

# contactswiss unter neuer Leitung

Nach fünf Jahren als Präsident von contactswiss (Arbeitgeberverband der Contact- und Callcenter Branche) tritt alt Nationalrat Peter Weigelt von seinem Amt zurück. Marcus Meloni, CEO Capita Europe, wird sein Nachfolger - ein Interview. Meike Tarabori

## Was hat Sie bewogen, das Amt des Präsidenten von contactswiss zu übernehmen?

Da ich von Anfang an in die Zielsetzungen der contactswiss und dem damit verbundenen Gesamtarbeitsvertrag GAV involviert war, beschäftigten mich die Themen Arbeitsbedingungen, einheitliche Mindeststandards, Imagepflege der Contact Center Branche über die letzten Jahre hinweg. Mit Peter Weigelt verbindet mich eine weitreichende Historie – wir haben seit 2002 stets eng zusammengearbeitet und vor diesem Hintergrund gibt es auch eine grosse Gemeinsamkeit in unseren Grundsätzen und Visionen. Als Peter sein Engagement als Präsident zurückgefahren hat, habe ich mich dazu entschieden, dieses Amt zu übernehmen. Die konstruktive, zukunftsfähige Gestaltung unserer Branche lag und liegt mir am Herzen, insofern ist konsequent, dieses Amt nun auch ganz offiziell zu übernehmen.

## Wie ordnen Sie die Aufgabe eines Verbandes heutzutage ein?

Wir haben mit dem GAV sehr viel erreicht, sodass heute Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter in Contact Centern von den arbeitsrechtlichen Standards profitieren. Nichtsdestotrotz bedarf das Engagement für diese Sozialpartnerschaft heute noch mehr Differenzierung, eine noch klarere Positionierung und noch mehr Lobbyarbeit. Wir sind auf einem sehr guten Niveau, um unsere Anliegen durchzusetzen, wir benötigen aber noch mehr Aufmerksamkeit. Und natürlich entwickeln sich Rahmenbedingungen weiter, passen sich den aktuellen Entwicklungen an – dies hat die Corona-Pandemie mit all ihren Auswirkungen auf den Arbeitsalltag mehr als deutlich gemacht.

## Welche Ziele werden Sie mit dem Verband weiter verfolgen?

Es wird weiterhin unsere oberste Maxime bleiben, die Allgemeinverbindlichkeit des Gesamtarbeitsvertrages beizubehalten und die Einhaltung der Vertragsbedingungen sicherzustellen. Mit diesem Meilenstein ist es gelungen, für die ganze Schweiz gültige Mindeststandards und Transparenz festzuschreiben. Darüber hinaus müssen wir passende Antworten auf die aktuellen Herausforderungen finden, die sich

durch Transformation, digitale Angebote und nicht zuletzt im Hinblick auf die Frage rund um das Thema Homeoffice ergeben.

## Wo sehen Sie diesbezüglich noch weiteren Handlungsbedarf?

Die Themen Digitalisierung und Transformation, verbunden mit neuen Entwicklungen in den Arbeitsplatzstrukturen, werden uns auch zukünftig weiter beschäftigen. Die Tatsache, dass sich seriöse Contact Center in der contactswiss zusammengeschlossen haben, ist ein grosser Fortschritt und wird dazu beitragen, Synergien zu bündeln und systemrelevante Veränderungen anzustossen. Dann werden natürlich auch Fragen rund um Geschäftsmodelle von Near-beziehungsweise Off-Shore weiterhin eine Rolle spielen und nach Antworten verlangen.

## Wie schätzen Sie das allgemeine Ansehen der Branche ein?

Imagepflege ist für mich grundsätzlich ein dauerhafter Prozess, der sich durch Konstanz, Kontinuität und Transparenz auszeichnet. Insofern sollten wir als Gesamtvertretung immer die Aussenwirkung im Blick haben. Aber die Wahrnehmung unserer Branche hat sich definitiv entscheidend geändert – nicht zuletzt, weil sich unsere Dienstleistungen über die vergangenen Jahre massiv verändert und zu einem positiveren Image geführt haben. Der Begriff Call Center bildet schon lange

nicht mehr das Spektrum an Skills ab, welche dem Berufsbild gerecht werden. Outbound-Aktivitäten haben deutlich abgenommen und unsere Auftraggeber nehmen zunehmend professionelle Dienstleistungen per digitale Medien oder umfassende Beratungen in Anspruch. Auch hier hat sich Corona als Katalysator, als Treiber der digitalen Transformation erwiesen.

### **Was macht folglich heutzutage den Reiz aus, in einem Contact Center zu arbeiten?**

Digital Natives suchen digitale Dienstleistungen. Hier schliesst sich der Kreis zur Contact Center Branche und zu Kundenservice Dienstleistungen. Es besteht viel Bedarf und ein grosses Wachstumspotential. Der Konsum wird sich aus den verschiedensten Gründen noch stärker auf Online-Dienste verlagern. Dort sehen wir auch die Zukunft.

Dienstleistungen, die eine gewisse Beratungsintensität mit sich bringen, werden sich vermehrt in Richtung der Contact Center bewegen. Typische Angebote von Reisebüros, Versicherungen, Banken bis hin zu medizinischen Einrichtungen, also Angebote, die man bis vor Kurzem direkt «on-site» gefunden hat, haben sich von einem analogen hin zu einem digitalen Angebot entwickelt. In Verbindung mit Automatisierung und Robotics werden repetitive und damit eintönige Aufgaben sukzessive verschwinden. Gleichzeitig werden komplexe Dienstleistungen vorerst weiterhin von Menschen bearbeitet werden. Für die Arbeitnehmer der Contact Center Branche bedeutet dies auf jeden Fall eine Qualitätssteigerung ihrer Tätigkeiten – und letztendlich eine Aufwertung des gesamten Berufsbildes.

## **Die Natur nimmt ihren Lauf**

Wenn ich nach draussen gehe, dann blüht alles, die Früchte reifen, die Vögel pfeifen, die Sonne scheint - und die Natur nimmt ihren Lauf.

Wenn ich nach drinnen gehe, dann brennt es überall und Angst, Unsicherheit und Panik machen sich breit und es scheint irgendwie überall zu brennen. Und doch – die Natur nimmt ihren Lauf.

Ich habe einmal versucht, das «organisatorisch» aus Businessperspektive einzuordnen und wenn man bedenkt, dass die Natur die Strategie (Langzeit) vorgibt, dann sind wir momentan alle extrem im «Mikromanagement» unterwegs - und ich musste schmunzeln.

Auch mir fällt es nicht immer leicht, nach «draussen» zu gehen; es beschäftigt und beeinflusst einem, ob man will oder nicht. Denn das liegt wiederum in der Natur des Menschen.

Und dann liest man eben wieder von der Umwelt, wie sich die Luftqualität verbessert, wie Delphine gesichtet werden an Orten, wo man sie noch nie sah, wo Wasser plötzlich blau und nicht mehr braun ist.

Nun frage ich mich, ob ich in Zukunft meine taktische Natur etwas mehr an der strategischen Natur ausrichten sollte, die eh ihren Lauf nimmt.

Und natürlich freue ich mich, wenn Sie mir schreiben, wie es Ihnen so geht. ■



Callumne von Gerd Oser,  
Managing Partner und  
Gründer der Experience  
Factory