



Hilfe für die Hotline

Call-Center-Dienstleister beißen sich schon lange an Touristikern die Zähne aus. Jetzt bekommen die externen Spezialisten Zulauf aus der Branche. Treiber dieser Entwicklung sind die Airlines.

SABINE PRACHT

Was betreiben Sie? Ein Call Center? Sie Armer. Dann sind Sie ja bald arbeitslos.“ Über die wenig aufmunternden Worte des Deutschland-Chefs einer großen amerikanischen Airline kann Andreas Diederich nur lachen. Herzhaft sogar: „Viele Fluggesellschaften glauben doch tatsächlich immer noch, dass der Kunde einfach online bucht und keine Fragen mehr hat“, sagt der Geschäftsführer von AIC und schüttelt verständnislos den Kopf. Genau das Gegenteil ist aber der Fall.

So absurd es klingt: Mit steigendem Online-Geschäft wächst das Bedürfnis der Kunden zu telefonieren – spätestens bei Pannen. „Wenn bei Germanwings auf der Web-Seite der Bezahlprozess nicht funktioniert, rufen bei uns 1000 bis 1500 Kunden pro Stunde an“, schildert Diederich, der die Hotline der Lufthansa-Tochter betreut. Es sei keine Seltenheit bei Online-Portalen,

dass Bezahlösungen ausfallen. Auch in anderen Ausnahmesituationen stoßen die Hotlines von Airlines, Veranstaltern, Hotels und Mietwagenanbietern zunehmend an ihre Kapazitätsgrenzen. Bei Streiks, Verspätungen, Bombendrohungen, Epidemien in Zielländern oder Naturkatastrophen wie zuletzt bei der Aschewolke verzweifeln Endkunden und Reisebüros an endlos erscheinenden Warteschleifen. „Das Problem wird immer schlimmer“, bemängelt Reisebüro-Inhaber Rainer Maertens. „Früher waren zehn Minuten schon ein Problem. Heute sind es nicht selten über 60 Minuten und mehr“, stellt Maertens fest, egal bei welchem Veranstalter.

Das Telefon wird zum Engpass. Immer mehr Touristikunternehmen lagern daher Teile ihres Services aus oder denken zumindest darüber nach – auch Kostenersparnisse spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Wirtschaftskrise hat mehr denn je in den

FOTOS: FW/SABINE PRACHT (2), PR (2)



Klappt die Buchung nicht?
Dann dauert es nicht lange, bis der Kunde zum Hörer greift.

Externe Service-Spezialisten

Die fünf größten Call-Center-Dienstleister

Zusammen beschäftigen die fünf größten Call Center im In- und Ausland knapp 30.000 Mitarbeiter. Der Trend: Mit steigendem Online-Geschäft wächst der Bedarf an telefonischer Hilfe.

■ **Arvato Direct Services:** Die Bertelsmann-Tochter betreut mit mehr als 10.000 Mitarbeitern weltweit Unternehmen aus allen Branchen. Zu den touristischen Kunden zählen Lufthansa, Easyjet, Thomas Cook, TUI, Maritim und Autovermieter Sixt.

■ **Walter Services:** Das Unternehmen mit mehr als 6000 Mitarbeitern betreut vor allem Versicherungen, Kunden aus dem

Pharmabereich, Versandhandels-häuser wie Otto und Tchibo sowie den Lufthansa Worldshop.

■ **SNT Deutschland:** Vor einiger Zeit arbeitete der Dienstleister mit Sonnenklar TV. Derzeit stehen auf der Referenzliste keine Touristiker, dafür aber Großkunden wie E-Plus, O2, Hansenet und Weltbild.

■ **Sitel:** Die US-amerikanische Firma mit ihren weltweiten Standorten betreut vor allem IT- und Technologie-Kunden, aber auch Airlines, Hotels und Veranstalter.

■ **D+S:** Für Stage Entertainment hat der Hamburger Anbieter Musicals verkauft. Auch weitere Touristiker stehen auf der Referenzliste.

Unternehmen zum Umdenken geführt: Alles, was nicht Kerngeschäft ist, kann über Partner günstiger abgewickelt werden.

Externe Call Center, die bereits erfolgreich Hotlines für Touristiker betreiben, verspüren Aufwind aus der Branche. Zum einen, weil bestehende Kunden nach anfänglicher Zusammenarbeit für einfache Buchungsanfragen die Dienstleister nun auch für komplexere Fragestellungen beauftragen. Zum anderen, weil viel Neugeschäft kommt.

Der Kölner Anbieter AIC etwa, mit der Reservierungs-Hotline von Hapagfly gestartet, betreut mittlerweile Germanwings und Etihad bei sämtlichen Buchungsvorgängen bis hin zur VIP-Betreuung. 50 verschiedene Hotline-Nummern von Germanwings laufen bei AIC zusammen. Nach und nach kommen neue Aufgaben hinzu, wie zuletzt die Refund-Hotline für Endkunden. Seit Kurzem ist Europcar neuer Kunde. „Auch Online-Portale und Kreuzfahrer signalisieren verstärkt Interesse“, sagt Diederich.

Jede Menge Neugeschäft auch bei der Bertelsmann-Tochter Arvato Direct Services, die seit 18 Jahren das Lufthansa-Bonusprogramm Miles & More betreut. Das Gütersloher Unternehmen baut gerade für

zwei große Airlines neue Standorte auf – in Berlin, aber auch im Ausland. Allein am Berliner Standort sollen für eine Airline etwa 150 Mitarbeiter telefonieren. Von Hotels, die ihre Kundenbindungsprogramme ausweiten, bekommt Arvato Direct Services ebenso neue Aufträge.

Die Gründe für den Zuspruch der Dienstleister sind vielfältig: Kostendruck, längere Servicezeiten, Abfedern der Spitzen oder bessere technische Ausstattungen. Doch diejenigen, die sich für einen Partner entscheiden, sprechen nicht gern darüber. Zum einen wollen sie erst gar nicht in Ver- ▶

„Gerade wenn es schnell gehen muss, greifen viele zum Telefon.“

Andreas Diederich,
Geschäftsführer AIC





Dienstleister für unterschiedliche Branchen: AIC beschäftigt 240 Mitarbeiter in Köln und Hannover.

dacht geraten, der Service liege ihnen nicht persönlich am Herzen. Zum anderen gehen mit dem Auslagern zwangsläufig vielfach Arbeitsplätze verloren. „Für Touristik-Konzerne kann die Loslösung von Tarifverträgen zudem ein Grund für Outsourcing sein. Die Personalkosten können dadurch gegebenenfalls deutlich gesenkt werden“, sagt Christoph Busch, langjähriger Berater in Call-Center-Fragen. „Allerdings“, räumt er ein, „ließen sich ähnliche Ergebnisse auch mit der Ausgründung von Serviceeinheiten erreichen, so dass Outsourcing nicht zwangsläufig die besser Wahl ist.“

Eigenes Call Center, Dienstleister oder beides? Andere Branchen haben diesen Entscheidungsprozess längst hinter sich. Banken, Versicherungen, Telekommunikationsanbieter, Pharmakonzerne und Versandhändler überlassen Teile oder sogar den gesamten Service inklusive E-Mail-Bearbeitung, Rechnungs-, Katalog-, Mailingversand und Kundenbindung seit Jahren professionellen Dienstleistern (siehe Kasten). Große Anbieter haben nicht rentable Service Center ihrer Kunden längst komplett übernommen.

Von der Touristik versprechen sich die Servicespezialisten noch jede Menge Potenzial. Eine Hotline hat schließlich fast jeder touristische Betrieb: Online-Portale, Veranstalter, Kreuzfahrtanbieter, Hotels, Flughäfen, Musicals und sämtliche Freizeiteinrichtungen. Viele Reiseverkehrsleute arbeiten mittlerweile ausschließlich am Telefon – auch wenn darüber Zahlen, etwa des DRV, fehlen. Doch an der Branche beißen sich Externe seit Jahren die Zähne aus. Nicht einmal jedes zehnte Touristikunternehmen hat seinen Kundenservice ausgelagert, ergibt eine Umfrage des Call Centers D+S aus

Hamburg. Der Großteil der Kundenanfragen wird in eigenen Service Centern oder gar in der Firmenzentrale abgewickelt. Sogar bei einem auf Effizienz getrimmten Konzern wie Accor landen die Kunden mit ihren Anfragen in den Hotels vor Ort. Nur die allgemeine Servicenummer, die auf der Website angegeben ist, verbindet zum Call Center in die Pariser Zentrale.

Woran liegt es, dass Touristiker so ungern mit externen Spezialisten zusammenarbeiten? „Wir haben einen qualitativ hochwertigen Service, den wir nicht aus der Hand geben würden“, sagt Ameropa-Chef Martin Katz und spricht damit den meisten aus der Seele. Auch Berater Busch mahnt dazu, sich immer folgende Frage zu stellen: „Ist Outsourcing, das heißt die Vergabe des wichtigsten Guts – meiner Kunden nämlich – in die Hände eines Dritten, wirklich eine gute Idee?“ Trotz Professionalität der Dienstleister gehe Qualität verloren.

Europcar, ein Unternehmen, das seit Langem mit mehreren Dienstleistern zusammenarbeitet, fährt daher mehrgleisig. Die Technik macht's möglich. Einfache Reservierungsanfragen und Buchungen – sei es von Endkunden oder Reisebüros – landen bei den Dienstleistern.

Um kritische Angelegenheiten wie die 24-Stunden-Notfall-Hotline oder das Beschwerdemanagement kümmert sich das Europcar-eigene Service Center in Hamburg, in dem 100 Mitarbeiter beschäftigt sind. Alle Anrufe laufen dort auf. Je nach Auslastung und vorhandener Kapazitäten werden die Anrufer automatisch an die Partner im In- und Ausland weitergeleitet. „Ich melde Europcar morgens meine Kapazitäten“, beschreibt Diederich das Prozedere und freut sich, dass seine Telefone jetzt noch häufiger klingeln. **fvw**

Langjähriger Branchen-Insider

AIC baut sein Kundenportfolio aus

Vor über 15 Jahren mit Tuifly-Vorgänger Hapagfly gestartet, betreut der Kölner Dienstleister AIC mit mittlerweile 240 Mitarbeitern an zwei Standorten in Köln und einem in Hannover verschiedene Hotlines für Tuifly, Germanwings, Etihad, Europcar und die Kölner Messe.

■ **Volumen:** Montags, stärkster Tag der Woche, erhält AIC bis zu 30.000 Anrufe. Allein für Etihad nimmt ein Mitarbeiter pro Tag zwischen 40 und 50 Anrufe entgegen. Neben Anrufen kümmert sich AIC für die Airline auch um E-Mails, die Vielflieger- und VIP-Hotline und hinterlegt Tickets.

■ **Technik:** AIC ist an die Reservierungssysteme der Kunden angeschlossen. Die Mitarbeiter buchen in Amadeus, Sabre und Navitaire.

■ **Sprachen:** Germanwings betreut AIC in zehn Sprachen, Europcar auf Deutsch und Englisch. Für Etihad arbeiten auch Inder und Arabisch sprechende Mitarbeiter in Köln.



Stolz verweist AIC-Chef Andreas Diederich auf seinen Neukunden Europcar.