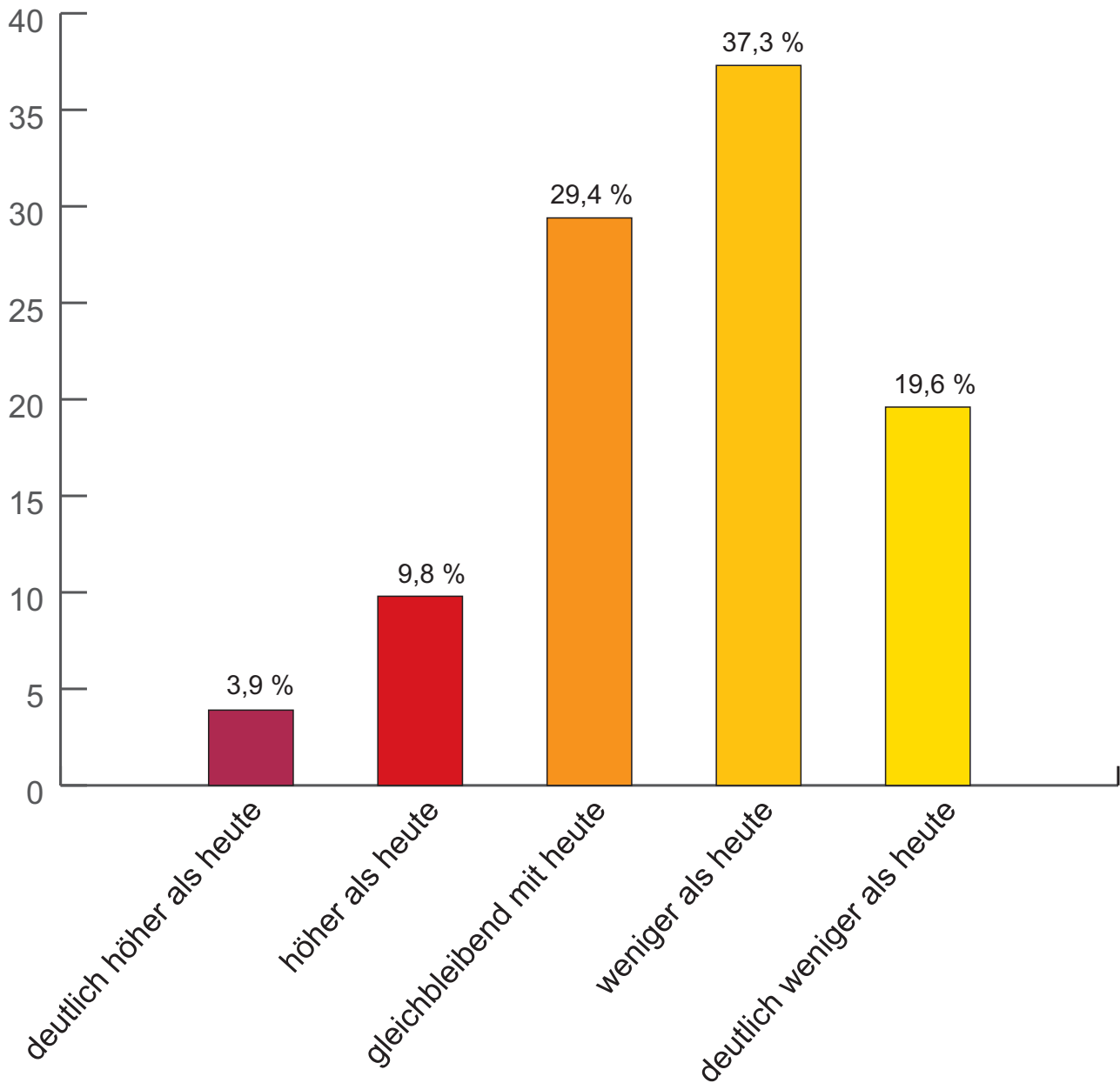
*n=51*





## Frage 5

Welchen Stellenwert wird der telefonische Kontakt mit Blick auf die Service- & Businesskommunikation in fünf Jahren einnehmen?



Frage: Welchen Stellenwert wird der telefonische Kontakt mit Blick auf die Service- & Businesskommunikation in fünf Jahren einnehmen?

*n=51*

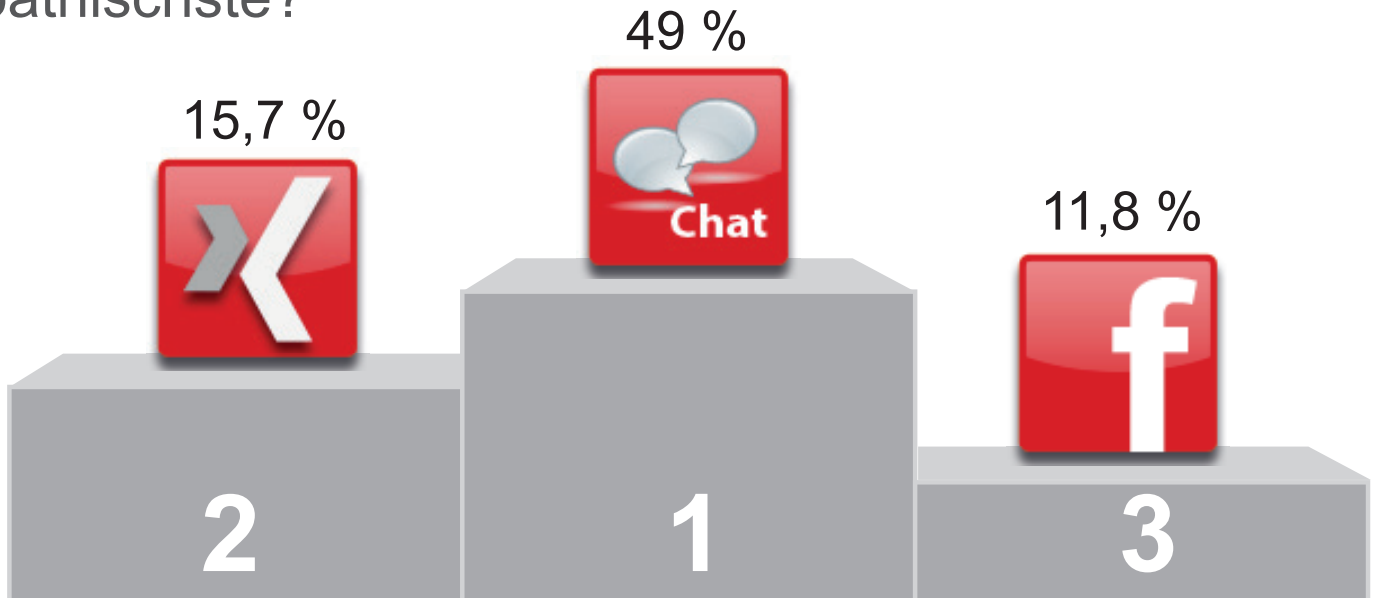


## Frage 6

weitere Nennungen:

Welcher soziale Kanal ist Ihnen mit Blick auf den Kundenservice der sympathischste?

(Service-) Communities (7,8 %), Twitter (3,9 %), Blogs (3,9 %), Google+ (3,9 %), keiner (2,0 %), keine Angabe (2,0 %)  
n=51



## Frage 7 (ungestützt)

Warum ist Ihnen ein bestimmter sozialer Kanal sympathisch?



## Frage 7 (ungestützt)

Warum ist Ihnen ein bestimmter sozialer Kanal sympathisch?

»Automatisierung durch Textbausteine möglich, Maschine kann Antwort vorschlagen und rechtlich prüfen, sehr gute Rechtssicherheit.«

»Hier kann eine schnelle Interaktion [...] durchgeführt werden. Ist persönlich, nicht öffentlich, zeitnah [...]. «

»[...] eine persönliche Frage = eine konkrete Antwort.«



»Er ermöglicht eine ähnliche Kommunikation wie der Telefonkontakt und führt meiner Meinung nach damit am besten zu einem echten Kundenservice.«

»Kann variieren und ausgebaut werden: Live Chat, Co-Browsing, Video-Chat.«

»Chat liegt in Unternehmenshand, [...] Datenschutz gewährleistet.«

»Es ist eine direkte One-to-One-Kommunikation. Ich bin der Überzeugung, das Many-to-Many zwar einen gewissen Stellenwert hat, es aber bei Problemlösungen und persönlicher Beratung auf den direkten Kontakt und auf die Empathie in Zwiegesprächen ankommt und ankommen wird.«

»Die Art der Kontaktgestaltung scheint mir am ehesten seriös und qualifiziert.«



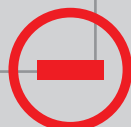
»Weil hier nur relevante Themen gepostet werden und nicht so sinnloses Zeug wie auf Facebook, Twitter & Co..«

»Kontakt ist am persönlichsten aufgrund: Foto, Vita, Unternehmenszugehörigkeit etc..«



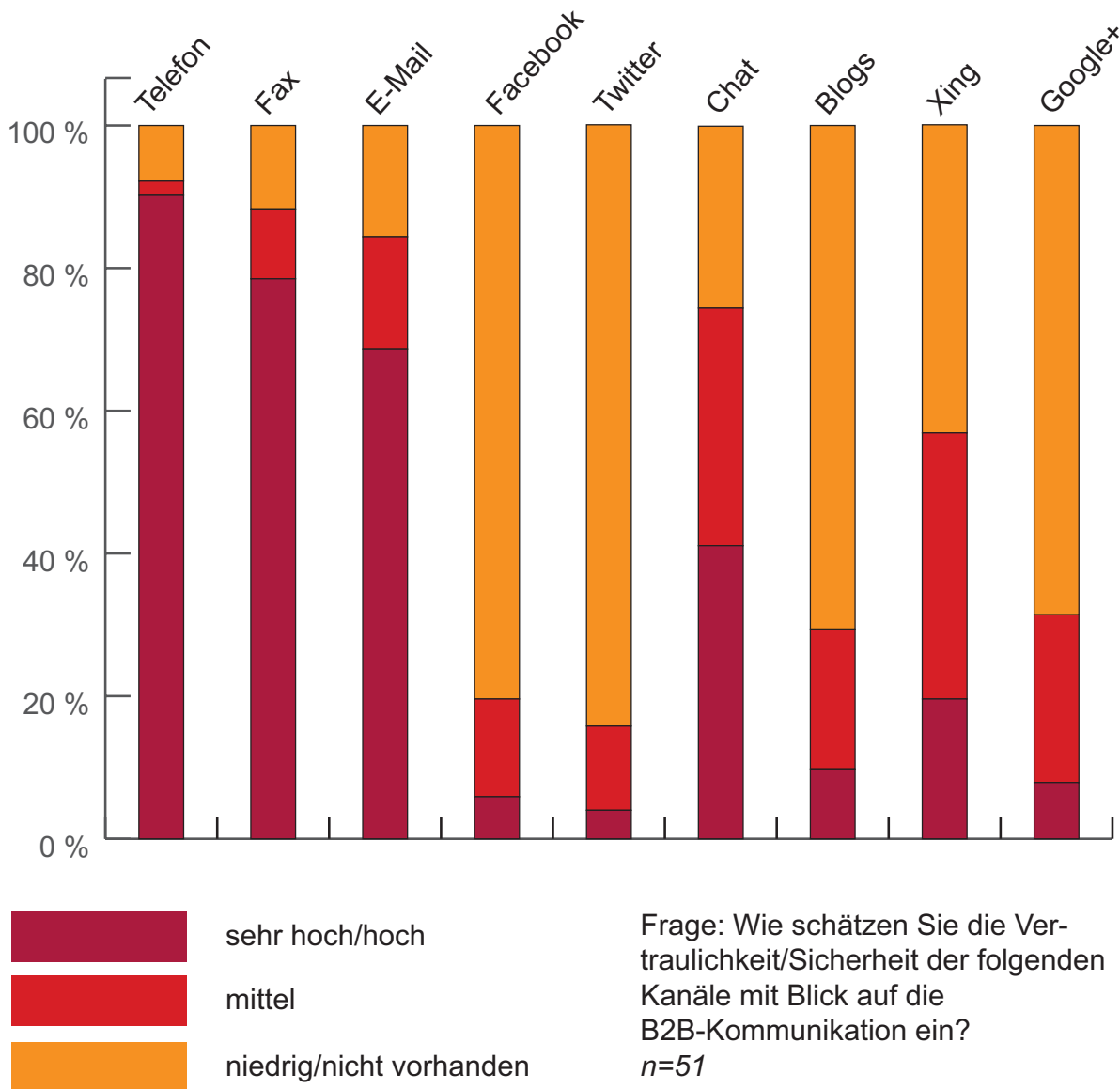
»Dort geht es seriös zu.«

»Ich halte gar nichts von einer wirren Kanalvielfalt im Kundenservice, und schon gar nicht über Facebook (was nur ein kurzer Hype sein wird) oder das schon von seiner Ausdrucksform her sehr ungeeignete Twitter.«



## Frage 8

Wie schätzen Sie die Vertraulichkeit/Sicherheit der folgenden Kanäle mit Blick auf die B2B-Kommunikation ein?



# Fazit

Die Onlineumfrage „Auswirkungen und Anforderungen neuer Medien und Technologien in der Callcenter Branche“ zeigt zunächst, dass Social Media bei den meisten Befragten (noch) eine Randerscheinung darstellt. Dennoch hat sich mehrheitlich der Eindruck etabliert, dass die digitale Unternehmenskommunikation an Bedeutung gewinnt.

58 % der Befragten schätzen, dass zur Zeit zwischen ein und neun Prozent der Kundenkontakte über soziale Kanäle kommen. Die höchste Relevanz hat dabei für die meisten Befragten der *Chat* sowie *Facebook*.

Die Frage zur zukünftigen Entwicklung (in fünf Jahren) des Kundenkontaktes zeigt deutlich, dass eine Abnahme des Kommunikationskanals *Telefon* angenommen wird (56,9 % der Befragten gaben „weniger/deutlich weniger als heute“ an).

Hohes Potenzial wird dem *Chat* zugesprochen, hier sehen die Befragten die Themen Sicherheit, One-to-One-Kommunikation und Datenschutz am besten aufgehoben und umsetzbar. Auch bei der Frage zur Sympathie konnte der soziale Kanal *Chat* mit 49 % am höchsten punkten.

Alle weiteren Kanäle wie *Facebook*, *Twitter*, *Google+* u. a. spielen (noch) eine untergeordnete Rolle für den Kundenservice. Hier werden vor allem die Punkte Datensicherheit und Seriosität bemängelt.

Als Merkmal für einen gelungenen Kundenservice steht die One-to-One-Kommunikation klar vor der One-to-Many- oder Many-to-Many-Kommunikation.





## Kooperation

Die Onlineumfrage „Auswirkungen und Anforderungen neuer Medien und Technologien in der Callcenter Branche“ wurde mit Unterstützung der folgende Unternehmen durchgeführt, ausgewertet und aufbereitet:

### **result – Institut für digitalen Wandel**

*(www.result.de)*

### **3C DIALOG GmbH**

*(www.3c-dialog.de)*

## Urheberschutz

Diese Onlinebefragung ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des CCV e. V. in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Inhalte der vorliegenden Onlineumfrage wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© 2014 CCV e. V.  
Call Center Verband Deutschland e. V.  
All Rights Reserved.



**Call Center Verband Deutschland e. V.**

Axel-Springer-Straße 54A  
10117 Berlin

Tel. 030 2061 328 – 0

Fax: 030 2061 328 – 28

Mail: [info@callcenter-verband.de](mailto:info@callcenter-verband.de)

Web: [www.callcenter-verband.de](http://www.callcenter-verband.de)

**Geschäftsführender Vorstand:**

Herr Manfred Stockmann (Präsident)

Herr Manuel Schindler (Vizepräsident)

Herr Leo Staub-Marx (Schatzmeister)

**Ressort Vorstand**

**Neue Medien & Neue Technologien:**

Herr Walter Benedikt

Mit freundlicher Unterstützung



Institut für digitalen Wandel



Herausgeber: Vorstand Ressort Neue Medien & Neue Technologien (Walter Benedikt)