

Investitionsstudie 2014



Wohin bewegt sich die Contact Center Branche 2014?
Was sind die dringenden Probleme, die die Führungskräfte des Marktes bewegt?

Contact Center Investitionsstudie 2014

Ergebnisse zusammengefasst und ausgewertet von:
Markus Grutzeck

ISBN: 978-3-941952-13-3

Erschienen bei:
Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (6181) 9701-0
Email: Markus.Grutzeck@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

Alle Rechte liegen bei:
Contact-Center-Network e.V.
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Web: www.Contact-Center-Portal.de



Vorwort

Contact Center Investitionsstudie 2014
www.Contact-Center-Portal.de

Liebe Leserin, lieber Leser,



mit 248 Interviewpartnern haben sich so viele Führungskräfte aus der D-A-CH Region wie noch nie zuvor an der Contact Center Investitionsstudie beteiligt. In der fünften Ausgabe der Studie

wurde erstmals die Investition getrennt nach Erstbeschaffung und Ersatzinvestition abgefragt. Daraus lassen sich Rückschlüsse über sich neu entwickelnde Bereiche ziehen. So plant nahezu jedes zehnte Contact Center erstmals Investitionen in den Bereichen Social Media und Smartphone Apps. Aber auch in Kanäle wie Chat oder Videotelefonie wird erstmals investiert.

Das Hauptthema aber bleibt wie in den letzten Jahren: Der Faktor Mensch. Auch wenn viel zur Kontaktvermeidung und -automatisierung getan wurde wünscht der Kunde, wenn alle Stricke reißen, den synchronen Kontakt mit einem Menschen z.B. via Telefon oder Chat. Mehr als jedes zweite Contact Center wird im Bereich Personalbeschaffung investieren.

Multikanal heißt die Herausforderung für 2014. Lag in den 90er Jahren der Fokus auf dem Telefon, haben die meisten Contact Center Ihre Hausaufgaben in den vergangenen Jahren gemacht und Emails in Prozesse und Technologien integriert. Dass das noch ein Hauptthema ist beweist, dass mehr als 30 % Investitionen im Bereich Posteingangsbearbeitung planen. Aber neue/ alte Kanäle wie Chat, Videotelefonie, Social Media usw. kommen hinzu. Diese Kanäle stellen neue Anforderungen an Mitarbeiter und Prozesse. Der Kunde erwartet selbstverständlich, dass der Kundenberater bei seinem Anruf über seine Email vor drei Tagen und seine Rückmeldung per Facebook zu diesem Vorgang Bescheid weiß. Hier stellt die Systemvielfalt Unternehmen vor große Herausforderung. Aber nicht alles ist Social Media: Hier hilft der Blick auf die Zielgruppe und die Kanalvorlieben.

Denn das Telefon ist noch lange nicht tot. Auch wenn sich die junge Generation online über Produkte informiert und Bewertungen einholt, wird der Vertrag dann doch oft beim Kundenberater am Telefon geschlossen, wo letzte Detailfragen direkt geklärt werden können.

Anrufer sind damit aber bestens informiert und der Callcenter Agent mutiert zu einem Themenexperten. Das Bedarf eines neuen Menschenbildes. Ein Mitarbeiter im Contact Center ist dann nicht mehr der „Sprachroboter“, der seinen Leitfaden abliest, sondern ein Spezialist seines Themas, der Kommunikation über die unterschiedlichsten Kanäle beherrscht, sein Wissen ständig aktuell hält und dem Kunden ein Gefühl der Wertschätzung entgegen bringt.

Aber bilden Sie sich Ihre eigene Meinung. Wir haben die rohen Zahlen in aussagekräftige Charts für Sie aufbereitet, sodass Sie Ihre eigenen Schlüsse ziehen können. Gerne treten wir mit Ihnen in einen offenen Dialog, z.B. im Blog unter <http://Contact-Center-Portal.de/>

Ein besonderer Dank gilt allen Experten, die mit ihrer persönlichen Einschätzung zu einem Thema die Studie bereichern.

Viel Spaß beim Blick in die Investitionsstudie 2014

Herzlichst

Markus Grutzeck
Vorstand Contact Center Network e.V.

Inhalt

1 Abbildungsverzeichnis	6	5.5 Software	57
2 Zielsetzung der Studie	8	5.5.1 CRM	57
3 Aufbau und Durchführung der Studie	9	5.5.2 Kampagnenmanagement	60
4 Investitionsbedarf 2013 – tatsächliche Investitionen	11	5.5.3 Workforce Management	61
5 Investitionsziele 2014	13	5.5.4 Wissensmanagement	63
5.1 Telekommunikation	17	5.6 Personal	65
5.1.1 CTI	17	5.6.1 Personalbeschaffung	65
5.1.2 Dialer	19	5.6.2 Personalentwicklung	68
5.1.3 Voice over IP (VoIP)	21	5.6.3 Zertifizierung	70
5.1.4 Videotelefonie	23	6 Relevante Themen in 2014	72
5.2 Unified Communication	26	6.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	74
5.2.1 ACD	27	6.2 Strategie: Qualität, BPO, Branchenfokus & Kostensenkung	76
5.2.2 Multichannel Routing	28	6.3 Ausbau der Kontaktkanäle & Social Media	79
5.2.3 Social Media	30	7 Fazit	81
5.2.4 Akustik / Headsets	33	8 Anhang	82
5.3 Controlling, Reporting, Monitoring	35	8.1 Weiterführende Informationsquellen	82
5.3.1 Sprachaufzeichnung	35	8.2 Der Fragebogen	84
5.3.2 Quality Monitoring	37	9 Expertenbeiträge	87
5.3.3 Speech Analytics	38	10 Hallenplan CCW	102
5.3.4 Business Intelligence	40		
5.3.5 Beratung	42		
5.4 Dialogkanäle	44		
5.4.1 Posteingang / Email	44		
5.4.2 Sprachportale / IVR	46		
5.4.3 Internet Self Service	48		
5.4.4 Chat	50		
5.4.5 SMS	51		
5.4.6 Smartphone Apps	53		

1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Verteilung der Contact Center nach Herkunftsland	8	Abb. 30:	Gründe warum Menschen Unternehmensauftritte in Sozialen Netzwerken besuchen und die Einschätzung von Unternehmen	32
Abb. 2:	Verteilung der Contact Center nach Organisationsform	9	Abb. 31:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Akustik“ als „wichtig“ ein	33
Abb. 3:	Verteilung der Interviewpartner nach Funktion	9	Abb. 32:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung im Bereich „Akustik / Headsets“	34
Abb. 4:	Verteilung der befragten Contact Center nach Anzahl Seats	10	Abb. 33:	geplanter Investitionsbedarf 2014 in Controlling, Reporting, Monitoring in %	35
Abb. 5:	Tatsächlich getätigte Investitionen in 2013 in %	11	Abb. 34:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Sprachaufzeichnung“ als „wichtig“ ein	36
Abb. 6:	Investitionsziele in 2013 mit dem nachhaltigsten Effekt auf den Unternehmenserfolg in %	11	Abb. 35:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Sprachaufzeichnung“	36
Abb. 7:	In 2012 angegebene geplante Investitionsziele für 2013 in %	12	Abb. 36:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Quality Monitoring“ als „wichtig“ ein	37
Abb. 8:	Wichtigkeit der Investitionsziele % der Nennungen	13	Abb. 37:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Quality Monitoring“	37
Abb. 9:	Investitionsziele 2014 in % der Nennungen	14	Abb. 38:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Speechanalytics“ als „wichtig“ ein	38
Abb. 10:	Veränderung der geplante Investitionsziele 2013 und 2014	15	Abb. 39:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Speechanalytics“	39
Abb. 11:	Investitionsziele 2014 nach Ersatzbeschaffung und Erstinvestition	16	Abb. 40:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Business Intelligence“ als „wichtig“ ein	40
Abb. 12:	geplanter Investitionsbedarf Telekommunikation für 2014 in %	17	Abb. 41:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung im Bereich „Business Intelligence / Big Data“	40
Abb. 13:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „CTI“ als „wichtig“ ein	18	Abb. 42:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Beratung“ als „wichtig“ ein	42
Abb. 14:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „CTI“ in 2014	18	Abb. 43:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Beratung“	43
Abb. 15:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Dialer“ als „wichtig“ ein	19	Abb. 44:	geplanter Investitionsbedarf 2014 in Dialogkanäle in %	44
Abb. 16:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Dialer“	20	Abb. 45:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Posteingang / Email“ als „wichtig“ ein	45
Abb. 17:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „VoIP als „wichtig“ ein	21	Abb. 46:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Posteingang / Email“	45
Abb. 18:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „VoIP“	22	Abb. 47:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Sprachportale / IVR“ als „wichtig“ ein	46
Abb. 19:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Videotelefonie“ als „wichtig“ ein	23	Abb. 48:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Sprachportale / IVR“	47
Abb. 20:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Videotelefonie“	24	Abb. 49:	Polarisierung im Kundenservice: Self Service oder Premium Service	48
Abb. 21:	geplanter Investitionsbedarf 2014 in Unified Communication in %	26			
Abb. 22:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „ACD“ als „wichtig“ ein	27			
Abb. 23:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „ACD“	28			
Abb. 24:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „ Multichannel Routing“ als „wichtig“ ein	29			
Abb. 25:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Multichannel Routing“	29			
Abb. 26:	Social Media als wichtig eingestuft im zeitlichen Verlauf in %	30 / 80			
Abb. 27:	Wie viel Prozent der Befragten stufen „Social Media“ als „wichtig“ ein	31			
Abb. 28:	geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Social Media“	31			
Abb. 29:	Gründe warum sich Menschen in Sozialen Netzwerken bewegen	32			

Abb. 50: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Internet Self Service“ als „wichtig“ ein	49	Abb. 73: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Personalbeschaffung“ als „wichtig“ ein	66
Abb. 51: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Internet Self Service“	49	Abb. 74: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Personalbeschaffung“	66
Abb. 52: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Chat“ als „wichtig“ ein	50	Abb. 75: Entwicklung Anzahl Call Center Mitarbeiter	68
Abb. 53: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Chat“	50	Abb. 76: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Personalentwicklung“ als „wichtig“ ein	68
Abb. 54: Anzahl verschickter SMS- und MMS / Tag in Deutschland	52	Abb. 77: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Personalentwicklung“	69
Abb. 55: Wie viel Prozent der Befragten stufen „SMS“ als „wichtig“ ein	52	Abb. 78: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Zertifizierungen“ als „wichtig“ ein	70
Abb. 56: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „SMS“	53	Abb. 79: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Zertifizierungen“	70
Abb. 57: Anzahl der Smartphone Nutzer in Deutschland	54	Abb. 80: für 2014 als „wichtig“ eingestufte Themen in %	72
Abb. 58: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Smartphone Apps“ als „wichtig“ ein	54	Abb. 81: Versicht auf Internetaktivitäten aus Datenschutzgründen	73
Abb. 59: Wie viel Zeit verbringen Nutzer von iPhones mit Apps im Verhältnis zum Browser	55	Abb. 82: Bedeutung von Datenschutz im Zeitverlauf in %	73
Abb. 60: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Smartphone Apps“	55	Abb. 83: Bedeutung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Zeitverlauf in %	74
Abb. 61: Welche Kanäle werden im Contact Center bedient?	56	Abb. 84: Bedeutung von Permission im Outbound im Zeitverlauf in %	74
Abb. 62: Welche Kanäle werden nach Altersgruppe bevorzugt?	56	Abb. 85: Bedeutung des Mindestlohns im Zeitverlauf in %	75
Abb. 63: geplanter Investitionsbedarf 2014 in Software in %	57	Abb. 86: Qualität als wichtig eingestuft im zeitlichen Verlauf in %	76
Abb. 64: Wie viel Prozent der Befragten stufen „CRM Software“ als „wichtig“ ein	57	Abb. 87: Business Process Outsourcing als wichtig eingestuft im zeitlichen Verlauf in %	77
Abb. 65: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „CRM Software“	58	Abb. 88: Welche Kerndienstleistungen bietet ihr Call Center an?	78
Abb. 66: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Kampagnenmanagement Lösungen“ als „wichtig“ ein	60	Abb. 89: Branchenfokus als wichtig eingestuft im zeitlichen Verlauf in %	78
Abb. 67: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Kampagnenmanagement Lösungen“	60	Abb. 90: private / geschäftliche Nutzung von Kommunikationskanäle	79
Abb. 68: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Workforce Management“ als „wichtig“ ein	61		
Abb. 69: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Workforce Management Lösungen“	62		
Abb. 70: Wie viel Prozent der Befragten stufen „Wissensmanagement“ als „wichtig“ ein	63		
Abb. 71: geplante Erstinvestitionen und Ersatzbeschaffung in „Wissensmanagement“	63		
Abb. 72: geplanter Investitionsbedarf in Personal 2014 in %	65		

Contact Center Investitionsstudie 2014



Wohin bewegt sich die Contact Center Branche 2014?

Was sind die dringenden Probleme, die die Führungskräfte des Marktes bewegt?

Antworten auf diese Fragen finden Sie in der Contact Center Investitionsstudie 2014. Grundlagen bilden mehr als XXX Interviews, die im XXXXXXXX 2013 geführt wurden. Laden Sie sich die Studienergebnisse kostenlos unter www.contact-center-portal.de herunter oder holen Sie sich Ihr persönliches Exemplar bei den CCN-Mitgliedern auf der CallCenterWorld ab. Schauen Sie selbst hinein und bilden Sie sich ihre Meinung.

Über den Herausgeber CCN

Das „Contact-Center-Network e.V.“ ist eine Kooperation von Herstellern und Dienstleistern der Branche. Gemeinsam nehmen wir Trends im Markt auf, setzen Impulse und führen kooperative Vertriebsmaßnahmen durch. Der Verein ist offen für weitere Partner und Ideen, um Synergien zwischen den Partnern zu schaffen.



Contact Center Network e.V.

Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau

Telefon: +49 (6181) 9701-0
Telefax: +49 (6181) 9701-66

E-Mail: info@contact-center-network.de
Web: www.contact-center-network.de

ISBN: 978-3-941952-13-3
Schutzgebühr € 25,- inkl. 19 % USt.