

»Der Endkunde entscheidet«

Christian Legat, Co-CEO des Callcenter-Dienstleisters Competence Call Center, im Gespräch über den Markt und wo die Grenzen einer sinnvollen Auslagerung für Unternehmen liegen.

Report: Welche Veränderungen haben das Callcenter-Geschäft in den vergangenen Jahren geprägt? Wie gesättigt ist der Markt in Österreich im Gegensatz zu anderen Ländern?

Christian Legat: Die Komplexität der Leistungen von Contact Centern wird weiter steigen, neue Kommunikationskanäle wie Social Media öffnen sich. Wir sehen einen stärkeren Fokus auf Qualität. Unternehmen sind zunehmend bereit, in professionellen Kundenservice zu investieren. Der Grund dafür sind die gestiegenen Erwartungen der Kunden. Customer Service ist zu einem Differenzierungsmerkmal am Markt geworden. Im Vergleich zu »early stage«-Märkten wie etwa der Türkei oder Rumänien ist der Callcenter-Markt in Österreich bereits relativ gesättigt. Es ist jedoch zu beobachten, dass primär hochqualitative Services nachgefragt werden und sich der Level im Customer Service erhöht. Als Callcenter-Anbieter, der sich über Qualität definiert, ist für uns daher weiterhin Potenzial am österreichischen Markt gegeben.

Report: Wann ist es für Unternehmen besser, ein Inhouse-Callcenter zu betreiben? Ab welcher Grenze, mit welchen Argumenten kann an einen Callcenter-Dienstleister ausgelagert werden?

Legat: Viele Unternehmen konzentrieren sich zunehmend auf ihre Kernkompetenzen, die in der Regel nicht in der professionellen Kundenbetreuung liegen. Gerade hier liegen die Stärke und der große Vorteil, im Customer Service auf einen externen Callcenter-Partner zu setzen.

Ein Outsourcing empfiehlt sich ganz besonders für Unternehmen ab 20 Mitarbeitern, deren Kernkompetenz nicht im Customer Care liegen und die ein hohes Anrufaufkommen ihrer Kunden haben oder Volumenschwankungen im Tages-, Wochen, Monats- und Jahresverlauf nicht optimal abbilden können.

Ab einem Anrufvolumen ab 1000 Kontakten pro Tag im Incoming beziehungsweise ab

„Qualität und Flexibilität sind die Differenzierungsmerkmale.“

50.000 Calls pro Outgoing-Kampagne ergibt sich eine sinnvolle Kosten-Nutzen-Relation für eine Auslagerung. Im E-Mail-Bereich ist übrigens die Reaktionszeit entscheidender als die quantitative Ausrichtung. Ist es im Unternehmen intern nicht möglich, E-Mail-Anfragen innerhalb von 24 Stunden zu beantworten, empfiehlt es sich, auszulagern.

Report: 2007 waren es rund 20 Prozent – wie viel Prozent der Großunternehmen haben heute ihr Callcenter ausgelagert? Wie ist dazu Ihre Erwartung für die Zukunft?

Legat: Es gibt hier verschiedene Zahlen im Markt, eine genaue Aussage dazu lässt sich nicht treffen. Der Anteil seit 2007 hat sich jedoch nicht maßgeblich verändert. Unserer Einschätzung nach wird es in Zukunft zu weiteren Outsourcing-Aktivitäten kommen. Der verstärkte Fokus auf Qualität als Differenzierungsmerkmal, die zusätzliche Flexibilität und letztendlich die Kostenersparnis im Outsourcing werden weiterhin zum Wachstum unserer Branche beitragen.

Report: Welche Kommunikationskanäle gilt es heute zu bedienen? Für welche Unternehmen ist die Integration von Social Media in Ihren Kundenservices von Bedeutung?

Legat: Wir bieten unseren Partnern Business-Process-Outsourcing, Incoming- und Outgoing-Services, schriftliche Kundenkommunikation via E-Mail, Fax und Brief sowie Social-Media-Service- und -Monitoring. Vor allem für Unternehmen aus der Telekommunikations-, Medien- oder Onlinebranche erhält Customer Service über Social-Media-Kanäle zunehmende Bedeutung. Der Endkunde möchte heute selbständig entscheiden, über welchen Weg er Kontakt mit einem Unternehmen aufnimmt.

