

Medium: Handelsblatt

Titel: Germanwings holt Callcenter zurück

Datum: 20.11.08

Seite 17

Handelsblatt

DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Germanwings holt Callcenter zurück

EBERHARD KRUMMHEUER | KÖLN

Callcenter deutscher Markenunternehmen funktionieren preisgünstig von Niedriglohn-Ländern aus. Doch billig ist nicht alles, sagt nun ausgerechnet die Billig-Fluggesellschaft **Germanwings**: Vor allem die Qualität des Telefon-Dienstleisters müsse stimmen. Deshalb bündelt die **Luft-hansa**-Enkeltochter die Callcenter ab Dezember in Köln, nah an der Heimatbasis auf dem Flughafen Köln-Bonn.

„Den Trend, Dienstleistungen in ein anderes Land auszulagern, weil es da vielleicht billiger ist, sehe ich nicht mehr“, sagt Germanwings-Chef Thomas Winkelmann. Die Airline, die mit rund acht Millionen Passagieren pro Jahr etwa 630 Mio. Euro umsetzt, schließt ihre Callcenter in Dublin und Istanbul und vertraut sich in der telefonischen Kundenbetreuung dem Kölner Spezialisten **Airline Industry Consultants (AIC)** an.

Der baut im Stadtteil Holweide in der Nähe des Airports ein technisch hochgerüstetes Callcenter, das bis zu 10 000 Anrufe pro Stunde aufnehmen kann. Etwa ein Dutzend Sprachen beherrschen die Mitarbeiter vor Ort. „Da wird nichts weiter geschaltet nach Dubai oder sonstwohin auf der Welt“, sagt AIC-Geschäftsführer Andreas Diederich. Für seinen neuen Kunden Winkelmann ist das die Stärke: „Die kompetente, schnelle Antwort in der Muttersprache, das ist entscheidend.“

Dies gilt umso mehr, als der Telefondraht, an dem sich die Mitarbeiter mit dem Namen der Fluggesellschaft melden, praktisch die einzige Verbindung des Kunden zu Germanwings ist. Das Callcenter ist weniger mit Flugbuchungen beschäftigt, weil 95 Prozent der Kunden via Internet buchen. Vielmehr übernehmen die Spezialisten die gesamte Dienstleistung drumherum: Sie organisieren Sondergepäck, kümmern sich um nicht in Anspruch genommene Tickets, Umbuchungen und Reklamationen. Und sie geben Auskunft über Flugverspätungen und -ausfälle. „Unsere eigene Vertriebsmannschaft ist klein, die kümmert sich praktisch nur noch um die Technologie für das Buchungsgeschäft und um Firmenkunden sowie Reiseveranstalter, die zehn Prozent unserer Sitze mit ihren Kunden füllen“, erklärt Winkelmann.

Für die AIC bedeutet das, dass sie mit hoher Vertriebskompetenz an die Telefone gehen muss. Eine gute Referenz hat das Unternehmen, das für ein halbes Dutzend internationaler Airlines als Dienstleister fungiert: Größter Kunde ist die Ferien- und Billigflugmarke **Tuifly**.