



praxis

Zwischen Aschewolke und Pilotenstreik

Call Center für die Flug- und Touristikwirtschaft

Das hatte es in Europa wohl noch nicht gegeben. Der gesamte Luftraum über dem Kontinent war aufgrund der Auswirkungen eines in Island ausgebrochenen Vulkans für einige Tage gesperrt. Nichts ging mehr bei den Airlines – oder besser, kein Flugzeug durfte mehr fliegen.

Die so wichtige Kette in Sachen Kundenkontakt und Kundenbetreuung endete inmitten des europäischen Luftfahrtchaos meistens bei den darauf spezialisierten Call und Service Centern. Ein solches externes Center, zugleich Marktführer in diesem Segment, ist die in Köln ansässige „AIC Service & Call Center GmbH“. „Wir haben uns auf die Kundenbetreuung von Menschen unterwegs mit dem Schwerpunkt Fluggesellschaften und Touristikunternehmen spezialisiert“, erklärt Andreas Diederich, geschäftsführender Gesellschafter und Gründer der AIC. „Im Kern sind das natürlich Call und Service Center-Leistungen. Durch die Nähe und die Erfahrungen seit 1994 mit vielen langjährigen Kunden wie den Gesellschaften Tuifly.com, Ethiad Airways oder auch Germanwings verfügen wir über große Erfahrung, auch im Management solcher Krisensituationen.“ Immerhin sind für AIC an den Standorten Köln und Hannover über 200 Mitarbeiter tätig, die täglich einige Tausend Kundenkontakte bearbeiten: Es werden Umbuchungen getätigt, Fragen zu Vielflieger- und Bonuspro-

grammen beantwortet oder spezielle Kundenwünsche für den jeweiligen Flug angefragt und eingebucht. Bei einem erfahrenen Dienstleister wie AIC stellt dies – auch wenn es jeden Tag eine große Bandbreite von verschiedensten Kundenanfragen über das Telefon gibt – eher routiniertes Tagesgeschäft dar.

Wenn die Inbound-Quote explodiert

Doch was da Mitte April dieses Jahres plötzlich im Zuge der Luftraumsperrung über Europa auf AIC zukam, hat selbst ein alter Hase wie Andreas Diederich noch nicht erlebt: „Wir hatten an einigen Tagen das Zehnfache an Anrufen und E-Mails besorgter Passagiere. Da mussten wir alle unsere Ressourcen an Mitarbeitern und Technik aufbieten, um in dieser speziellen Lage genauso professionell zu arbeiten wie an normalen Tagen. Fast die gesamte Belegschaft war im Einsatz mit entsprechend verlängerten Arbeitszeiten.“

Wobei die Frage erlaubt ist, was für AIC schon normal ist. Es gab bereits Ereignisse in 2010, die für AIC die Be-

arbeitungs- und Betreuungsquoten deutlich in die Höhe trieben: Das eine Mal weigerte sich Libyen, Geschäftsreisende und Touristen an den Flughäfen einreisen zu lassen, ein anderes Mal eskalierte die politische Lage in Thailand oder der Pilotenstreik bei der Lufthansa führte zu entsprechendem Durcheinander an den Flughäfen.

Entscheidend ist bei seinem Call Center neben dem Anrufaufkommen auch die Annahmquote. An den Tagen zwischen dem 15. und 20. April 2010 lag diese bei durchschnittlich 40 Prozent. Auch wenn sonst die Quoten von 95 Prozent die Regel sind, stellt dies, gemessen an der schwierigen Situation, eine beachtliche Leistung dar. Andreas Diederich kennt diese Situationen nur zu gut und hat im Management wie bei seiner Belegschaft die Philosophie und Struktur im Unternehmen darauf ausgerichtet: „Hier sind alle unsere Mitarbeiter geschult, waren entsprechend vorbereitet und haben dann auch in der Umsetzung einen höchst professionellen Job gemacht.“ Fast überflüssig zu erwähnen, dass sich wiederum die Kunden seines Call



50
AUR

HEKLA 1947

ÍSLAND

praxis

Centers – eben die Airlines – sehr lobend über den guten Service ihres beauftragten Dienstleisters AIC während der Krise geäußert haben.

„Natürlich ging es bei uns überaus geschäftig zu. Viele Mitarbeiter mussten schnell einspringen, einige haben wir sogar aus dem Urlaub zurückgeholt, insgesamt ist es aber gut gelaufen“, so Andreas Diederich. Und mit der Krise wurde auch deutlich, dass professionelle und auf diesen Markt spezialisierte Dienstleistungsunternehmen eben doch viel besser funktionieren, als bisweilen ihr Ruf ist.

Der „schlechte Ruf der Branche“ stört

„Mich stört das vermeintlich schlechte Image von Call Centern schon lange“, erklärt der Touristikmanager Diederich und fügt hinzu: „Wir jedenfalls haben gut ausgebildete Mitarbeiter mit hoher Sprachkompetenz und Kenntnissen der Prozesse im Touristik- und Flugmarkt. Da müssen wir uns vor keinem verstecken.“ Immerhin kommuniziert AIC in 16 unterschiedlichen Sprachen. Jeder Call Center-Mitarbeiter spricht neben Englisch und Deutsch meist zwei weitere Sprachen. Die AIC-Mitarbeiter werden nicht nur auf das jeweilige Produkt der Airline oder des Tourismusunternehmens sowie das verwendete Buchungssystem, sondern auch im kommunikativen Bereich geschult. Alle Angestellten erhalten ein umfangreiches Kommunikationstraining durch hauseigene Trainer. Dazu kommen regelmäßig stattfindende Monitorings, der Einsatz von Mysteryshoppern sowie vordefinierte Sprachregelungen zu ausgesuchten Themenbereichen. Darüber hinaus nutzt AIC bei einigen Aufträgen die Möglichkeit der Gesprächsaufzeichnung zu Schulungszwecken. Natürlich nur, wenn der Kunde entsprechend vorher zustimmt.

Das Beispiel des AIC-Kunden Germanwings zeigt aber weitere Potenziale des Unternehmens im Markt der Kundenbetreuung. Als im Februar dieses Jahres die Lufthansapiloten in den Streik gingen, war das LH-Tochterunternehmen Germanwings auch davon betroffen. AIC regte sofort an, dass das Buchungstool auf der Webseite angepasst wurde, sodass Kunden im



Vulkane beeinträchtigen den Flugbetrieb und die Call Center müssen reagieren.

Internet selbstständig und kostenfrei Umbuchungen vornehmen konnten. „Somit konnten wir nicht nur die Anzahl der Beschwerden und eskalierenden Anrufe auf ein Mindestmaß reduzieren“, sagt Axel Büttner, Produkt- und Call Center-Manager bei AIC: „Damit sind wir als mittelständisches Unternehmen klar im Vorteil, da wir eben viel flexibler und schneller reagieren können als beispielsweise ein Inhouse-Service Center.“

Schlechter Service kann die Existenz bedrohen

AIC wird sich aber auf den Erfolgen keineswegs ausruhen. Daher werden auch die technischen Möglichkeiten und Innovationen ständig auf eine Eignung bei der Anwendung im Unternehmen geprüft. So wurde vor Kurzem ein Sprachdialogsystem (IVR) für einen Auftraggeber zum Einsatz gebracht. Neben der technischen Seite hat Andreas Diederich auch eine weitere wichtige Erfahrung gemacht. Eine solche Krise kann für Unternehmen existenzbedrohende Ausmaße annehmen, vor allem wenn der Kundenservice nicht funktioniert. „Einige Fluggesellschaften haben bereits die kleineren Krisen nicht überlebt. Es ist also zu befürchten, dass weitere Marktaustritte folgen werden. Daher ist es für uns als Call Center-Dienstleister ungemein wichtig, dass wir bei solchen Ereignissen unseren Beitrag dazu leisten können, um die Kunden unserer Auftraggeber kompetent und

schnell zu betreuen. Hieran wird eben auch sehr deutlich, wie wichtig eine leistungsstarke Kundenbetreuung via Call und Service Center für eine solch sensible Branche wie die der Flugindustrie ist.“ ■

Albert Kock
Freier Journalist

Im Focus ...

Technik im AIC-Call Center:

- ACD-Server
- Kapazität von etwa 10000 Anrufen pro Stunde
- GRTD (Graphical Realtime Display)
- Skillsets für jeden Call Center-Agent. Anrufer werden vom ACD-Server zu dem Mitarbeiter weitergeleitet, der ihn aufgrund seiner Spezialisierung am besten betreuen kann.
- Alle gängigen CRS-Systeme, ACD-Telefonverbindungen, SITA lines, Internet, Intranet, Fax/Mailserver.
- Die Implementierung neuer Airlines und Agents ist jederzeit möglich.
- Service- und Vanity-Nummern
- Personalisierte Telefon-Ansagen
- Leitungen: Deutsche Telekom und NetCologne als jeweils unabhängige Provider (99 Prozent technische Erreichbarkeit)