



Die Geister, die ich rief ...

**Bewerber-Check bei den
Top 10-Dienstleistern**

Die Call Center-Branche hat ein massives Personalproblem: Gute Mitarbeiter sind rar gesät, qualifizierter Nachwuchs schwer zu finden. Wenn dem wirklich so ist, dann sollten die Call Center-Dienstleister ein perfektes Bewerbermanagement an den Tag legen. Gerade im kommunikativen Bereich – schließlich ist man hier Profi. Oder etwa nicht?

Wie genau wickeln die deutschen Call Center-Dienstleister eigentlich ihr Bewerbermanagement ab? Ist es allein auf den schriftlichen Kanal beschränkt oder liegt branchenbedingt ein Schwerpunkt auf E-Mail und Telefon? Wie konsistent sind die Informationen, die ein potenzieller Bewerber über die verschiedenen Kanäle erhält? Oder anders ausgedrückt: Ist das Bewerbermanagement der Call Center-Dienstleister so perfekt, wie man es eigentlich von Kommunikationsprofis erwarten sollte?

Mit diesen Fragestellungen im Kopf trafen sich Ende April dieses Jahres – nach einem ersten Vorgespräch auf der CallCenterWorld – Bernhard Gandolf und Marc Stoßberg vom european institute for service quality (eisq) sowie das Fachmagazin CallCenterProfi in Wiesbaden, um gemeinsam ein passendes Testszenario zu entwerfen.

Drei Monate später fand dann das Reporting der Ergebnisse statt und eine sonst im Testumfeld recht ungewöhnliche Erkenntnis stand plötzlich im Raum: Es gibt einen Gewinner – und trotzdem irgendwie keinen. Warum das? Dazu vielleicht später mehr!

Eine fixe Testidee nimmt konkrete Gestalt an

Man glaubt gar nicht, wie komplex ein einfaches Telefongespräch sein kann – es sei denn, man ist ein Berater im Call Center-Umfeld. Mehr als 40 Einzelkriterien sollten im Rahmen des Tests untersucht und beurteilt werden, verteilt auf die drei Hauptkategorien „Quantität“, „Inhalte“ und „Kommunikation“. (Mehr Informationen zu den einzelnen Kriterien, ihren Wichtigungen sowie ihren Auswirkungen auf das Gesamtergebnis finden Sie übrigens unter: www.callcenterprofi.de/tu/downloads)



Das Bewertungssystem

Bewertung	5	4	3	2	1
Erfüllung	sehr gute Erfüllung	gute Erfüllung	teilweise Erfüllung	schlechte Erfüllung	ungenügende Erfüllung
Kategorie	sehr gut	gut	mittel	schlecht	ungenügend
Prozent	81 bis 100 %	61 bis 80 %	41 bis 60 %	21 bis 40 %	bis 20 %
Definition	Anforderungen voll und ganz erfüllt	Anforderungen gut erfüllt	Anforderungen teilweise erfüllt	Anforderungen schlecht erfüllt	Anforderungen nicht erfüllt

Erwartungen und Überraschungen

Bernhard Gandolf, Inhaber und Certified Management Consultant/BDU, european institute for service quality (eisq)- und von CallCenterProfi mit dem Call Center-Dienstleister-Bewerber-Check beauftragt, über Erwartungen und Überraschungen.

„Per E-Mail sollte man sich tunlichst nicht nach einem Job bei einem Call Center-Dienstleister informieren!“



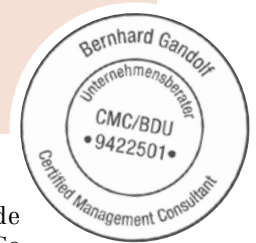
Zu unserem Fazit drei Dinge:

- Bewerberkommunikation per E-Mail ist keine Stärke der Dienstleister.
- Nur Unternehmen, die suchen, bemühen sich (ein wenig) um Interessenten.
- Erfahrung und Ausbildungszertifikate bringen Bewerbern keine Vorteile. Im Vorfeld des Kommunikationstests herrschte bei uns ein gesunder Respekt vor. Schließlich betreuen die Rekrutierungsteams der Call Center jährlich viele Tausend Bewerber. Umso überraschter erlebten wir die E-Mail-Kommunikation als fast durchweg lieblos und unprofessionell – sofern wir überhaupt eine Reaktion erhielten. Sowohl fehlerhafte

Standardschreiben (die herzlich wenig mit unseren Anfragen zu tun hatten) als auch Zweizeiler ohne gesetzlich vorgeschriebene Kontaktangaben und inhaltliche Antworten landeten in unseren Testkonten. Unser Gefühl: Per E-Mail sollte man sich tunlichst nicht bei einem Call Center-Dienstleister informieren! Und telefonisch? Das hängt offenbar davon ab, ob die Unternehmen tatsächlich auf der Suche nach Mitarbeitern sind oder nicht. Bei nur vier Probanden erhielten wir Auskünfte und Einladungen zu Bewerbungsveranstaltungen. Die anderen verwiesen uns gleich an Zeitarbeitsunternehmen und wollten uns schnell wieder loswerden: „Kein Bedarf.“ Einigkeit zum Thema „Berufserfahrung und/

oder IHK Zertifikate“: „Uninteressant.“ Dem Bewerber bringen sie keinen Vorteil. Dazu Marc Stoßberg, Institutsleiter bei eisq: „Das Berufsbild ‘Call Center-Agent’ vermittelte man uns insgesamt wenig positiv.“ Weitere Fragen zur Erhebung – soweit nicht datenschutzrechtlich bedenklich – werden direkt durch eisq beantwortet.

eisq – european institute for service quality
 Franz-Lenz-Straße 1A
 49084 Osnabrück
 Tel.: (05 41) 58 05 43-0
 Fax: (05 41) 58 05 43-29
 E-Mail: service@eisq.eu
 Web: www.eisq.eu



Die einzelnen Parameter im Überblick:

- **Quantität:** Hier ging es um die Erreichbarkeit der Call Center-Dienstleister per Telefon und per E-Mail. Die Kontakte wurden von den Testern aus dem Impressum des jeweiligen Internetauftritts des Dienstleisters gewählt. Daraufhin wurden die Top 10 der deutschen Call Center-Dienstleister (Stand: CallCenterProfi-Ranking 2009, Top 10 nach Anzahl der Arbeitsplätze im Call Center) mit jeweils 20 Anrufen und 20 E-Mails kontaktiert. Weil im Vorfeld des Tests alle Beteiligten fest davon ausgegangen waren, dass es sich beim Parameter Quantität um eine Basisanforderung handelt, hat dieser Punkt nur eine Wichtung von zehn Prozent am Gesamtergebnis des Tests.
- **Inhalte:** Unter Inhalte wurde die Konformität der Antworten bewertet. Wir wollten wissen: Wie „gleich“ sind die Aussagen, die wir am Telefon erhalten, solche, die uns per E-Mail erreichen und wie konsistent sind die Informationen über alle Medien hinweg? Ein wichtiger Parameter, der mit

insgesamt 30 Prozent Wichtung ins Endergebnis eingeht.

- **Kommunikation:** Dieser Bereich wurde medienübergreifend – also für Telefon und E-Mail gemeinsam – betrachtet. An der Anzahl der hier getesteten Einzelparameter war dies der umfangreichste Part, der sich dementsprechend auch mit einer Wichtung von 60 Prozent im Endergebnis niederschlägt. Hier wird in drei Dimensionen analysiert, ob der erreichte Gesprächspartner gewisse Kommunikationsstandards beherrscht, in welcher Kommunikationsatmosphäre der Kontakt stattfindet und inwieweit das Gegenüber Kommunikationstechniken anwendet.

So viel zu den Testkriterien und Parametern.

Zwei unterschiedliche Szenarien mit zwei alternativen Modulen waren außerdem schnell definiert: Einmal sollten die Tester einen „erfahrenen Agent auf der Suche nach einer neuen Herausforderung“, ein anderes Mal den „Interessent für einen Zweitjob“ simulieren und dabei entweder eine kom-

munikative Beschwerde oder eine Anfrage in Sachen Datenschutz vorbringen. Der Test selbst wurde schließlich vom 29. Juni bis 25. Juli 2009 vom eisq-Team durchgeführt.

Überraschungen und Staunen gehören zu diesem Test dazu

Nachdem nun die Rahmenbedingungen geklärt sind, kommen wir wieder zurück auf den Moment, an dem die Ergebnisse zum ersten Mal im Zusammenhang sichtbar wurden. Die allgemeinen Tendenzen waren ebenfalls herausgearbeitet und der Eindruck verfestigte sich: Es gibt einen Gewinner im Test – aber irgendwie auch nicht! Deutlich wird diese Aussage mit Blick auf die Resultate des Tests (siehe Tabelle auf Seite 20 oben). Schnell formuliert lautet das Ergebnis: Vivento Customer Services gewinnt den Bewerber-Check, gefolgt von der buw Unternehmensgruppe und Sykes! Doch untersucht man das Ergebnis genauer und vergleicht die erreichten Werte mit dem Test-Bewertungssche-



OTTO: Erfolgskontrolle mit professionellen Statistiklösungen

Für OTTO ist die 0180call die entscheidende Schnittstelle zum Kunden. Der Multichannel-Einzelhändler nutzt mit der Mehrwertlösung der Deutschen Telekom die neuesten technischen Ressourcen, um Effizienz und Servicequalität zu optimieren.

Von der dezentralen Auswertung zur zentralen Aufwertung: Die Zusammenarbeit zwischen OTTO und der Deutschen Telekom hat eine lange Tradition. Als erster Anwender setzte OTTO, der Multichannel-Einzelhändler, gleich bei ihrer Einführung auf die Servicenummer 0180call. Entscheidend dabei: Die Kunden konnten bundesweit unter einer einheitlichen Rufnummer Artikel aus dem OTTO Katalog bestellen. Während früher zeitaufwändige Analysen für die einzelnen Call Center erforderlich waren, ließen sich nun schnell und komfortabel zentrale Auswertungen der Erreichbarkeit erstellen – und so der Kundenservice systematisch weiter verbessern.

Global analysieren, lokal optimieren

Deutsche Telekom Mehrwertlösungen hat 0180call im Laufe der Jahre mit leistungsstarken Zusatzfunktionen kundenorientiert ausgebaut. Über den Statistik Manager stehen professionellen Anwendern heute via Internet zahlreiche

nützliche Auswertungsfunktionen zur Verfügung. Mit ihnen lassen sich sowohl die Servicequalität als auch die Effizienz des Contact Centers optimieren. Vor allem in der Dienstgütestatistik sieht Christian Vollmer, Projektleiter im Bereich Kundenservice bei OTTO, ein unverzichtbares Instrument: „Die Statistiklösung ermöglicht die Analyse unserer bundesweiten Erreichbarkeit, die ein zentrales Qualitätsmerkmal jeder Bestell-Hotline ist. Natürlich nutzen wir die Dienstgütestatistik auch, um eventuelle Probleme einzelner Call-Center-Standorte zu erkennen und auszugleichen.“

Kleine Zahlen, große Wirkung

Bei einem Multichannel-Einzelhändler in der Größenordnung von OTTO haben bereits geringfügige Probleme bei der Erreichbarkeit der Call Center erhebliche Auswirkungen. So bedeutet eine Erreichbarkeit von 98 Prozent bei mehreren Millionen von Anrufen pro Jahr, dass für hunderttausende Anrufer der erwartete optimale Kundenservice nicht zur Verfügung steht.

Höhere Erreichbarkeit bedeutet automatisch auch höhere Kundenzufriedenheit – und die wirkt sich tendenziell auch auf den Umsatz aus. Mehrfach anrufen zu müssen beeinflusst die Kundenloyalität negativ. Die professionellen Statistiklösungen der Deutschen Telekom tragen wesentlich zur optimalen Erreichbarkeit und damit zum Geschäftserfolg bei.

Durch Transparenz zu mehr Effizienz

Neben dem positiven Effekt der Kundenbindung schätzt man bei OTTO die Vorteile der professionellen Statistikprogramme bei der Personaleinsatzplanung im Call Center. Die Belegungsanalyse (BEAN) beispielsweise zeigt an, wie oft Kunden die Servicenummer vergeblich angerufen haben und wie häufig – unabhängig davon, ob ein Gespräch zustande kam oder nicht – eine Wahlwiederholung erfolgte. Anhand dieser Daten lässt sich der Personalbedarf gezielt optimieren, um den Kunden stets die beste Servicequalität bieten zu können.

Weitere Informationen unter:

Deutsche Telekom Mehrwertlösungen
freecall 0800 33 00800
www.telekom.de/mehrwertloesungen

Erleben, was verbindet.



Deutschlands Top 10 Call Center-Dienstleister im Bewerber-Check

Kriteriengruppen	Gewichtung	Arvato	walter services	SNT	Sitel	D+S Europe AG
1. Quantität	10 %	2,077	2,688	2,100	1,000	2,917
Platzierung		8	5	7	9	2
2. Inhalte	30 %	2,077	2,000	1,000	1,000	2,000
Platzierung		4	5	8	8	5
3. Kommunikation	60 %	3,005	3,184	3,257	3,516	2,985
Platzierung		9	5	4	2	10
Gesamtergebnis	100 %	2,634	2,779	2,464	2,510	2,683
Gesamtplatzierung		8	4	10	9	6

Reingehört ...

- Ein Tester erreicht nur den Sicherheitsdienst. Dort erhält er die Information: „Das Personal ist nur von 8 bis 16 Uhr zu erreichen.“ Jobs gäbe es im Internet. Er selbst **„kann nichts sagen und keine Daten aufnehmen.“**
- Ein Tester fasst telefonisch eine E-Mail nach und erfährt: **„Vier bis fünf Tage ohne Antwort sind ja nicht wild.“** Man solle „noch einmal eine E-Mail an gleiche Adresse zur Erinnerung schreiben“.
- Ein Tester beschwert sich, keine Antwort auf seine Mail bekommen zu haben. Mitarbeiter: **„Da müssen Sie sich schon gedulden, bis Sie eine Antwort bekommen.“**
- Auf eine E-Mail erhielt ein Tester die Aufforderung: „Rufen Sie mich bitte dazu an.“ Beim Rückruf war die in der E-Mail **genannte Person gar nicht zuständig.**
- Auf die Frage: **„Wie verfahren Sie eigentlich in Sachen Datenschutz?“** erfährt ein Tester: Diese Thematik stelle sich nicht, denn man „kontaktiert ausschließlich Bestandskunden“.
- In einer Hotline gesteht die erreichte Zielperson: **„Ich weiß nicht mal, was den Agents bezahlt wird.“**

ma (Tabelle auf Seite 17 unten), muss man sagen: Der Testsieger gewinnt bereits mit einer "teilweisen Erfüllung der Anforderung" (3,6), die an ihn gestellt wurden und bereits der Drittplatzierte erreicht nur noch ein schlechtes Ergebnis (2,942). Oder böse formuliert: Im Test zeigten sich Deutschlands Top 10 Call Center-Dienstleister beim professionellen Umgang mit Bewerbern nicht ganz so auf der Höhe der Zeit. Der Mittelwert über alle getesteten Unternehmen (in der Tabelle oben ganz rechts) spricht eine ebenso deutliche Sprache. Außerdem muss man einfach mal so festhalten: Mit Vivento Customer Services hat ein Unternehmen im Bewerber-Check die Nase vorn, das eigentlich gar kein Personal von extern rekrutiert.

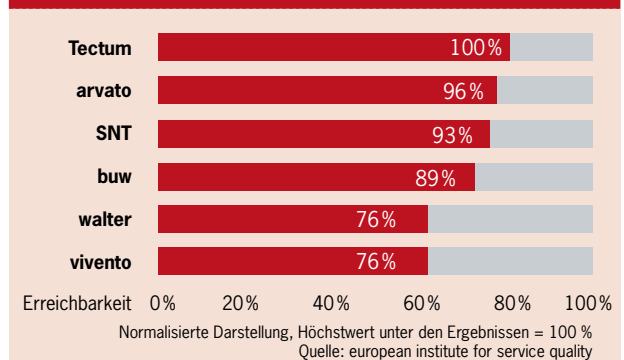
Was sich aus den Ergebnissen tendenziell ableiten lässt

Wirft man einen Blick auf die erreichten Mittelwerte innerhalb der drei Grundparameter „Quantität“, „Inhalte“ und „Kommunikation“, lassen sich schon wieder ganz andere Thesen aufstellen, die das Testergebnis in gewisser Weise zurechtrücken. Sie erlauben es im anderen Fall aber auch, ein paar allgemeine Erkenntnisse und Tatsachen zu formulieren, wenn es um das Bewerberma-

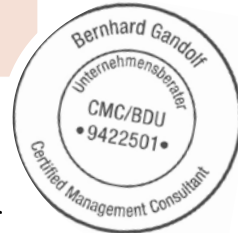
nagement bei den großen Call Center-Dienstleistern geht:

- **Kommunikation noch am besten**
Bei den drei untersuchten Grundparametern erreicht der Block „Kommunikation“ mit 3,241 von maximal 5 erreichbaren Punkten den besten Mittelwert. Für die Tester zur Abwechslung mal eine Bestätigung der zuvor formulierten Erwartung: In Sachen Kommunikationsstandards, Gesprächsatmosphäre und Techniken spielt man bei den untersuchten Unternehmen eindeutig im Profi-Business. Geht man hier in die Detailauswertung der untergeordneten Parameter, zeigen sich jedoch Schwächen in den Bereichen Bedarfsanalyse und auch im Beschwerdemanagement. Sieger in der Kategorie „Kommunikation“: die Tectum-Gruppe vor Sitel und der adm-Gruppe.
- **Quantität lässt zu wünschen übrig**
Wie schon angedeutet, gab der Punkt „Quantität“ im Rahmen der Datenauswertung besonderen Anlass zum ungläubigen Stirnrunzeln. Denn: Der

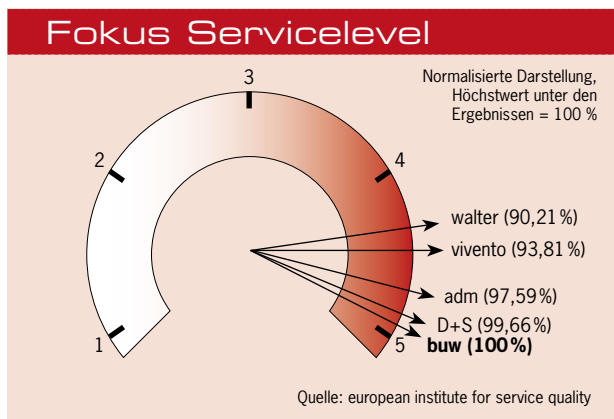
Erreichbarkeit am Telefon



* Tectum nimmt eine Sonderstellung unter den Probanden ein. Da das Unternehmen im Testzeitraum seine Internetpräsenz auf eine neue URL gelegt hat und im neuen Impressum einen veralteten E-Mail-Kontakt angab, konnten keine E-Mails über den definierten Zugangsweg abgesetzt werden. Alle kamen mit dem Hinweis „unbekannter Empfänger“ zurück. Dementsprechend konnte Tectum von den Testern in den Kategorien „Quantität“ und „Inhalte“ mit jeweils nur einem Punkt benotet werden. In der Kategorie „Kommunikation“ erreicht Tectum zwar Bestnoten – allerdings, ohne dass hier Werte aus E-Mails einfließen konnten.



	Vivento CS	adm	buw	Sykes	Tectum*	Mittelwert
	2,775	2,867	2,925	2,182	1,000	2,253
	4	3	1	6	9	
	5,000	1,400	3,941	2,714	1,000	2,213
	1	7	2	3	8	
	3,038	3,406	3,110	3,182	3,727	3,241
	8	3	7	6	1	
	3,600	2,751	3,341	2,942	2,636	2,834
	1	5	2	3	7	



■ Breite Streuung bei den Inhalten

In dieser Kategorie gab es bei den Testergebnissen im Teilnehmerfeld die größte Spreizung innerhalb der erzielten Werte und den schlechtesten Mittelwert (2,213) unter den drei Hauptkategorien. Dabei wäre alles so einfach gewesen,

Botschaft – egal über welchen Kanal – vergleichsweise simpel zu transportieren ist, sei hier einmal dahingestellt. Sieger in der Kategorie „Inhalte“: Vivento Customer Services (mit einem Maximalwert von 5,0) vor der buw-Unternehmensgruppe und Sykes.

Generelle Wahrnehmungen als potenzieller Bewerber

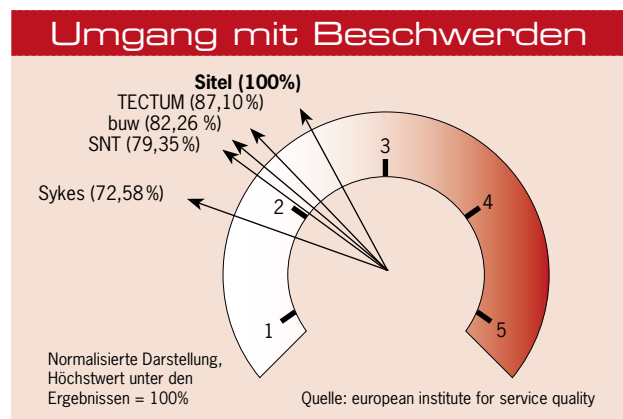
Wer sich als potenzieller Bewerber an einen Call Center-Dienstleister wendet, sollte mit weiteren bestimmten Situationen rechnen:

■ Klassische Bürozeiten beachten

Auch wenn viele der untersuchten Call Center-Dienstleister spezielle Bewerberhotlines bieten und teilweise Erreichbarkeiten bis 20 Uhr am Abend versprechen, zeigt die Praxis ein anderes Bild. Nachvollziehbar wurde das, weil beispielsweise zehn Prozent der Testanrufe im Rahmen des Bewerber-Checks an einem Samstag er-

Mittelwert über alle zehn getesteten Dienstleister liegt hier nur bei 2,253 von maximal 5 erreichbaren Punkten. Die Tester sahen – medienübergreifend Telefon und E-Mail gemeinsam betrachtet – nicht einmal 50 Prozent der Anforderungen erfüllt. Drei Unternehmen schnitten hier sogar nur mit einer „ungenügenden Erfüllung“ ab. Auch hier „relativiert“ der Blick auf die Details, denn betrachtet man Telefon und E-Mail-Kontakte getrennt, kommt man zu ganz anderen Ergebnissen. So kann es dann durchaus sein, dass das Unternehmen, das telefonisch die beste Erreichbarkeit abliefern, einfach keine E-Mails beantwortet und so – trotz Bestnoten am Telefon – unter dem Strich nur eine „ungenügende Erfüllung“ bei der Quantität attestiert bekommt. Aber wie heißt es so schön: Zusammengezählt wird am Schluss. Sieger in der Kategorie „Quantität“: Die buw-Unternehmensgruppe rettet einen hauchdünnen Vorsprung vor der D+S Europe AG und adm.

schließlich kam es im Test hier besonders auf den Punkt Konformität an. Die meisten Punkte konnten demnach hier diejenigen abräumen, die über standardisierte Antwortmodule verfügen und diese medienübergreifend – also in unserem Fall über Telefon und E-Mail – beim Bewerberkontakt einsetzen. Individualität bedeutet sicher etwas anderes, aber im Sinne der Konformität der Informationen wäre dies die beste Lösung. Bei Vivento scheint das in der Praxis so umgesetzt und auch zu funktionieren, wie die Testergebnisse vermuten lassen. Inwieweit Konsistenz bei Bewerberanfragen überhaupt eine Herausforderung darstellt, wenn gar kein externes Personal im Unternehmen eingestellt wird und damit die



Reingehört ...

■ Um 18:13 Uhr fasst ein Tester telefonisch eine E-Mail nach. Er erfährt, dass sich beim Dienstleister „eine bestimmte Person um E-Mails kümmert, die allerdings nicht mehr im Haus ist“. Ein Auto-responder auf die ursprüngliche E-Mail hatte jedoch eine Erreichbarkeit bis 20 Uhr angegeben. Während der ganzen Testperiode erhielt er von der genannten Person übrigens **keine einzige E-Mail**.

■ Ein Tester beschwert sich am Telefon, keine Antwort auf seine E-Mail erhalten zu haben. Reaktion der Zielperson: „**Für E-Mail bin ich nicht zuständig**. Rufen Sie bitte direkt in Stadt XY an!“ Anmerkung: Der Tester hatte zum Gesprächsaufbau eine Nummer in Stadt XY gewählt!

■ Wieder einmal muss ein Tester telefonisch nach einer Antwort auf seine Initiativbewerbung per E-Mail nachfragen und erfährt: „**Wenn keine Stellen frei sind, gibt es auch keine Antwort**.“

■ Der Tester erreicht eine Zielperson, doch die Dame kann nicht weiterhelfen. Auf die Frage, warum sie dann überhaupt ans Telefon gehe, antwortet sie: „**Hotline 2 ist voll**.“

■ Zu einem Gespräch kommt es in einem Fall gar nicht erst – trotz Erreichen der Zielperson. Man möge doch bitte morgen wieder anrufen. „**Heute ist so viel los**.“



folgten. Wie die Tester berichteten, landeten diese „bei Samstags-Calls und Abend-Calls ab 18 Uhr fast generell auf einem Anrufbeantworter oder es klingelte einfach durch“. Wer eine Nachricht auf einem AB hinterlässt, kann sich ebenfalls nicht sicher sein, damit etwas gewonnen zu haben. Generell scheinen die Dienstleister in Sachen Bewerberkommunikation mehr auf den Inbound-Kanal zu setzen: Im Rahmen des Bewerber-Checks erhielten die Tester zweimal einen Nachfass per E-Mail infolge einer Kontaktaufnahme.

■ Vorbildung privilegiert nicht

Gut, im Rahmen des Tests wollten wir uns nicht als Call Center-Manager oder Standortleiter verdingen, sondern waren „nur“ auf der Suche nach einem Agentjob – trotzdem überraschte es die Tester, dass extra Qualifikationen wie etwa IHK-Zertifikate in der Praxis scheinbar keine Rolle spielen. Jedenfalls sind sie kein Garant für eine kürzere Einarbeitungszeit oder ein höheres Einstiegsgehalt. Firmenübergreifend wurden die Tester auf die unternehmenseigenen Qualifikationen angesprochen, ohne die ein Ein- und Aufstieg innerhalb des Hauses nicht möglich sei.

■ Große Unterschiede beim Umgang mit Bewerbern

Verblüffung löste bei den Testern die Tatsache aus, dass einige der kontaktierten Dienstleister sehr detaillierte Auskünfte sowohl über mögliche Formen einer Anstellung als auch zur entsprechenden Vergütung gaben. Hier hatte man im Vorfeld nicht ganz so viel Transparenz erwartet. Auch der Umgang mit Auftraggebern und konkreten Projektinhalten war zum Teil sehr offen. Gleiches muss man über die Servicebereitschaft der erreichten Dienstleister sagen. Auch wenn es im Haus keine aktuellen Jobangebote gab, wurden die Tester auf die Frage nach alternativen Zugangsmöglichkeiten ins Unternehmen auf Zeitarbeitsfirmen verwiesen – teilweise wurden sogar konkret Zeitarbeitsfirmen genannt, aus denen der jeweilige Dienstleister seinen variablen Personalbedarf abdeckt.

Auf die qualitativen Unterschiede im Hinblick auf die Kommunikation am Telefon und via E-Mail wurde schon hingewiesen. Ein uneinheitliches Bild

Auf der Suche nach konkreten Informationen zu Jobs im Call Center werden potenzielle Bewerber mit verschiedenen Service-Levels konfrontiert. Die Tiefe der Informationen und auch die Schnelligkeit sind abhängig vom Kanal und vom kontaktierten Call Center-Dienstleister selbst.



zeigte sich jedoch auch teilweise innerhalb ein und desselben Unternehmens, wenn man die einzelnen Standorte betrachtet. So boten etwa einige Standorte spezielle Bewerbungstage an, während es an anderen Standorten in Sachen Rekrutierung vergleichsweise „unspektakulär“ zur Sache ging.

■ Mindestlohn im Westen kein Thema!

Erfreulich stimmt die Beobachtung, dass das Thema Mindestlohn – zumindest in den alten Bundesländern – gar keins zu sein scheint. Alle getesteten Unternehmen zahlen (auf Nachfrage durch die Tester) einen Stundenlohn von über 7,50 Euro. So die positive Auslegung der Botschaft.

Inwieweit eine solche Bezahlung jedoch für die teilweise sehr außergewöhnlichen Skills der gesuchten Mitarbeiter in Relation steht, sei einmal dahingestellt. Oder was hat Ihrer Meinung nach ein „technikaffiner Mensch mit kommunikativen Fähigkeiten, der fließend Französisch oder Spanisch spricht“ für einen Stundenlohn verdient?

■ Datenschutz auf der Agenda

Durch die negativen Schlagzeilen aus der jüngeren Vergangenheit scheint man bei den Call Center-Dienstleistern in Sachen Datenschutz auf jeden Fall sensibilisiert zu sein. Auf Nach-



frage unserer potenziellen Bewerber bestätigte man fast überall, sich an gängige Regelungen zu halten und Kaltanrufe nicht zu initiieren. Sehr oft war die Behauptung zu hören, das Thema Datenschutz stelle sich gar nicht, da man nur mit Bestandskunden telefoniere. Dass man auch hier ein Opt-In benötigt, um Up- und Cross-Selling-Potenziale rechtssicher heben zu können, wurde zwar nicht explizit von den Testern nachgefragt, ist aber hoffentlich bekannt.

Dienstleister mit reichlich Optimierungspotenzial

Was bleibt nach all diesen Erkenntnissen? Auf jeden Fall der Eindruck, dass die Call Center-Dienstleister in Sachen Bewerberkommunikation noch Optimierungspotenzial haben, denn ihrer Rolle als Kommunikationsprofis werden sie hier nicht immer gerecht. Die ganz groben Schnitzer blieben uns im Test zwar erspart, trotzdem spricht

das Urteil der Tester Bände, die behaupten, im Rahmen der Gespräche sei ihnen „das Berufsbild des Call Center-Agents insgesamt wenig positiv vermittelt“ worden. Daran lässt sich arbeiten – denn noch immer schallt es so aus dem Wald heraus, wie man hineinruft. ■

Alexander Jünger



Web-Link

Eine detaillierte Gesamtübersicht mit allen getesteten Kriterien sowie deren Wichtung bei der Berechnung der Endergebnisse finden Sie auf der CallCenterProfi-Website unter: www.callcenterprofi.de/tu/downloads ... außerdem im Überblick: Die **Stärken und Schwächen der getesteten Dienstleister** im Bewerbermanagement.



KUN ENSE VICE

Manchen Call Centern fehlt etwas.

Bei uns erwartet Ihre Kunden lückenlose Qualität. Setzen deshalb auch Sie auf das Know-how von über 30 Jahren Call Center-Erfahrung mit jährlich 40 Millionen Kundenkontakten. Dazu auf hoch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Und auf einen vielfach ausgezeichneten Service. Ob Inbound, Outbound oder Up-Selling-Aktivitäten – bei uns sind Ihre Kunden in besten Händen!

Mehr Informationen erhalten Sie unter 040-64 61-1666 oder im Internet: www.otto-callcenter.de

Ihr Partner für Call Center-Dienstleistungen und mehr!

OTTO
| CALL CENTER |