

Kundendialog ist Chefsache!

Überzeugend: Die CC-Science 2009 in Leipzig begeisterte über 260 Teilnehmer mit einem Mix aus Information, Diskussion, Networking und guter Unterhaltung.

Aktuell fließen 63 Prozent aller Werbeausgaben in Dialogmedien oder Medien mit Dialogelementen. Neue Kommunikationstechniken werden den Kundendialog revolutionieren, neue Entwicklungen bringen Chancen und Schwierigkeiten mit sich. Der Kundendialog ist im Umbruch.

„Eine tolle Veranstaltung, mit spannenden und kontrovers diskutierten Vorträgen. Gelungenes Event!“
Harald Kling, Geschäftsführer Gkk Dialog

„Es ist gelungen, ein erstklassiges Programm zusammenzustellen und einen Veranstaltungsort zu wählen, der Tradition, Moderne und Zukunft verbindet.“ **Manfred Stockmann, Präsident des CCF und Schirmherr der CC Science**

Auf der CC Science, die Mitte September in Leipzig stattfand, kam zusammen, was zusammen gehört: Wissenschaftler sowie Technikentwickler, die wissen, was möglich ist, und Praktiker, die wissen, was nötig ist. Bei den Neuerungen handelt es sich nicht um eine Anpassung des Designs, sondern um notwendige Reaktionen auf substantielle gesellschaftliche Veränderungen. Keynote-Speaker und Zukunftsforscher Ulrich Eggert lieferte zu Beginn ein umfassendes Bild von den veränderten gesellschaftlichen und volkswirtschaftlichen Voraussetzungen des Kundendialogs. Der Konsum muss sich demnach in einem gesellschaftlichen Umfeld behaupten, das geprägt wird von sinkenden Realinkommen und steigendem Konsumentenalter. Eine Konsequenz hieraus: Die Ausgaben für Vorsorge steigen, Ausgaben für den Konsum sinken. Auch Wertvorstellungen und Ansprüche sind andere als noch vor zehn Jahren, Nachhaltigkeit und Verantwortungs-

„Eine vergleichbare Dichte von neuen Denk- und Lösungsansätzen für die rasante Dynamik des Contact Center Marktes gibt es nirgendwo.“ **Andreas Klug, Vorstand Ityx Solutions**

bewusstsein spielen ebenso eine Rolle wie stetig wachsende Markttransparenz und die schwindende Bereitschaft des Konsumenten, sich fest an einen Anbieter zu binden.

Intensiv diskutierten die Branchenteilnehmer dabei zwischen den Vorträgen, wie notwendig entsprechende Reaktionen und Anpassungen sind. Klar wurde dabei die Lust an neuen Lösungen, die den Gedankenaustausch im kleinen und großen Kreis beflügelte. Im Rahmen der kongressbegleitenden Fachmesse präsentierten Technikanbieter und Kommunikationsdienstleister wie Symantec, 4 Com, HL Komm, Asc Telecom, Ibm Deutschland, Bfkm Fingerhut + Seidel, Ityx, Call Center-Scout, Interactive Intelligence, und Grutzeck-Software ihre Lösungen und Angebote.

Die CC Science zeigte vor allem eines: Die Branche ist dabei, neue Wege zum Kunden zu suchen.

Paradox erscheint dabei zunächst, dass gerade durch die gewaltige Zunahme der virtuellen Kommunikationskanäle der Kunde nicht leichter, sondern schwerer zu erreichen ist. Gkk Dialog-Geschäftsführer Harald Kling verglich den Kunden, der sich im Web 2.0 bewegt, mit einem Wal, der nur selten an der Wasseroberfläche auftaucht und dann nur einen Bruchteil seines Gesamtverhaltens zeigt. Um dieses Wesen zu verstehen, sei der Einsatz von Social Media erforderlich. Die Grundsatzfrage dabei sei: Nutzt der Kundenservice der Zukunft die neuen Kanäle nur zur Beobachtung der Kundenmeinungen oder auch zur aktiven Information? „Die Logik des Kunden zur Urteilsbildung folgt

klaren Regeln. Diese Regeln müssen wir kennen“, so die Mahnung von Kommunikationstrainer Markus Euler.

Ein Ergebnis der Diskussionsrunde zum „Faktor Mensch“ ist, dass die Gesprächsqualität auf der Strecke bleibt, wenn nicht der Mensch, sondern die Technik für das Zuhö-

„Die CC Science 2009 war eine gelungene Informationsveranstaltung, die kompakt Wichtiges, Interessantes und vor allem auch Neues präsentiert hat.“ **André Kunde, General Manager Customer Touch Point, Tnt Express**

ren verantwortlich ist: „Der Blutdruckmesser ersetzt nicht den Arzt“ konstatierte Gold Gate-Geschäftsführer Erik Feingold. Tas Mühlheim-Geschäftsführer Rüdiger Wolf gab zu bedenken, dass Kontrolle und Selbstbeobachtung dem Agent im Alltag aber nicht schade, sondern die Voraussetzung für Anerkennung und Lob sei. In der Diskussion um „Kundenservice: Make or Buy?“ zeigte sich, wie wichtig offene Kommunikation und gegenseitiges Vertrauen zwischen den Betei-

„Die CC Science war eine rundum gelungene Networking-Veranstaltung!“ **Udo Schüring, Niederlassungsleiter Ab Connect**

„Eine Konferenz lebt von der Qualität der Vortragenden und der Darstellung ihrer Themen. Hier ist es gelungen, ein gutes Programm zusammenzustellen!“ **Gerald Schreiber, Geschäftsführer Defacto**

ligten sind. Die Frage nach Make or Buy beantworteten die Diskussionsteilnehmer mit einem entschiedenen „Beides!“ As Direct-Geschäftsführer Nael El Sayed brachte es auf den Punkt: „Bei sturer Kostenorientierung gewinnt nur einer: Der schlechte Dienstleister.“

**Georg Büsch,
Susanne Feldt**