

**Thema: „Call- und Service Centern im Wettbewerb: Mit Qualität den Standort halten“**

**Forum: „Qualität im Kundenservice – unsere Ansprüche“**

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Qualität unseres Lebens wird auch durch die Qualität unserer Arbeitsbedingungen definiert.

Eine Gesellschaft, die sich aus einer Industrienation zu einer Dienstleistungsgesellschaft entwickeln will, braucht Menschen, die diese Arbeit leisten können und wollen.

Mein Name ist Karin Hartmann, Betriebsrätin und Leiterin einer Arbeitsgruppe, die sich seit über einem Jahr mit dem Thema „Qualität im Kundenservice“ beschäftigt.

Schon der Begriff Call Center zeigt die Art der Tätigkeit auf – doch reicht es heute, den Kunden nur telefonisch zu betreuen oder sie gar durch Sprachservicer zu ersetzen?

Was will der Kunde eigentlich und wie sieht es mit der Qualität der Arbeitsbedingungen und des Arbeitsinhaltes aus?

Ist die Arbeit in den Call Centern nicht vergleichbar mit der Massenproduktion in der Industrie?

Schnellstmöglich das Kundenanruf zu bearbeiten, die Anrufquote pro Minute zu erhöhen, den Service level auf ein höchst mögliches Niveau zu steigern und die Menschen möglichst lange, auch ohne Pause am Arbeitsplatz zu belassen und möglichst gering zu bezahlen.

Gemeinsamkeiten lassen sich im Vergleich nicht abstreiten.

Aber einen wesentlichen Unterschied gibt es – Menschen arbeiten in Call- und Service-Center mit Menschen – wenn gleich auch wesentlich am Telefon.

Ein Instrument, das für unsere heutige Gesellschaft ein normales Mittel geworden ist, schnellstmöglich, auch aus weiten Fernen, zu fast jeder Tageszeit, ein Problem oder ein Anliegen zu klären.

Call Center stehen im Ruf, einfache Tätigkeiten zu umfassen – sei es eine Anfrage zu einer Telefonnummer, einer Adresse, eine Bestellung oder Produktberatung.

**Doch was umfasst sie wirklich?**

Sie ist die unmittelbare und mündliche Kontaktstelle zwischen Kunden und Mitarbeiter/in eines Unternehmens. Damit die erste und mitunter auch offensichtliche Stelle, die das Unternehmen gegenüber dem Kunden /Kundin repräsentiert.

**Doch wie sieht aber die Realität aus?**

Call Center oder Kundenkontaktcenter sind die Bereiche, von denen ein Unternehmen glaubt, es stiefmütterlich behandeln zu dürfen.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden durch ständige Erhöhung der Arbeitsmenge innerhalb noch kürzester Zeit dazu angehalten, noch schneller, noch mehr, noch überprüfbarer zu arbeiten, die Arbeitsplätze sind oft auf einen minimalen Anteil in Großraumbüros

aufgeteilt, die Anstrengung von Stimme, den Atemwegen, Ohren und Raumklima sowie das Arbeiten in Schichten sind nicht die Voraussetzungen, die Arbeitsleistung der Menschen lange zu erhalten, ganz im Gegenteil.

Doch durch die Ausrichtung der Unternehmen, mit wenigen eigenen - dafür lieber mit Fremdfirmen, sogenannten Dienstleistungsfirmen oder mit Zeitarbeitskräften zu arbeiten, verschärft die Situation für die Mitarbeiter/innen auf einen dauerhaften und menschlichen Arbeitsplatz.

**Wie kann einer solchen Abwärtsspirale von immer weiteren Verschlechterungen entgegen gewirkt werden und was bedeutet in diesem Zusammenhang „Qualität im Kundenservice“?**

Als Betriebsrätin in einem großen Konzern beschäftige ich mich mit dem Ziel, die Qualität im Kundenservice zu verbessern.

Ziel dieser Aufgabe ist es, einen gleichberechtigten Anspruch zwischen den wesentlichen Faktoren Unternehmen, Kunden und Mitarbeiter/innen –Interessen zu diskutieren und Lösungsansätze zu finden und gemeinsam umzusetzen.

**Denn:**

**Was wäre ein Unternehmen ohne Kunden, ein Mitarbeiter/in ohne Unternehmen und ein Unternehmen ohne Mitarbeiter/innen.**

Einer der ersten Schritte war es, den Begriff Qualität und Kundenservice zu definieren, den egal mit wem ich sprach, es gab unterschiedliche Vorstellungen und Auffassungen dazu. Und was ist der Unterschied zwischen Qualität und Qualitätssicherung?

Call Center waren der Beginn – jetzt ist es Zeit daraus einen integralen Kundenservice im Unternehmen zu machen für eine nachhaltige Kundenorientierung mit zukunftsorientierten und menschlichen Arbeitsplätzen.

**Dazu bedarf es folgende Verständnisse:**

- Den Kundenservice als Zukunftsfaktor im Unternehmen wahrzunehmen
- Kundenbindung voranzutreiben
- Service – Innovationen zu entwickeln
- Und die Art der Dienstleistung anzuerkennen.

So sehr Unternehmen von Wachstum reden, hier liegt eine Chance darin –  
Und damit auch eine Chance für uns als Vertreterinnen von Arbeitnehmerinteressen!

Um Service – Innovationen hervorzubringen, sind die Verfahren der klassischen Forschung und Entwicklung nur bedingt geeignet – und wer erbringt mehr Innovation als der Mitarbeiter/in der im unmittelbaren Kontakt zum Kunden steht.

**Dazu bedarf es aber folgender Faktoren:**

- Die Erkenntnis des Unternehmens, dass ein Mensch von Menschen betreut und beraten werden will
- Dass die Qualität der eigenen Leistung, damit die Leistung von Menschen für Menschen von der Qualität der Arbeitsbedingungen abhängig ist.

- Das Raum sein muss für Vertrauen, Entscheidungskompetenzen, Zukunftsperspektiven und Ruhe für ein Miteinander und der Entwicklung von Ideen
- Die Art der Tätigkeit und die entsprechende nachhaltige Qualifikation

### **Call Center – ein Beruf mit Zukunft?**

So sehr wir momentan eine Entwicklung des entmenschlichten Kapitalismus haben, so bin ich doch davon überzeugt, dass dies eine nicht durchzuhaltende Strategie ist–  
Und Veränderung beginnt in den Köpfen von Menschen – von uns!

### **Was macht einen Kundenservice aus?**

Kundenservice bedeutet die ganzheitliche Betreuung von internen und externen Kunden/Kundin.

Sie beinhaltet die bedarfsorientierte Lösung von direkten Kundenanliegen und umfasst insbesondere die Qualität der Betreuung und der an den Kundenbedürfnissen nachgelagerten Organisationsstruktur.

Eine wesentliche Voraussetzung für eine adäquate Kundenbetreuung sind hoch qualifizierte Mitarbeiter/innen unter Erhalt ihrer Motivation und Gesundheit sowie einem hohen Grad an eigener Entscheidungsfreiheit.

### **Was bedeutet dann Qualität im Kundenservice?**

Neben der Qualität der Produkte und Dienstleistungen sind auch die Qualität der Arbeitsprozesse, der Arbeitsbedingungen und die Qualität der Beziehungen zu internen und externen Kunden und Lieferanten/Partner wesentliche Faktoren, die die Qualitätsergebnisse beeinflussen.

Kontinuierliche Verbesserungen der Kundenbeziehungen findet nur durch kontinuierliches Lernen bei der täglichen Arbeit statt, wenn eine schuldfreie Atmosphäre geschaffen wird, die strategischen Aus- und Weiterbildung beinhaltet und Zukunftsszenarien weiterentwickelt.

Die Theorie dabei sind die Grundfeiler einer gemeinsamen Diskussion, wie:

1. wir als Arbeitnehmervertreter/innen eine gemeinsame Zielrichtung definieren können
2. was die Zielrichtung an Maßnahmen umfasst
3. wie wir die Bedürfnisse der Kolleginnen und Kollegen, Kunden bei den Entscheidungen mitberücksichtigen
4. wie wir durch unsere Bemühungen langfristige humane Arbeitsplätze nicht nur sichern sondern auch schaffen können
5. wie wir Unternehmen davon überzeugen können, unsere Bestrebungen zu unterstützen, Gewinne zu machen und trotzdem in ihre soziale Verantwortung zu investieren und diese auch wahrzunehmen

**Denn:**

**Theorie umfasst Einsichten und Erkenntnisse,  
praktische Weisheit lebt von Intuition, Kühnheit und Disziplin.**