

Vorwort

Call Center – „simply better“

Call Center gewinnen in der Wirtschaft unbestritten immer mehr an Bedeutung. Neben rasanten Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie und einem sich verschärfenden Wettbewerbsdruck sind hierfür vor allem auch Veränderungen im Verhalten des „modernen Kunden“ entscheidend. Für die meisten Call Center kommt es im Endeffekt darauf an, im Kundenkontakt „einfach besser“ zu sein als ihre Wettbewerber und so einen Beitrag zu leisten, damit sich das eigene Unternehmen von den Wettbewerbern differenzieren kann.

Ein vielversprechender Weg zu einem „simply better“ und zum Erzielen von Wettbewerbsvorteilen stellt ein systematisches und branchenübergreifendes Benchmarking dar. Hierzu haben wir in unserer Studie einen umfassenden 360-Grad-Ansatz gewählt und die relevanten Zielgruppen Management, Mitarbeiter und Kunde auf Basis eigenständiger Primärerhebungen berücksichtigt. Diese Vorgehensweise trägt im Besonderen der Tatsache Rechnung, dass überlegene Qualität durch das Management zwar ermöglicht und gefördert werden kann, letztlich aber erst durch den motivierten Agent im täglichen Kundenkontakt erbracht wird.

Durch die Lektüre unseres Buches werden Sie zum einen in die Lage versetzt, die Vorgehensweise und Ergebnisse unserer Studie im Detail nachzuvollziehen. Zum anderen stellen wir Ihnen als Leser aber auch alle Fragebögen sowie auf Wunsch weitere Details zur Verfügung, sodass für Sie ergänzend die Möglichkeit besteht, den Benchmarking-Ansatz auch im eigenen Call Center zu verwenden. Gerade mit unseren drei Fallstudien zu den Erfolgsfaktoren von „Best-Practice“-Call-Centern sowie den vier Beiträgen unserer Gastautoren zu aktuellen Themen aus der Unternehmenspraxis bieten wir einen weiteren Lesernutzen mit ganz konkreten Umsetzungs- und Managementimplikationen.

Zum Erscheinen dieses Buches möchten wir uns bei verschiedenen Personen und Institutionen bedanken. Unser Dank gilt zunächst dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR), die für die Finanzierung und Projektträgerschaft unseres Forschungsprojekts Sorge trugen. Weiter danken wir allen 59 teilnehmenden Call Centern, die sich engagiert an unserem Projekt beteiligt haben – ohne diese Unternehmen und ihre Mitarbeiter wäre diese Studie gar

nicht möglich geworden. Im Besonderen danken wir auch unseren drei „Vorzeigeunternehmen“, die uns die Erhebung von „Best Practices“ im Rahmen der Fallstudien ermöglichten, sowie unseren insgesamt fünf Gastautoren, die mit sehr interessanten und innovativen Beiträgen zum Gelingen dieses Buches beitrugen.

Unser ganz besonderer Dank gilt auch den drei weiteren wissenschaftlichen Mitarbeitern des Projekts: *Markus Rosier*, *Michael Wolff* und *Alexander Wilkoszewski* als Mitglieder der Forschungsgruppe „Kundenmanagement“ am Institut für Marketing. Diese haben nicht nur in verschiedenen Beiträgen an der Entstehung des vorliegenden Buches mitgewirkt, sondern sich vor allem auch im Rahmen des sehr zeitintensiven Forschungsprojekts in den drei Jahren mit vollem Einsatz eingebracht und dabei auch so manchen Kraftakt geschultert. Hierfür nochmals ein herzliches Dankeschön!

München, im Januar 2005

Anton Meyer und Roland Kantsperger