

# „BPO ist eine Lüge!“

Guter Kundenservice braucht Wissen und Erfahrung.  
Ist es da nicht besser, sich auf einen Dienstleister zu verlassen?  
Oder ist man dann verlassen?

**TeleTalk: Herr Czeschlik, für den Kundenservice arbeitet O2 mit drei Dienstleistern zusammen – manches machen Sie aber inhouse. Wonach richtet sich das?**

**Kai Czeschlik:** Zum einen danach, ob es sich um Massengeschäft handelt, also normale, wenig tiefgehende Anfragen, oder um Spezialanfragen. Zum anderen schauen wir, wie relevant der jeweilige Bereich für die Kundenzufriedenheit ist. Ist die Relevanz dafür hoch, bearbeiten wir das selbst, ist die Relevanz niedrig, macht es ein Dienstleister.

**TT: Ganz im Gegensatz dazu hat der TV-Shoppingsender Qvc jedweden Dienstleister aus seinem Service verbannt.**

**Thomas Müller:** Das ist richtig, die ersten zwei Jahre hatten wir einen Dienstleister, haben das aber geändert. Unsere Kunden haben nur einen einzigen Kontaktpunkt mit uns, das ist das Call Center. Und unsere Kunden sind uns heilig.

**TT: Heißt das: Wenn der Kunde das höchste Gut ist, darf man nicht auf einen Dienstleister setzen?**

**Harry Wassermann:** Da muss ich gleich widersprechen! Der Kunde ist auch für mich als Dienstleister mein wichtigstes Gut. Nichts treibt mich mehr an, als hohe Kundenzufriedenheit, denn davon lebe ich. Das ist mein Kerngeschäft. Das Kerngeschäft von Qvc und O2 ist der Verkauf von Produkten und Diensten.

**Müller:** Aber da unsere Kunden nur die-

sen einen Berührungspunkt mit uns haben, wir haben ja keine Shops, ist das Call Center auch unser Kerngeschäft. Die Frage ist aber tatsächlich nicht, wer Kunden besser betreuen kann. Das können Dienstleister ebenso gut wie Inhouse-Center, oder genauso schlecht. Fakt ist: Gute Kundenbetreuung

chen Kunden arbeiten die Agents im Zweifel, etwa, wenn es personell eng wird? Es wird immer für den Auftraggeber gearbeitet, der mehr zahlt.

**Wassermann:** Andererseits ist die Philosophie der Kennzahlen so eng, dass ich als Dienstleister alles tun werde und tun muss,

was mein Auftraggeber will. Denn erreiche ich seine Kennzahlen nicht, kostet mich das Geld: Ich muss Strafe zahlen. Da kann man nicht laviieren.

**TT: Apropos Geld: Die Dienstleister kämpfen um ihr Image und werden insbesondere wegen der Entlohnung der Mitarbeiter kritisiert. Sind da nicht die Auftraggeber Schuld?**

**Czeschlik:** Gut, ich würde lügen, wenn ich sagte, das spielt keine Rolle. Natürlich verhandeln wir Preise. Aber wir sind bereit, für unterschiedliche Skills unterschiedlich zu zahlen.

Und unsere Dienstleister sind unsere Partner. Es geht um langjährige, strategische Zusammenarbeit, nicht um Dienstleister-Hopping. Der Dienstleister ist unser Aushängeschild. Da kann es mir nicht egal sein, ob er Billiglöhne zahlt und entsprechend arbeitet.

**TT: Was verdienen Ihre Agents?**

**Müller:** Was die Diskussion um den von Verdi geforderten Mindestlohn in Höhe von 7,50 Euro die Stunde angeht: darüber können unsere Mitarbeiter nur schmunzeln. Wir liegen darüber, und das finde ich auch fair!

**Wassermann:** Wir zahlen den geforderten Mindestlohn. In der Regel wird aber die



„Ein Dienstleister hat ein anderes strategisches Ziel als ein Inhouse-Center!“ „Aber auch ein Inhouse-Center muss wirtschaftlich arbeiten.“  
Kai Czeschlik (Senior Vicepresident Customer Services O2), Harry Wassermann und Thomas Müller im Gespräch mit TeleTalk.

hat überall ihren Preis. Aber Dienstleister und Inhouse-Center haben unterschiedliche Ergebnisvorgaben, denn der Dienstleister hat in der Regel einen Gesellschafter, dem der Dienstleister immer einen Euro abgeben muss. Genau diesen Euro stecke ich lieber in mein Call Center!

**TT: Sie meinen, Sie müssen kein Ergebnis bringen?**

**Müller:** Doch, natürlich, das spielt überall eine Rolle. Aber ein Dienstleister hat immer den gewissen Prozentsatz, den er produktiver sein muss als ein Inhouse-Center. Und dann stellt sich ihm die Frage: Für wel-