

CallCenter for Finance

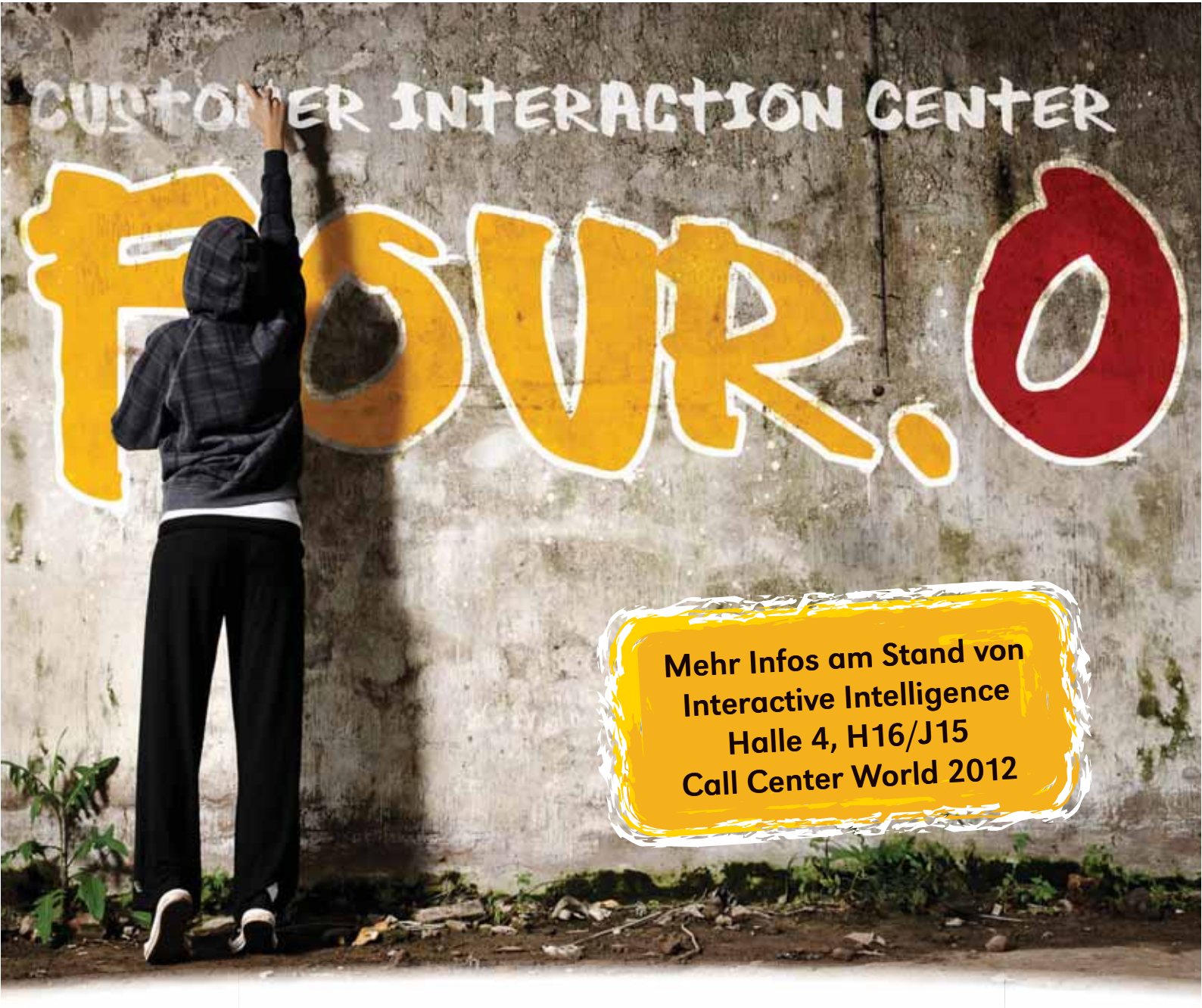
Februar 2012

Design zeigt Wirkung

15 Jahre Callcenter-Effizienz: Gestaltung mit HCD

Anzeige/Bild: HCD

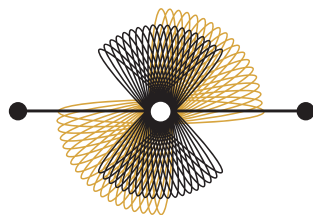
Eine Publikation von **gi** geldinstitute und **vb** versicherungsbetriebe



Mehr Infos am Stand von
Interactive Intelligence
Halle 4, H16/J15
Call Center World 2012

Die umfangreichste Lösung für Contact Center Automatisierung und IP Telefonie. Jetzt ergänzt um Echtzeit Sprachanalysen, nochmals gesteigerte Skalierbarkeit, Möglichkeit der Abbildung einer privaten Cloud sowie einem Webclient mit neuen Funktionen. Customer Interaction Center 4.0 - **die nächste Generation intelligenter Geschäftskommunikation.**

Mehr dazu auf www.inin.com/Four



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

Deliberately Innovative

Dipl.-Kfm. Erwin Ströbele, Chefredakteur

Die Finanzwelt und der Social-Media-Hype



Wenn Ende Februar die CallCenterWorld in Berlin wieder ihre Pforten öffnet und tausende Besucher das Estrel-Hotel stürmen, dann wird das Thema Social Media eine große Rolle spielen. Nicht nur als Kongressthema, sondern auch auf zahlreichen Messeständen. Denn Social Media hat längst auch die Callcenter – oder besser mittlerweile Contactcenter genannt – erreicht. Schließlich wollen Kunden heute ihr Finanzinstitut nicht nur via Telefon, sondern über alle möglichen Kommunikationswege erreichen und auch alle möglich Facetten moderner „Social Communitys“ nutzen. Doch wie sieht es tatsächlich mit der Nutzung und Verbreitung von Social Media in der Finanzwelt aus? Einige aktuelle Studien geben hierzu Aufschluss.

So hat makam Market Research zum Beispiel rund 40 Finanzdienstleister aus dem gesamten deutschsprachigen Raum im Auftrag von update software befragt. Ergebnis hier: Die Hälfte aller Unternehmen aus der Banken- und Versicherungswelt denkt über den Einsatz von Social Media nach. Derzeit nehmen sie allerdings noch die Möglichkeiten, welche vor allem auch die Verknüpfung mit CRM-Lösungen bieten würden, nur sehr begrenzt wahr. Rund 78 Prozent der Finanzinstitute verfügen zwar über ein CRM. Dennoch wollen derzeit nur rund 44 Prozent Social Media für die Kundenkommunikation nutzen.

Ähnlich ernüchternd sind die Ergebnisse der Studie von Attensity Europe „Social Media in der deutschen Versicherungsbranche“. Der Anbieter von Softwareapplikationen für professionelles Customer Experience Management verfolgte mit der Studie das Ziel, die Adaption sozialer Netzwerke in der deutschen Versicherungswirtschaft zu ermitteln. Für die Durchführung der Studie zeichnet Prof. Hendrik Speck vom Fachbereich Informatik der Fachhochschule Kaiserslautern verantwortlich. Fast 40 Prozent der 100 größten deutschen Versicherungsunternehmen, darunter Gesellschaften für Lebensversicherungen, Krankenversicherungen, Schaden- und Unfallversicherungen, Rückversicherungen sowie Pensionskassen und -fonds nahmen an der Studie teil. Die Studie ergab, dass soziale Netzwerke zwar als wichtig für die Unternehmenskommunikation eingeschätzt, aber nicht ausreichend genutzt werden. Neben dem Einsatz von Social-Media-Kanälen wurden Führungskräfte und Entscheider der Versicherungswirtschaft auch zu ihrer Einschätzung zum Potenzial von Social Media befragt. Die Studie untermauert die Ergebnisse des im Frühjahr 2011 vorgestellten Zwischenberichts „Social Media in der Assekuranz“, aus dem bereits hervorging, dass die deutschen Versicherer den Anschluss an den internationalen Wettbewerb voraussichtlich verloren haben.

„Versicherungen setzen Social Media noch nicht koordiniert ein. Dabei sind diese Plattformen angesichts ihrer enormen Reichweite unverzichtbar, denn hier wird effektiv und zeitgemäß kommuniziert“, so Prof. Hendrik Speck vom Fachbereich Informatik der Fachhochschule Kaiserslautern. Mehr dazu ab Seite 6 dieser Ausgabe.

Und wie sieht es in der Bankenwelt aus? Darüber gibt die Studie „Branchenkompass Kreditinstitute“ von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut Aufschluss. Rund zwei von fünf Banken planen danach in den nächsten Monaten, neue Social-Media-Projekte auf Xing, LinkedIn, Facebook, Twitter oder YouTube zu starten. First Mover sind die Sparkassen: 69 Prozent von ihnen arbeiten bereits an kurzfristigen Projekten. Ab 2013 wollen sich weitere 35 Prozent der Kreditinstitute engagieren. Dann gehen 53 Prozent der Genossenschaftsbanken an den Start. Bis 2014 wollen drei von fünf Banken in wenigstens ein Social-Media-Angebot investieren. So planen 47 Prozent einen Auftritt in einem privaten Netzwerk wie Facebook. Bei den Sparkassen sind es sogar 63 Prozent. An zweiter Stelle folgen geschäftlich genutzte Netzwerke wie Xing oder LinkedIn mit 35 Prozent. Bei den Genossenschaftsbanken planen sogar 53 Prozent einen B2B-Auftritt. 2010 standen mit 32 Prozent noch berufliche Netzwerke im Vordergrund, gefolgt von privaten Angeboten (23 Prozent). Den Kurznachrichtendienst Twitter will bis 2014 etwa jede fünfte Bank nutzen. Zwei Drittel der Banken planen auch, Social Media zur Personalsuche und für HR-Anwendungen einzusetzen. Zwar steht vor allem der Kommunikationsnutzen wie Weiterempfehlungen (76 Prozent) oder die Kommunikation über neue Produkte (63 Prozent) im Vordergrund, aber immerhin knapp die Hälfte will im Web 2.0 auch verkaufen. „Die Banken stellen sich damit auf die künftige Bedeutung des Social Web für die Kundenkommunikation ein“, sagt Stefan Lamprecht, Senior Executive Manager bei Steria Mummert Consulting. Social Media spielen derzeit zwar bei der ersten Informationssuche für Bankkunden noch eine untergeordnete Rolle. Nur sieben Prozent der Deutschen informieren sich derzeit bei Facebook und Twitter über Bankprodukte. Doch bei jüngeren Kunden zwischen 18 und 24 Jahren sind Social Media für fast doppelt so viele ein gängiger Informationskanal. All dies zeigt: Es kommt allmählich Bewegung in das Thema. Alle Finanzinstitute sollten sich schnell und intensiv damit auseinandersetzen, um den Anschluss an den Trend nicht zu verpassen. Der Besuch der CallCenterWorld in Berlin kann hierzu sicherlich reichlich Anregungen bieten. Diese Gelegenheit sollte genutzt werden!

Ihr Erwin Ströbele

Inhalt

Titelstory

- 4 | Design zeigt Wirkung – mehr als ein Versprechen
Interview mit Sandra und Michael Stüve, HCD

Trends

- 6 | Nachholbedarf für Versicherungen
Social Media ist in der Assekuranz noch nicht richtig angekommen
- 8 | Wie Social Media die Bank-Kunde-Beziehung verändert
Kundenberatung 2012
- 12 | „Maßkonfektion“ statt „Kleidung von der Stange“
Die Welt des Social Media
- 14 | Social Media ergänzt klassischen Kundenservice
Dienstleister passen sich der Kommunikationskultur an
- 16 | Neue Lösungsansätze für die Assekuranz
Rückstände, schlechter Service-Level, Back-Logs in der Prozessgeschwindigkeit und der Serviceorganisation

Praxis

- 18 | Alles im Griff
R+V-Servicecenter
- 20 | Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt
CRM-Projekt bei ERGO Direkt
- 22 | Im Kreis der Besten
Best Practices in der Kundenkommunikation
- 24 | Wissensdatenbanken im Serviceeinsatz
Den Arbeitsalltag erleichtern

Strategie

- 26 | Von Bankern (nicht nur) für Banker
Sparda TelefonService sieht sich als Dienstleister
- 28 | Kundendialog 2.0
Viele Wege führen zum Unternehmen
- 32 | Von der Fremd- zur Selbstbestimmung
Workforce-Management
- 35 | Kostenlose Warteschleife, was nun?
Interview mit CCF-Präsident Manfred Stockmann
- 36 | Effizienz per Mausclick
Prozessverbesserung im Callcenter
- 38 | Wachstum mit Bestandskunden
Operative Flexibilität schafft Basis

Events

- 40 | Differenzierung durch Innovation
Customer Management Event in der BMW-Welt
- 42 | Den Kundenservice neu erfinden
CallCenterWorld 2012

Raumkonzepte

- 44 | Callcenter – Räume für feine Ohren
Perfekte Akustik
- 46 | Auch der Callcenteragent braucht Bewegung
Mehr Bewegung am Schreibtisch rechnet sich
- 48 | Impressum



6

Bild: ra2 studio – Fotolia.com

Facebook, Twitter & Co. spielen nicht nur in der privaten Kommunikation mittlerweile eine zentrale Rolle, sondern zunehmend auch in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.



20

Bild: ERGO Direkt

ERGO Direkt implementierte zusammen mit BSI ein komplett neu gestaltetes Kundenbeziehungs-pflegerwerkzeug auf Basis der gleichnamigen Software BSI CRM. Interview mit Peter Goller, Gesamtprojektleiter bei ERGO Direkt, und Markus Brunold, Projektleiter bei BSI.



36

Bild: Lasse Kristensen Fotolia.com

Leistung steigern, Kosten senken, Gewinne erhöhen: Was nach Zauberei klingt, ist mit einer Kundendialoglösung möglich. Dabei kommt nicht etwa Software von der Stange oder aus der Cloud zum Einsatz. Sondern es werden viele einzelne Bausteine individuell angepasst und in eine effiziente Anwendung integriert.



44

Bild: Phoneon GmbH

Der richtige Mix aus Kommunikationstechnik, hochwertiger Software und der strategische Einsatz des Human-Kapitals sind Erfolgsfaktoren für Callcenterlösungen. Optimierte Akustik in der Peripherie trägt zur Wertschöpfung bei. Mit geringen Investitionen bleibt die Gesamtlösung für Veränderungen offen, Umzüge inklusive.

Interactive Intelligence | Cloud-based Kommunikationslösung

Softwarehersteller Interactive Intelligence hebt nun mit seiner All-in-one-Kommunikationslösung in die Cloud ab. Unternehmen haben damit Zugang zu den gleichen Funktionen und Kontrollmöglichkeiten, die sie bereits von ihrer Inhouse-Lösung gewohnt sind. Zu den Vorteilen gegenüber herkömmlichen Telefoniesystemen zählen neben deutlichen Kosteneinsparungen und geringerem Administrationsaufwand auch ein Mehr an Flexibilität bei gleichbleibend hoher Zuverlässigkeit und Sicherheit.

„Cloud Computing erhöht die Flexibilität und spart Kosten“, betont Richard Woods, Geschäftsführer von Interactive Intelligence Deutschland. „Wichtig ist dabei jedoch, dass der Kunde eine Wahlmöglichkeit zwi-

schen der Inhouse- und Cloud-Lösung behält.“ Möchte der Kunde zu einem späteren Zeitpunkt zu einem anderen Modell wechseln, so ist dies ohne größeren Aufwand möglich.“ Interessenten können sich auf der CallCenterWorld (Halle 4, Stand H16) näher über die neuen Verkaufs-, Finanzierungs- und Mietmodelle informieren.

Die Experten sind sich einig: Communication as a Service – kurz CaaS – ist ein weltweiter Wachstumsmarkt. Auch in Deutschland verlagern immer mehr Firmen ihre Geschäftskommunikation in die Cloud. Für Interactive Intelligence Grund genug, hierzulande in die Offensive zu gehen. Auch für die Zukunft sieht Woods großes Potential für den weltweiten Wachstumsmarkt CaaS. www.inin.com

DAB bank AG | Jetzt auch mit Interaction Management

NICE Systems, ein Anbieter von Callcenter-IT, hat jetzt bekannt gegeben, dass die DAB bank AG zusätzlich zu Personaleinsatzplanung und Compliance Recording nun auch die neueste Version des Interaction Managements von NICE nutzen wird.

Die DAB profitiert damit von den erst kürzlich erweiterten Funktionen von NICE Interaction Management, vor allem dem erweiterten Compliance- und Risiko-Management: So kann die DAB nun Interaktionen über den Zeitraum von zehn Jahren aufbewahren. Darüber hinaus unterstützt NICE Interaction Management komplexe Virtualisierungsanforderungen. Dank VMware-Ready™-Status wird es den spezifischen Anforderungen der DAB in diesem Bereich gerecht. Die Lösung zeichnet sich zudem dadurch aus, dass sie sich in weniger als acht Stunden einfach über ein „Click and go“-Upgrade ohne Datenverlust integrieren ließ.

Stephan Jauch, Manager IT Operations bei der DAB, sagte: „Wir haben uns für das Upgrade unserer bestehenden NICE-Implementierung entschieden, weil wir eine mehr als zuverlässige Sprachaufzeichnungslösung haben wollten, die uns dabei unterstützt, unsere Compliance-Anforderungen einzuhalten. Wegen der sehr guten Erfahrungen mit NICE über viele Jahre hinweg sind wir davon überzeugt, dass uns die neuen Funktionen dabei helfen werden, dieses Ziel zu erreichen. Die ersten Ergebnisse nach der Implementation zeigen: Die Lösung ist überaus zu-

verlässig und der Support ist sehr engagiert und professionell.“

„Wir sind uns sicher, dass wir mit der neuen Version von NICE Interaction Management externe Vorgaben und interne Regelungen einhalten können. Die Lösung versetzt uns in die Lage, Interaktionen über einen sehr langen Zeitraum hinweg aufzubewahren. Dieser erweiterte und intelligente Sicherungsmechanismus von NICE ist einzigartig“, fügte Jauch hinzu.

Ad Ketelaars, Präsident von NICE EMEA, sagte: „Wir freuen uns, dass wir die DAB mit unseren Lösungen dabei unterstützen können, die Compliance-Recording-Bestimmungen einzuhalten. Dass die DAB sich für die neueste Version von NICE Interaction Management entschieden hat, zeigt die Relevanz der Lösungserweiterung im Bereich Compliance. Zudem ist die Entscheidung für die neueste Version Ausdruck dafür, wie wichtig es ist, neue Contactcenter-IT-Architektur, erhöhte Anforderungen an die Unternehmensflexibilität sowie bessere Skalierbarkeit und hohe Verfügbarkeit zu unterstützen. Die Kombination dieser Eigenschaften macht NICE zur ersten Wahl für Europas führende Organisationen, die mit härterem Wettbewerb und erweiterten Vorschriften konfrontiert sind und gleichzeitig mit weniger Kosten ihre Effizienz steigern wollen.“

www.nice-deutschland.de

Baur Fulfillment Solutions | Neues Unternehmensdesign

Auf der Grundlage einer Neustrukturierung ihres Angebotsportfolios startet Baur Fulfillment Solutions (BFS) einen komplett neuen Unternehmensauftritt: Künftig bietet das Fulfillment- und Dienstleistungsunternehmen aus der Baur-Gruppe insgesamt sechzehn einzelne Produkte in den drei zentralen Haupt-Geschäftsfeldern Kundendialog, Warenhandlung und Zahlungsmanagement an. Diese Produkte können als einzelne Module oder als Gesamtpaket erworben werden.

Das neue „Outfit“ verfolgt das Ziel, die vielfältigen Tätigkeitsfelder des Unternehmens vor allem gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Bewer-

bern noch klarer zu kommunizieren. Vorrangig soll die BFS in der Kommunikation zu Geschäftskunden als branchenunabhängiger Dienstleister positioniert werden. Daneben soll der neue Auftritt auch frischer und moderner wirken. „Die BFS hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2004 als einer der größten deutschen Anbieter im Bereich Kundendienstleistung etabliert. Unser neuer, selbstbewusster Auftritt ist die logische Folge unserer kontinuierlichen Weiterentwicklung seit unserer Gründung“, erklärt Danilo Georg, CEO und Sprecher der BFS-Geschäftsführung.

www.baur-fs.de



Interview mit Sandra und Michael Stüve, HCD

Bild: HCD

Design zeigt Wirkung – mehr als ein Versprechen

In einem angenehmen Arbeitsumfeld arbeiten Menschen motivierter und damit besser – das ist eine altbekannte Weisheit. Doch wie gestaltet man beispielsweise Callcenter so, dass eine ideale Arbeitsumgebung entsteht? Sandra und Michael Stüve können 15 Jahre Expertise in Sachen Callcentergestaltung vorweisen. Im Interview geben sie einiges von ihrem Fachwissen preis.

? *Design zeigt Wirkung?
Das Callcenter wirkt also nachher
schöner als vorher?*

Sandra Stüve: Das sicherlich in den meisten Fällen auch. Aber darum geht es uns nicht. Wir planen Callcenter auf der Basis einer eingehenden Prozessanalyse. Das heißt, wir schauen uns die Center an, begleiten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, analysieren die Serviceprozesse und die Kommunikationswege der Mitarbeiter untereinander und mit den jeweiligen Vorgesetzten. Erst dann geht es darum, wer wo seinen Arbeitsplatz mit welchen Parametern erhält. Und das „Schöne“, auf das Sie abheben, dass kommt erst ganz zum Schluss.

? *Sie analysieren Prozesse?
Das muss der Kunde doch bei der
Beauftragung liefern.*

Sandra Stüve: Natürlich beschreibt der Kunde schon bei der Beauftragung, was er will, welche Ziele ein Neubau oder ein Redesign eines bestehenden Centers erreichen soll.

Aber wir nehmen uns auch aus der Erfahrung hunderter Projekte der letzten 15 Jahre die Freiheit heraus, das en detail zu hinterfragen. Oft ist es so, dass es vorrangig um Akustik geht. Es ist also zu laut und zu hektisch im Center. Die Ursache liegt aber nicht unbedingt in einer mangelhaften baulichen Akustikoptimierung, sondern kann meinetwegen auch darin liegen, dass gerade neben den Arbeitsplätzen, an denen richtig schwierige Beratungsthemen abgearbeitet werden, der Kopierer steht und 80 Kolleginnen und Kollegen entlanglaufen, wenn Sie auf die Toilette wollen. Und genau diese Mitarbeiter beschwerten sich dann am lautesten, die Unzufriedenheit wächst. Deshalb ist die Prozessanalyse am Anfang so wichtig.

? *Sie bauen also nicht nur ein
Callcenter, sondern sagen Ihren
Kunden auch, wie's richtig geht?*

Sandra Stüve: Nein, den Kunden ihr Geschäft zu erklären, das maßen wir uns nicht an. Aber wir hören zu

und empfehlen nicht blind, irgendwelche Schaumstoffkugeln in den Raum zu hängen, weil man das so macht oder es die vielleicht gerade günstig gibt. Unsere Idee ist, dass der Raum ein ganz wesentliches Handwerkszeug für den Agenten ist. Wer am Telefon perfekten Service leisten soll, braucht dafür sicherlich ein perfektes CRM-System und eine ordentliche Wissensdatenbank, er muss kommunikativ und gut gelaunt sein. Er braucht aber auch ein Arbeitsumfeld, das ihn in die Lage versetzt, diesen stressigen Job acht Stunden am Tag motiviert und ohne übermäßige Ermüdung zu bewältigen. Wer nach einigen Telefonaten Kopfschmerzen bekommt, weil er sich mit einem Höchstmaß an konzentrierter Anspannung auf seinen Gesprächspartner fokussieren muss, um aufgrund schlechter Raumakustik überhaupt mitzubekommen, was der von ihm will, der ist schnell krank. Demotiviert ist er obendrein. Und kranke und demotivierte Mit-

arbeiter bringen nicht den gewünschten Erfolg – sie kosten schlicht unnötig Geld.

? *Geld ist das Stichwort: So ein Wohlfühlcallcenter ist doch teuer. Wie rechnet sich das?*

Michael Stüve: Die Callcenter, die wir gestalten, sind keine Wohlfühl-oasen, sondern auf den Zweck hin optimierte Arbeitswelten. Das dürfen wir nicht verwechseln. Wohlfühlen soll sich der Mitarbeiter schon durchaus zu Hause, aber die Arbeitswelt muss so gestaltet sein, dass er gerne, mit Freude und großer Motivation langfristig seinen Job macht. Und, dass er dabei gesund bleibt. Das ist in seinem und im Interesse des Arbeitgebers. Für den springt dadurch nicht nur bei den Personalkosten, sondern auch durch eine optimierte Flächenwirtschaftlichkeit ein Gewinn in Euro und Cent heraus.

? *Flächenwirtschaftlichkeit, was ist das?*

Michael Stüve: Ganz einfach die Zahl der Mitarbeiter umgelegt auf die Quadratmeterzahl. Es ist nicht selten, dass wir Flächeneinsparungen von 30 Prozent hinbekommen. Da spart der Callcenterbetreiber nicht nur langfristig 30 Prozent Mietkosten, sondern beim Bau oder Umbau spart er auch einen ordentlichen Teil der Baukosten. Da leuchten dann auch die Augen der Controller.

? *Das heißt kleinere Tische, weniger Abstand, keine Privatsphäre für den Einzelnen?*

Sandra Stüve: Nein, eben nicht. Das heißt: Intelligent und prozessgerecht planen. Denn die Aufgabe muss immer sein, Servicequalität mindestens hochzuhalten, wenn nicht gar zu steigern, und gleichzeitig die Flächenwirtschaftlichkeit zu optimieren. Für Servicequalität gibt's einen ganzen Strauß von Kennzahlen, aber richtig Einfluss habe ich mit der Gestaltung auf Motivation und physische Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und deshalb sind die plakativsten Kennzahlen für unseren Planungserfolg meist Fluktuation und Krankenquote.

? *Sie versprechen Fluktuation und Krankenquote zu senken?*

Sandra Stüve: Die Zahlen, die zur durchschnittlichen Fluktuation in Callcentern in Deutschland kursie-

ren, gehen von 20 bis 50 Prozent aus. Die hohen Werte treffen wohl eher auf die Outsourcer zu, die unteren auf die Inhouse-Callcenter, unsere Kunden. Das heißt, dass ein solches Inhouse-Center im Jahr jeden fünften Mitarbeiter auswechseln muss. Wenn wir diese Zahl auf zehn Prozent senken, spart das Unternehmen nicht nur die Hälfte seiner Rekrutierungskosten, sondern sehr deutlich auch bei der Einarbeitung neuer Agenten – das sind bei einigen Centern durchaus bis zu mehreren Monaten unproduktive Zeit, weil Lernzeit. Für die Krankenquote gilt ein ähnlicher Effekt.

? *Bleiben wir doch einmal bei der Krankenquote: Wie setzen Sie hier in der Planung an?*

Michael Stüve: Akustik, Klima und Ergonomie sind die drei ganz wesentlichen Handlungsfelder: Schlechte Akustik führt zu einer physischen und psychischen Überlastung des Mitarbeiters, zu Stress. Luftzug, Kälte oder übermäßige Wärme am Arbeitsplatz führen zu Atemwegserkrankungen. Ganz wichtig ist in diesem Zusammenhang übrigens die richtige relative Luftfeuchtigkeit, die bei 45 Prozent liegen sollte. Im Winter ist dies bei normal beheizten Räumen oft nur über zusätzliche Luftbefeuchtung zu erreichen. Und der dritte Punkt ist die Arbeitsplatzergonomie: Acht Stunden am Stück sitzen ist schlecht für den Rücken, das lernen die Kinder heute schon in der Schule. Aber in den Callcentern haben wir immer noch zu wenig Möglichkeiten für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sich zu bewegen – der Wechsel von der sitzenden zur stehenden Tätigkeit ist dabei so einfach umzusetzen.

? *Ein solcher verstellbarer Arbeitsplatz kostet aber doch ein Vielfaches eines normalen Arbeitsplatzes. Da sind doch Zweifel an der Wirtschaftlichkeit erlaubt, oder?*

Michael Stüve: Gutes Beispiel. Warum sollte der Arbeitsplatz denn verstellbar sein?

? *Bei der Arbeit im Stehen brauche ich doch eine höhere Tischplatte als bei einer sitzenden Tätigkeit. Da muss man den Tisch doch verstellen?*

Michael Stüve: Keineswegs. Entscheidend ist der Abstand der Sitzfläche zur Tischplatte. Und Sie brauchen eine Auflage für Ihre Füße. Das ist alles. Wir haben

schon vor Jahren einen Arbeitsplatz entwickelt, der nicht verstellt werden muss, der aber trotzdem für eine sitzende und eine stehende Tätigkeit gleichermaßen ergonomisch gestaltet ist. Ganz ohne Motor, ohne Einstellknöpfe und -schalter. Narrensicher.

? *Sie entwickeln also eigene Arbeitsplatzformen oder -typen?*

Michael Stüve: Unsere Aufgabe ist es, den Markt nach baulichen und Einrichtungslösungen zu durchsuchen, die optimal auf die Anforderungen unserer Kunden passen. Wenn wir da nicht fündig werden, entwickeln wir auch selbst Lösungen, die für die Arbeit im Open Space Maßstäbe setzen sollen. Aber: Wir verkaufen diese Lösungen nicht selbst, weil wir kein Hersteller oder Händler sein wollen. Unser Anspruch ist immer, das Beste für den Auftraggeber zu planen und zu realisieren. Eine eigene Produktpalette verzerrt den Blick auf die Notwendigkeiten des Projekts und schadet letztlich der Glaubwürdigkeit des Beraters.

? *Kommen wir noch einmal konkret zu der Wirkung von Design. Wie messen Sie Ihren Planungserfolg?*

Sandra Stüve: Die beiden Größen Fluktuation und Krankenstand fragen wir vor jedem Projekt ab und es interessiert uns dann natürlich auch nach dem Projektende die Entwicklung. Aber hier ist es natürlich nicht so, dass die Kurven dann plötzlich nach unten springen. Jede neue Arbeitswelt braucht eine Eingewöhnungszeit, bei der wir die Kunden auf Wunsch auch begleiten. Es sind aber auch klassische Callcenterkennzahlen wie Servicelevel oder Handling Time, die sich nach einem Redesign zum positiven verändern.

Michael Stüve: Und es gibt natürlich auch eine Reihe von Kennzahlen aus dem Facility Management, die wir im Blick haben: Ganz einfach auch in der Planungsphase zu beurteilen ist die Flächenwirtschaftlichkeit – das habe ich schon erklärt. Oder die Optimierung des Energieverbrauchs durch stromsparende Beleuchtung und energiesparende Thin Clients. Das führt auch zu einer Wärmereduzierung im Raum und verbessert das Klima. Dass Design wirkt, lässt sich also nicht nur durch ein Wohlbefinden am Arbeitsplatz, sondern ganz klar auch durch harte Zahlen belegen.

Social Media sind heutzutage aus dem Leben der meisten Menschen kaum noch wegzudenken. Facebook, Twitter & Co. spielen nicht nur in der privaten Kommunikation mittlerweile eine zentrale Rolle, sondern zunehmend auch in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Kein Wunder, dass immer mehr Unternehmen auf diesen Zug aufspringen und per Web 2.0 den direkten Dialog mit Kunden und Interessenten suchen.



Bild: ra2 studio - Fotolia.com

Social Media ist in der Assekuranz noch nicht richtig angekommen

Nachholbedarf für Versicherungen

Auch die deutschen Versicherungsunternehmen haben durchaus erkannt, dass soziale Netzwerke ein wichtiges Instrument für die Unternehmenskommunikation sind.

Trotzdem nutzen sie diese als Kanal für den Dialog mit ihren Kunden bislang nicht ausreichend.

Deutsche Versicherungen und Social Media – bislang offenbar keine echte Liebesbeziehung. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der FH Kaiserslautern und Atensity Europe, an der fast 40 Prozent der 100 größten deutschen Versicherungsunternehmen, darunter Gesellschaften für Lebensversicherungen, Krankenversicherungen, Schaden- und Unfallversicherungen, Rückversicherungen sowie Pensionskassen und -fonds, teilgenommen haben.

Interessante Ergebnisse liefert die Studie zum Beispiel im Bereich der Priorisierung von Social-Media-Anwendungen: Die Entscheider in den Versicherungen halten Vergleichsseiten – also Seiten, die Produkte

verschiedener Anbieter gegenüberstellen – für das derzeit wichtigste Segment (47 Prozent). Die Hälfte der Entscheider setzt also auf Plattformen, bei denen der Dialog mit dem Kunden nicht im Vordergrund steht. Weniger als die Hälfte gab an, Bewertungsportale zu nutzen (42 Prozent). Erst an vierter Stelle folgen aktiv gestaltbare Social-Media-Plattformen wie Facebook (39 Prozent), YouTube (34 Prozent) und Twitter (29 Prozent), mit denen eine echte Kommunikation mit den Kunden möglich wird. Versicherungen verpassen hier die große Chance, wichtige Zielgruppen wie Erstversicherer, die einer Versicherung oft ihr Leben lang treu bleiben, direkt anzusprechen. Auch potenzielle Mitarbeiter werden über diesen Kanal bislang kaum angeworben.

„Versicherungen setzen Social Media noch nicht koordiniert ein. Dabei sind diese Plattformen angesichts ihrer enormen Reichweite unverzichtbar, denn hier wird effektiv und zeitgemäß kommuniziert“, so

Prof. Hendrik Speck vom Fachbereich Informatik der Fachhochschule Kaiserslautern, der für die Durchführung der Studie verantwortlich zeichnet. Signifikante Unterschiede gibt es allerdings, wenn man die Versicherungssparten miteinander vergleicht: Versicherungen mit Angeboten für Verbraucher wie beispielsweise Lebensversicherungen (55 Prozent) setzen sich erwartungsgemäß am häufigsten mit Social Media auseinander. Pensionskassen und -fonds (24 Prozent) stehen diesem Trend eher skeptisch gegenüber. Hauptsächlich werden Social-Media-Kanäle als relevant für Kampagnenmonitoring und zur Vertriebsunterstützung erachtet. Keine Relevanz haben Social-Media-Kanäle in den Augen der Teilnehmer für Vertrags-, Risiko- oder Business-Process-Management. Social Media werden bislang hauptsächlich als Vertriebsinstrument genutzt, was jedoch am Bedarf der Verbraucher deutlich vorbeigeht, wie jüngst auch eine IBM-Studie bestätigt hatte.

Fünf Jahre Time Lag

Für die Autoren der Studie steht fest: Vor allem die fehlende Strategie im Umgang mit sozialen Netzwerken als integraler Baustein in der Unternehmenskommunikation führt dazu, dass deutsche Versicherer im Vergleich zu US-amerikanischen Unternehmen vier bis fünf Jahre hinterherhinken. Dabei stehen sich die Versicherungen bei der Einführung von Social-Media-Strategien meist selbst im Weg: Laut der Studie sind die Gründe hierfür die Unternehmenskultur, strategische Entscheidungen, aber auch die vielerorts unklare Wirtschaftlichkeit von Social Media.

Die immense Menge frei zugänglicher Daten in den sozialen Netzwerken, die auch wertvolle Geschäftsinformationen beinhalten, werden von den Versicherungen zur Zeit kaum beachtet, geschweige denn genutzt. Dabei ist es heute mithilfe entsprechender Softwaretools relativ leicht möglich, alle relevanten Informationen im Social-Media-Bereich zu erfassen und auszuwerten. Auf diese Weise würden wertvolle Informationen nicht auf dem virtuellen Friedhof landen, sondern stünden als Basis und Ansatz für den Dialog mit dem Kunden zur Verfügung. „Social Media bergen für Versicherungen das Potenzial, echte Wertschöpfung in Form von Erkenntnissen zu liefern – und zwar im Rahmen von regelmäßigem Monitoring und einer intensiven inhaltlichen Analyse“, so Dr. Christian Schulmeyer, Geschäftsführer von Attensity Europe. „24 Stunden am Tag und sieben Tage in der Woche wird über Marken und Unternehmen auf sozialen Plattformen gesprochen. Big Data ist für Unternehmen eine große Herausforderung. Denn in dieser Datenflut dürfen wertvolle Informationen nicht verloren gehen, sondern müssen für den Dialog mit dem Kunden genutzt werden können.“

US-Unternehmen wie Geico oder State Farm Insurance zeigen, wie die Interaktion auf Social Media ablaufen kann. Sie betreiben beispielsweise auf Facebook integrierte Portale, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind. Sämtliche Inhalte – wie News, Werbung, Sportsponsoring-Kommunikation oder Bildergeneratoren und Spiele-Apps – werden so aufbereitet, dass sie zur Interaktion einladen. Darü-

Defensiver Ansatz beim Umgang mit Social Media



Nur ein geringer Teil der Unternehmen hat bereits konkrete Umsetzungen, Vorstellungen und Richtlinien für den Umgang mit Social Media. Die teilweise unzureichende Zuordnung von Social Media Verantwortlichkeiten spiegelt sich im Fehlen der entsprechenden Budgets, Strategien und Konzepte wider. Innerhalb der Unternehmen dominiert ein eher defensiver Ansatz beim Umgang mit Social Media, dokumentiert durch zentrale Verantwortliche, restriktive Social Media Policies und kaum vorhandene strategische Ansätze.

Quelle: Studie „Social Media in der deutschen Versicherungsbranche“ © 2012 FH Kaiserslautern & Attensity Europe GmbH

ber hinaus wird der Dialog über die Pinnwand immer wieder angeregt. Mit Erfolg: State Farm Insurance erreicht mit seiner Fanpage über 1.522.000 „Likes“. Geico ist bei den Usern aufgrund der zielgruppenangepassten Ansprache in verschiedenen Medien in den USA überaus beliebt – die Seite verzeichnet über

420.000 „Likes“ bei Facebook. Ein Ansatz, der auch in Deutschland bald Schule machen könnte. Schließlich kommt der führende Vertreter der deutschen Assekuranz, die Allianz SE, auf ihren unmittelbaren Facebook-Präsenzen bislang auf gerade einmal 41.000 „Likes“.

Diese Ausgabe finden Sie auch im Internet unter



www.callcenter-for-finance.de

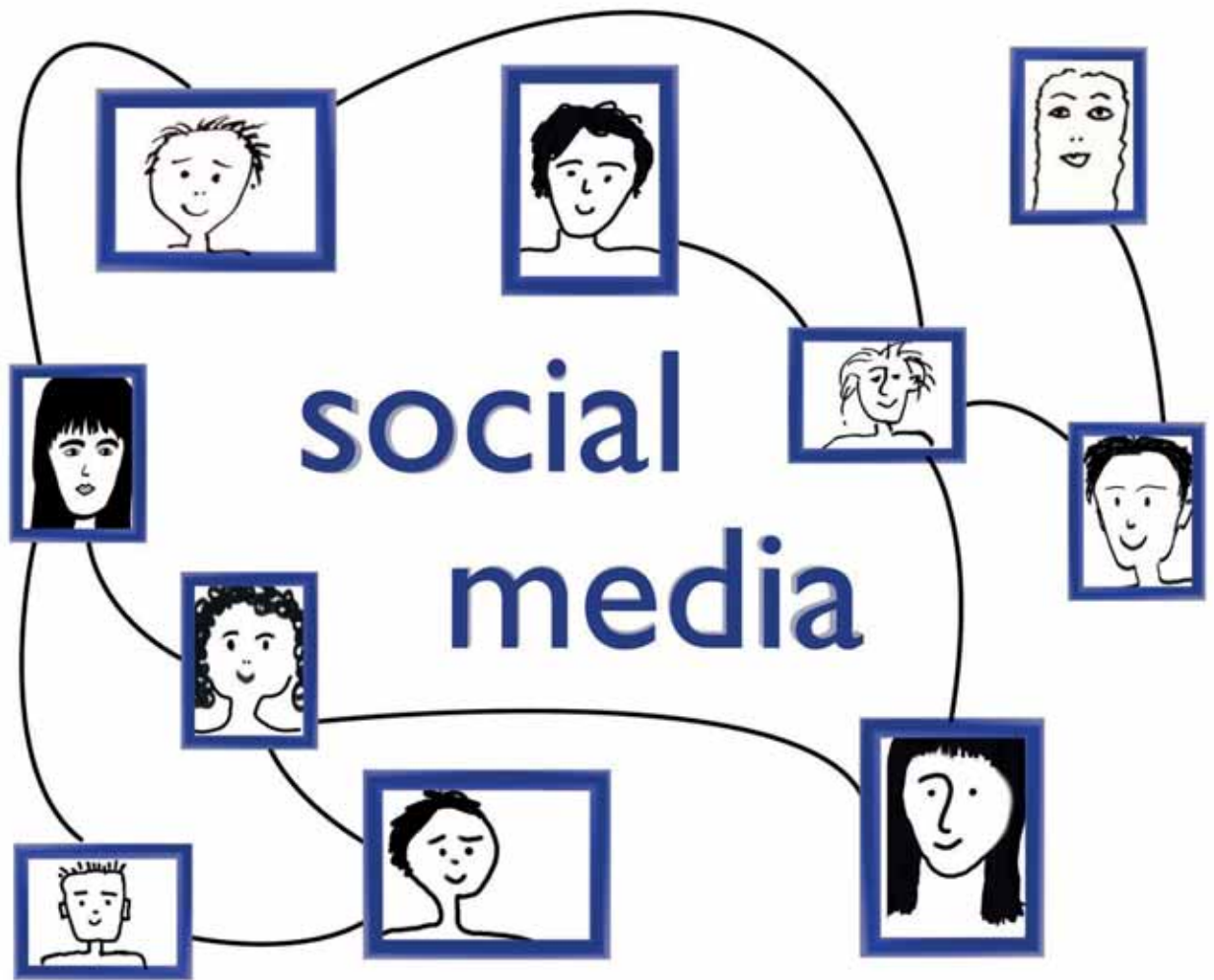


Bild: imaginando - Fotolia.com

Kundenberatung 2012

Wie Social Media die Bank-Kunde-Beziehung verändert

Um der wachsenden Bedeutung der Digitalisierung gerecht zu werden, sind neue prozessuale wie auch inhaltliche Wege erforderlich: Die Kommunikation zwischen Bank und Kunden ist längst keine Einbahnstraße mehr und ein konvergenter Support in Echtzeit wird zur Pflicht. Der folgende Artikel beschreibt, in welchen Bereichen neben dem schon so oft besprochenen Marketing und der Marktforschung der Dialog Sinn machen kann – ohne zu einer Mammutaufgabe zu werden.

Die Banken und Sparkassen werden 2012 den größten Fokus auf die Kundenberatung legen, so Steria Mummert im „Branchenkompass Kreditinstitute 2011“.

Durch neue Technologien und verändertes Kommunikationsverhalten wird diese jedoch zunehmend komplexer. Ob Facebook, Twitter oder andere soziale Medien – im Jahr

2011 nutzten allein in Deutschland 65 Millionen Menschen das Internet. Knapp 20 Millionen Menschen haben einen Facebook-Account und/oder Accounts auf weiteren sozialen Plattformen wie XING, LinkedIn oder Google+.

Favorit der Geldinstitute ist ähnlich wie in der Retailbranche der Gigant Facebook.

Fast die Hälfte aller Institute planen auf diesem sozialen Netzwerk eine eigene Präsenz, im Bereich der Sparkassen sind es sogar 63 Prozent.

Auf dem zweiten Platz – weit vor dem Microbloggingtool Twitter – belegen überraschenderweise B2B-Netzwerke wie XING die Wunschliste.

Recruiting neuer Mitarbeiter

Zwei Drittel der Banken planen 2012, Social Media zur Personalsuche und für HR-Anwendungen einzusetzen (Steria Mummert, 2011). Verständlich, denn weltweit ist kein anderer Ort als Facebook beliebter. Keine Nation kann sich über einen derart regen Zulauf an qualifizierten Fachkräften freuen, keine andere Gesellschaft weist ein so gesundes Verhältnis von Alten und Jungen auf und nirgendwo wird bereitwillig so viel Zeit verbracht.

Deshalb verwundert es nicht, dass auch in einer Umfrage der BITKOM bereits jeder zweite Personaler im Netz über potenzielle Mitarbeiter informiert, immerhin schon jeder sechste auf Facebook. Wo gibt es schließlich mehr Informationen über die Bewerber? Und die andere Seite der Medaille: Wo findet man schon so zielgenau die Mitarbeiter, die man braucht? Bereits 71 Prozent der Unternehmen nutzen So-

cial Media gezielt für die Rekrutierung, so eine gemeinsame Studie der Wiesbaden Business School zusammen mit dem Online-Personalberater Talential. Auch hier ganz vorne dabei: Facebook.

Neben dem Pharmakonzern Bayer unterhält BMW, einige Versicherungen und mittlerweile eine Großzahl von Unternehmen jeglicher Art bereits sogenannte Karriereseiten. Mit Erfolg. Bei Bayer kümmern sich bis zu sechs Kollegen um die möglicherweise zukünftigen Mitarbeiter, teils mit ungewöhnlichen Mitteln. Sogar ein eigens entwickelter „Karriereblog“, in dem Bayer-Mitarbeiter über ihren Job schreiben, wurde für Facebook entwickelt. Der Aufwand hätte sich gelohnt, so Bernd Schmitz, Leiter des Hochschulmarketings. „Wir kommen darüber inzwischen frühzeitig mit erstklassigen Talenten ins Gespräch und halten den Kontakt, bis sie mit ihrem Studium fertig sind oder sich bewerben.“ Bei BMW geht es quantitativ stärker zu. Der Automobilriese führt die Riege der beliebtesten Facebook-Jobseiten an

und die drei eigens dafür abgestellten Mitarbeiter beantworten im Schnitt 25 Fragen rund um Jobangebote und Stellenbeschreibungen.

Leads generieren und Supportkosten verringern

Nach und nach werden die sozialen Netze auch für den Kundenservice bedeutsam, da immer mehr Kunden sich direkt über diese mit ihren Fragen an ein Unternehmen wenden und zunehmend auch direkt dort die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen einkaufen wollen. So ergab eine Umfrage von Toluna Anfang 2011, dass bereits jeder fünfte Deutsche (17 Prozent) schon einmal mit einer Serviceanfrage über Facebook oder Twitter an ein Unternehmen herantreten ist. Auch eine Studie von Detecon 2010 über die Zukunft des Kundenservices räumt den Social Media einen hohen Stellenwert ein. Und auch bei den deutschen Bankkunden ist das Bild ähnlich: 35 Prozent der 16- bis 39-Jährigen kaufen ihre Finanz-

Anzeige

Nutzen Sie das Lead-Potenzial Ihrer Kundenkommunikation?

Insbesondere Banken und Versicherungen verfügen über eine sehr wertvolle, aber meist noch eher ungenutzte Informationsquelle – ihre Kundenkommunikation.



Mithilfe von Attensity Respond, dem führenden Produkt für Multi-Channel-Kundenkommunikation, wird einerseits die Beantwortung von E-Mails, Faxdokumenten, Briefen, SMS und Beiträgen aus sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Blogs und Foren rationalisiert. Darüber hinaus wird die komplette Kommunikation auf Hinweise analysiert, die Lead-Potenzial bergen. Dies geschieht durch eine nahtlose Integration in bestehende CRM-Systeme, durch die aktive Einbindung von Geschäftsprozessen sowie die Anwendung von modernster Sprachtechnologie und Künstlicher Intelligenz.

Die so gewonnenen Informationen werden als Leads an den Vertrieb verteilt, um neue Kampagnen einzuleiten: Die Mitteilung eines Kunden über eine Adressänderung könnte so zu einem Angebot für eine Hausratversicherung führen. Oder ein Interessent erhält bei der Anfrage zur Berufsunfähigkeitsvorsorge zusätzlich ein Angebot für die Altersvorsorge.

In Verbindung mit der führenden Textanalyse-Applikation Attensity Analyze können darüber hinaus sämtliche Texte aus Social Media, E-Mails, Umfragen, CRM oder Kundendienstnotizen ausge-

wertet werden, um aktuelle Kundenstimmungen und Trends zu erkennen. Data-Warehouse- und Business-Intelligence-Systeme können zudem integriert werden und so zu einer noch wertvolleren Informationsquelle werden.

Immer mehr Unternehmen setzen bereits auf diese innovativen Lösungen, um sich vom Wettbewerb abzuheben, neue Cross-Selling-Möglichkeiten zu realisieren und ihren Kundenservice ohne Mehrkosten in eine mächtige Vertriebskraft zu transformieren.

Kontaktieren Sie uns!

ATTENSITY

Attensity Europe GmbH | Europaallee 10 | 67657 Kaiserslautern | Germany

Claudia Moritz | Senior Sales Manager

Phone +49 631 68037-0 | Fax +49 631 68037-77 | Mobile +49 173 7113304 | E-Mail claudia.moritz@attensity.com

produkte online und etwa 40 Prozent informieren sich im Internet darüber, um sie anschließend offline zu kaufen. Potenzial liegt bei über 75 Prozent. Aber auch bei den 40- bis 59-Jährigen und der Generation 60+ liegt der Wert von Onlinekauf und Informationsbeschaffung im Netz bei etwa 60 Prozent (GfK, Google, DB Research, 2010/2011). Das sehen auch die Banken und knapp die Hälfte (Steria Mummert, 2012) will in Zukunft diesen Kanal hierfür erschließen.

Grundlage wie so oft ist eine eigene Fanseite mit möglichst vielen zielgruppenaffinen Interessenten und Kunden, die „gefällt mir“ gedrückt haben und so ihre Zugehörigkeit und Interesse an einer Marke oder Produkt äußerten und über Aktualisierungen informiert werden möchten. Das lohnt sich. So hat die kanadische Marketingfirma Syncapse ausgerechnet, dass jeder Anhänger im Schnitt 60 Euro pro Jahr mehr für Produkte ausgibt, deren Fan er ist, als ein gewöhnlicher Nutzer. Auf hierzu passende Zahlen kommt die Werbeagentur DDB, die herausgefunden hat, dass 40 Prozent der Fans schon zwei- bis viermal online eingekauft, 35 Prozent sogar mehr als fünfmal. Doch wie sieht die echte Praxis hinter den Analystenzahlen aus? Otto macht es vor und integrierte einen „Trendberater“ auf seine Facebook-Präsenz. Fans können redaktionell ausgewählte Artikel auf virtuellen Modells kombinieren, das Ergebnis als „Trendtipp“ an Freunde versenden oder die Produkte gleich aus Facebook heraus

Autorin



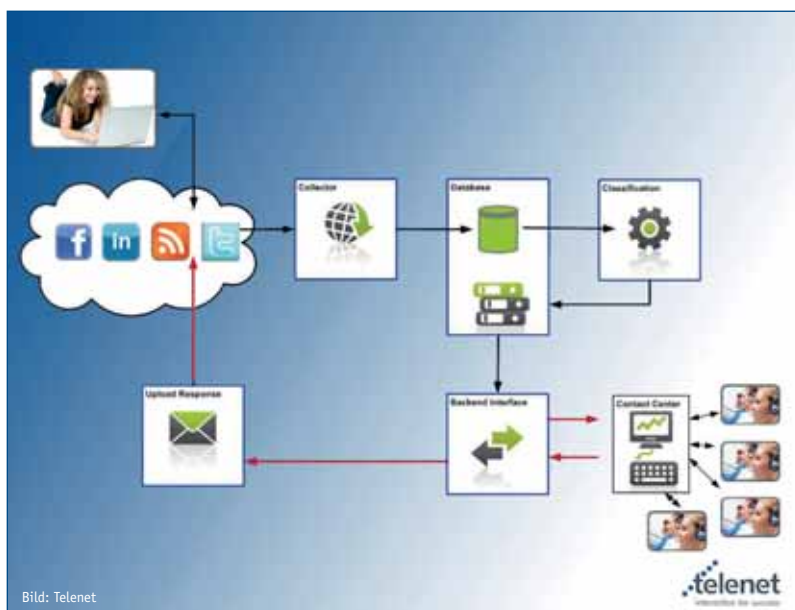
Anja Bonelli ist seit 2008 als Business Development Executive bei Telenet tätig und verantwortet in dieser Funktion unter anderem den Aufbau der Produktlinie „Telenet Voice Solutions“ sowie die Entwicklung von Telenet SocialCom, einem Tool zur nahtlosen Social-Media-Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden. Zuvor war die Medienmarketingfachwirtin (BAW) bei der „Süddeutschen Zeitung“ als Pressesprecherin und Produktmanagerin tätig.

Foto: Telenet

bestellen. Die Post verschenkt Gutscheine-Codes für ihre Partner auf der „Packstation“ und selbst der Motorradhersteller Harley-Davidson zeigt neben neuen Zweirädern diverse Finanzierungsmodelle inklusive Berechnungsprogramm. Wirkliche Beispiele für Kreditinstitute fehlen noch, von ersten in Crowdsourcing erschaffenen Fonds einmal abgesehen.

Die technische Seite

Ob im Bereich von Human Resources, Marketing, Crowdsourcing (Produktentwicklung/Ideenfindung über die Masse), Verkauf oder Support – ein einfaches Monitoringtool reicht hierfür nicht mehr aus. Die eigentliche Königsdisziplin ist die echte Interaktion zwischen Interessenten und Unternehmen. Denn einem Agenten kann und sollte aus nachvollziehbaren Gründen nicht zugemutet werden, dass er neben seinem klassischen Dashboard nun auch noch proprietär auf Twitter, Facebook und/oder diverse Blogs zugreift, um dort Kundenanfragen langwierig suchen zu müssen, diese mit Drittdaten wie Kundenhistorie abzugleichen und darauffolgende Serviceprozesse auszulösen. Im besten Falle hat er genau eine gut strukturierte und einheitliche Maske, mit der er all die unterschiedlichen Aufgaben dirigieren kann. Denn bei den herkömmlichen Kommunikationskanälen wie Telefon und E-Mail gibt es bereits etablierte Herangehensweisen und Systeme, um eingehende Anfragen den Vorfal-Management-Systemen zu übergeben und sie so mit den internen Geschäftsprozessen zu verknüpfen. Diese Vorfal-Management-Systeme können auch dafür genutzt werden, die Servicezentrale der Bank an die Kommunikation in sozialen Netzwerken anzubinden. So wurde von Telenet in einem durch das Bundesministerium für Wirtschaft geförderten Gemeinschaftsprojekts eine Lösung entwickelt, mit Hilfe derer direkt oder indirekt an Unternehmen adressierte Meldungen, Nachrichten oder Kommentare erfasst, klassifiziert und in die besagten Systeme eingespeist werden können. Die Informationen werden dann automatisch den entsprechenden bestehenden Geschäftsprozessen zugeordnet, beispielsweise der Kreditabteilung, dem Marketing, Kundenservice usw. Mitarbeiter können nun über die bereits verwendeten Systeme auf die Anfragen reagieren, die Social-Network-Lösung von Telenet sorgt für den Rückkanal ins jeweilige Netzwerk. So kann das Unternehmen nicht nur allgemeine Tendenzen in den Kunden- und Interessenmeinungen im Internet verfolgen, sondern auch eine wechselseitige Kommunikation aufnehmen und dem Kunden – in seinem bevorzugten Medium – antworten.

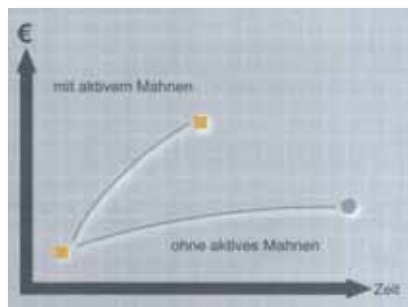


Freundliches Gespräch vs. Papierkrieg – die „Aktive Mahnung“



„Bitte zahlen Sie innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug von Skonto“. Jeder kennt diesen Satz – egal ob als Unternehmer oder als Kunde. Doch nicht immer wird diese Bitte erfüllt und somit beginnt der langwierige und frustrierende Papierkrieg zwischen Unternehmen und Kunden bei dem keiner glücklich wird.

„Hier setzt die ‚Aktive Mahnung‘ auf. Sie stellt die Verbindung zwischen intelligentem Kundenmanagement und dem Ziel eines schnellen Zahlungseingangs her“, erklärt Klaus-Reiner Münch, Manager für Business Development und Key Accounts bei der Baur Fulfillment Solutions GmbH (BFS). Wie funktioniert das: Nachdem ein Unternehmen seine Datensätze an BFS übermittelt hat, werden diese auf ihre Vollständigkeit und Plausibilität geprüft. In der zweiten Phase kommen die speziell geschulten und motivierten Call-Center-



Mitarbeiter zum Einsatz. Sie setzen sich mit den säumigen Zahlern telefonisch in Verbindung. Ziel dieses Anrufes ist es, dass eine zufriedenstellende und individuelle Lösung in Zusammenarbeit mit dem Kunden gefunden wird. Dabei werden stets die Vorgaben des Auftraggebers berücksichtigt und eingehalten.

Abschließend wird der dokumentierte Gesprächsverlauf, das Ergebnis und die Datensätze exportiert und an das Unternehmen übermittelt. Ein Schwerpunkt bei dieser Dienstleistung ist, dass der Auftraggeber mitbestimmen kann – welche Regeln und Leitfäden während des Gesprächs befolgt werden sollen oder wann die Kunden angerufen werden sollen. Wenn für den Auftraggeber die Arbeit endet, beginnt der ausgezeichnete Service von BFS.

Auch die Finanz-Branche hat diese Art der Zahlungserinnerung für sich entdeckt. In Kürze nutzt auch eine große internationale Konsumenten-Bank die „Aktive Mahnung“ der BFS. Die kaufmännisch geschulten Mitarbeiter klären die derzeitige finanzielle Situation des Kunden und bieten verschiedene Möglichkeiten, wie Zah-

lungsaufschub, Veränderung des Einzugs-termins, Ratenplanänderung etc. an, die individuell auf die Bedürfnisse des Kunden angepasst sind. „Eine Win-Win-Situation“, weiß Münch, „die Kunden fühlen sich verstanden und ernst genommen. Dieses Gefühl trägt zur Kundenbindung und somit zum langfristigen Erfolg des Unternehmens bei.“ Weitere Vorteile sind, dass mehr Zahlungseingänge in ca. der Hälfte der Zeit verbucht, die Prozesskosten gesenkt werden und man mehr über seinen Kunden erfährt.

Die BFS bietet somit eine clevere und strukturierte Alternative zu dem klassischen Weg der schriftlichen Mahnung. Dieses Konzept basiert auf der jahrelangen Erfahrung im Bereich Kundendialog, Warenhandling und Zahlungsmanagement der Baur Fulfillment Solutions GmbH. Als 100%iges Tochterunternehmen des Baur Versands und Mitglied der Otto Group kann die BFS auf das Know-How eines leistungsstarken Netzwerks zurückgreifen.



*Klaus-Reiner Münch,
Manager Business
Development und
Key Accounts*

Wirtschaftliche Vorteile:

- ✓ Höhere Liquidität
- ✓ Schnellere Zahlungseingänge
- ✓ Minimierung der Außenstände
- ✓ Reduzierung der Prozesskosten

Vorteile in der Kundenbeziehung:

- ✓ Höhere Kundenzufriedenheit
- ✓ Höhere Kundenbindung

BFS Baur Fulfillment Solutions

Klaus-Reiner Münch | Manager Business Development/Key Accounts

Bahnhofstraße 10 | 96224 Burgkunstadt | klaus-reiner.muench@baur-fs.de | Tel. 09572/60990-233 | www.baur-fs.de





Bild: iConcept - Fotolia.com

Die Welt des Social Media

„Maßkonfektion“ statt „Kleidung von der Stange“

Kunden reagieren empfindlich, wenn sie mit wenig hilfreichen Werbebotschaften bombardiert werden. Vor allem Nutzer von sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+ und Twitter schätzen es ganz und gar nicht, wenn Unternehmen – auch aus der Finanzwelt – diese Kanäle für Marketingzwecke missbrauchen. Für Banken und Versicherungen heißt das: Sie müssen genau abwägen, welche Zielgruppe sie über welche Kommunikationsmedien ansprechen wollen, wollen sie nicht Gefahr laufen, Kunden und Interessenten zu verprellen.

Finanzinstitute haben viel mitzuteilen: Welche neuen Produkte sie in Kürze herausbringen, welche Promotionaktionen gerade laufen, welche Serviceleistungen sie verbessert haben und wann die nächsten Veranstaltungen für Interessenten anstehen. Um diese Botschaften zu (potenziellen) Kunden zu bringen, setzen Firmen auf eine breite Palette von Kommunikationskanälen,

vom Telefon über E-Mails und Web-Chats und Videos bis hin zu Social-Media-Diensten wie Twitter, Facebook und Google+. Doch die Empfänger stehen solchen Botschaften durchaus kritisch gegenüber. Das ergab eine Studie, die das amerikanische Marktforschungsinstitut Forrester Research im Auftrag von Avaya durchführte, einem weltweiten Anbieter von Kommunika-

tionssystemen für Unternehmen jeder Größenordnung. Befragt wurden Verbraucher in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Eines der Resultate: Zwar schätzen es Kunden, wenn Unternehmen einen guten Service bieten. Für rund ein Viertel ist dies neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend, um einem Anbieter oder einer Marke die Treue

zu halten. Doch Verbraucher wollen auch von ihren „Lieblingsfirmen“ nicht wahllos mit Briefpost, Telefonanrufen, E-Mails, Onlineposts oder Tweets überschüttet werden. So akzeptieren immerhin 61 Prozent der Befragten Informationen in Textform, etwa per E-Mail, an die 55 Prozent auch Nachrichten in mündlicher Form, beispielsweise eine aufgezeichnete Sprachnachricht oder den Anruf eines Mitarbeiters eines Unternehmens. Das gilt aber nur für den Fall, dass es sich um wichtige oder nützliche Nachrichten handelt. Das kann beispielsweise eine Serviceinformation zu einem Produkt sein, das ein Kunde gekauft hat.

Zudem sollten es Unternehmen den Interessenten möglichst einfach machen, Sprachinformationen zu nutzen. Muss sich der User erst mühsam über ein Spracherkennungssystem mit einer komplizierten Benutzerführung zur gewünschten Information durcharbeiten, verliert er schnell die Lust. Nur 24 Prozent der Kunden wollen sich mit einem Sprachcomputer abgeben. Die Mehrzahl setzt auf andere Kommunikationswege oder das Gespräch mit einem Firmenmitarbeiter aus Fleisch und Blut.

Bitte keine Werbebotschaften!

Die positive Stimmung gegenüber einem Unternehmen schlägt jedoch abrupt ins Gegenteil um, wenn ein Hersteller Text- und Sprachnachrichten dazu nutzt, um Kunden oder Interessenten mit Werbung zu neuen Produkten oder Rabattaktionen zu „beglücken“. Rund 51 Prozent empfinden entsprechende Textinformationen als störend, und fast zwei Drittel lehnen Werbeanrufe ab. Abgesehen davon hat der Bundesgerichtshof in einem Urteil vom 11. Februar 2011 bestätigt, dass Werbeanrufe unzulässig sind, wenn der Angerufene nicht im Vorfeld zugestimmt hat, dass er auf diesem Weg kontaktiert werden kann. Besondere Sensibilität setzt das Engagement von Firmen voraus, die auf den Trend „Soziale Netzwerke“ setzen, um für ihre Produkte zu werben. Laut der Studie von Avaya laufen solche Aktionen Gefahr, das Gegenteil zu erreichen. Denn 62 Prozent der Nutzer von Facebook, Google+, Twitter und Co. lehnen es ab, über eine Social-Networking-

Seite Informationen über neue Produkte zu erhalten. Gar 64 Prozent verwahren sich dagegen, direkt von Unternehmen über diesen Kanal kontaktiert zu werden.

Social Media mit Bedacht nutzen

Ebenso allergisch reagieren Nutzer von Social Networks, wenn ein Unternehmen den Beitrag eines Users über die Firma oder ein Produkt zum Anlass nimmt, um mit diesem Kontakt aufzunehmen. Diesen „Service“ bewerten 65 Prozent als unerwünschte Einmischung. Allzu große negative Folgen müssen Unternehmen, die über Social-Media-Plattformen die Werbetrommel rühren, allerdings noch nicht befürchten. Denn laut der Studie von Avaya nutzen gerade einmal zwischen zwei und fünf Prozent der Befragten derzeit Social-Media-Plattformen, um mit Unternehmen zu kommunizieren. Selbst die Mitglieder der „Generation X“ und „Generation Y“, die in den sechziger und siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts oder später geboren wurden, setzen vorzugsweise auf traditionelle Kommunikationsmittel wie E-Mail, Telefon, Webservices und Smartphone-Apps, um Fragen an Unternehmen zu stellen oder um sich von diesen mit Informationen versorgen zu lassen.

Unternehmen sollten besondere Sorgfalt walten lassen, wenn sie Social Networks neben traditionellen Kanälen in Bereichen wie Kundenbetreuung, Marketing und Werbung verwenden. Denn jeder Social-Media-Nutzer erreicht im ersten Schritt zwischen 180 bis 200 andere

User, die zu seinen direkten Kontakten zählen. Wenn wiederum diese kritischen Berichte eines Users aufgegriffen und weiterverbreitet werden, werden in einem zweiten Schritt schnell mehrere 10.000 Nutzer erreicht.

Obwohl Social Media im Bereich Kundenkommunikation im Vergleich zu E-Mail, Telefon, webgestützten Self-Service-Angeboten eine untergeordnete Rolle spielen, wird sich das laut der Studie mittelfristig ändern. Das Problem: Traditionelle Kunden-Support-Center sind derzeit nicht für das Management von Kundenanfragen und Marketingmaßnahmen ausgerichtet, die über diesen neuen Kanal laufen. Dabei spielen soziale Netzwerke eine immer wichtigere Rolle, was die Wahrnehmung eines Unternehmens und seiner Produkte in der Öffentlichkeit betrifft. Wer das ignoriert, gebe leichtfertig ein Mittel aus der Hand, um das Image des Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Fazit: Eine Multichannel-Strategie muss her

Unterm Strich bedeutet dies, dass Unternehmen, aber natürlich auch öffentliche Einrichtungen wie Behörden, herausfinden müssen, über welche Kommunikationskanäle sie welche Zielgruppen in optimaler Weise erreichen. Das heißt „Maßkonfektion“ statt „Kleidung von der Stange“, auch wenn das für Firmen zunächst einen höheren Aufwand bedeutet. Wichtig ist, alle Aktivitäten im Bereich Interaktion mit Interessenten und Kunden zu koordinieren und eine Multi-Channel-Strategie zu entwickeln.

Selbstverständlich sollten auch Social-Media-Aktivitäten in diese Strategie einbezogen werden. Ein erster Ansatzpunkt: Firmen sollten prüfen, ob Mitarbeiter oder Abteilungen bereits regelmäßig Beiträge über das Unternehmen oder dessen Produkte in sozialen Netzwerken auswerten und vielleicht sogar darauf reagieren. Wenn ja, gilt es, diese Aktivitäten in eine Strategie einzubetten und zu koordinieren.

Denn noch schlimmer als das Ignorieren von Social-Media-Plattformen ist es, wenn ein Unternehmen dort mit „unterschiedlichen Zungen“ spricht, also Mitarbeiter in Eigenregie auf Beiträge von Kunden antworten.





Bild: Efendi Egemen - Fotolia.com

Dienstleister passen sich der Kommunikationskultur an

Social Media ergänzt klassischen Kundenservice

Die Kundenkommunikation wird sich in den nächsten Jahren stark verändern. Fragen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung werden heutzutage nicht nur an ein Callcenter gestellt, sondern ebenso häufig bei Google eingegeben oder in Foren erörtert. Das gilt auch für die Finanzbranche.

In der Finanzwelt ist das Internet eine wichtige Informationsquelle für alle Themen rund um Geld, Kapital, Leasing, Börse, Anlagen und Versicherungen. Es bedarf oftmals nur weniger Klicks und dem Endverbraucher wird seine Frage schnell und unkompliziert beantwortet. So spart er Zeit und teilweise auch Kosten.

Zudem kann der Kunde selbst entscheiden, auf welchem Weg und zu welchem Zeitpunkt er an ein Unternehmen herantritt oder ein Problem lösen will.

So beschränkt sich der Servicedialog längst nicht mehr auf Telefon, Fax und E-Mail, sondern kann zunehmend auch durch den Einsatz von

Social Media bewerkstelligt werden. Unterstützt wird dieser Prozess von der rasanten Verbreitung von Smartphones, Tablets, Mobile Apps und QR-Codes. Sie machen einen mobilen Kundenservice heutzutage beinahe unabdingbar. Dennoch nutzt das Finanz- und Versicherungswesen die Kanäle nur zögerlich und riskiert damit, den Dialog mit der Zielgruppe zu verpassen.

Das in Deutschland und der Schweiz tätige Contactcenter avocis nimmt die Herausforderungen der sich ändernden Kommunikationskultur an und ebnet verschiedenen Branchen – darunter auch dem Finanzsektor – den Weg in die digitale Welt.

Mit avocis interactive, einem Joint Venture zwischen avocis und dem Online-Werbevermittler admazing, werden die Stärken und Kerndienstleistungen des Contactcenters anhand maßgeschneiderter Lösungen nun auch ins Internet getragen.

Das größte Risiko der digitalen Welt besteht für Unternehmen darin, sich von ihr fernzuhalten. Denn wer beispielsweise über eine Bank oder eine Versicherung schreibt und diese auf Facebook, Twitter, in Foren und Blogs lobt oder kritisiert, wird das auch weiterhin tun, egal ob die betroffenen Unternehmen sich an der Diskussion beteiligen oder nicht. Im schlimmsten Fall erfährt das Unternehmen nicht einmal von der Kritik. Bei den Usern des jeweiligen Kanals bleibt diese Information jedoch haften und kann zudem schnell in weiteren Kanälen verbreitet werden. Eine falsche Social-Media-Kommunikation kann daher auch schnell eine Krise verstärken. So wird sachliche Kritik oftmals durch eine Flut von unsachlichen und emotionalen Äußerungen angeheizt. Ein Unternehmen, das mit den richtigen Worten in diesen Prozess eingreift, kann diese Entwicklung verhindern oder zumindest abschwächen. Auch die eigene Marktforschung führen Finanzunternehmen kaum auf Twitter oder Facebook durch, obwohl die Verbraucher gerade in Krisenzeiten fleißig auf diesen Microblogging-Diensten kommentieren. Fakt ist: Von den Social-Media-

Kanälen Abstand zu halten, ist alles andere als vorteilhaft. Die Herausforderung besteht nun darin, eine klar strukturierte sowie umfassende Social-Media-Strategie zu konzipieren, die – vor allem im Bereich des Finanz- und Versicherungswesens – so wenig Risiken wie möglich beinhaltet. Auch die Datenschutzrichtlinien und sonstige Regularien, denen die Finanzbranche unterliegt, sind hierbei streng zu beachten. Darüber hinaus müssen kulturelle und technische Voraussetzungen geschaffen werden, um kontrollierte Serviceleistungen im Netz anbieten zu können. Gleichzeitig gilt es, Bedürfnisse und Trends zu erkennen, woraus wiederum Handlungsempfehlungen abzuleiten sind. Dies führt oft auch zu einem Wandel der Kommunikationskultur im eigenen Unternehmen. Ferner sollten eigene Plattformen, Diskussionsforen oder Kampagnen zur Bündelung digitaler Anfragen aufgebaut werden. Und auch auf bestehenden, externen Kanälen wird der Dialog im Idealfall gesucht und mitgestaltet. Mittels Onlinemarketing werden schließlich Themen besetzt, eigene Plattformen beworben und natürlich auch Kunden gewonnen. Seit Anfang dieses Jahres bietet avocis mit avocis interactive diverse Kommunikationsdienstleistungen in der digitalen Welt an. In Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern ermöglicht der Dienstleister darüber hinaus die Umsetzung von Online- und Social-Media-Projekten jeder Größenordnung. avocis interactive offeriert somit umfassende Lösungen in den Bereichen Social-Media-Monitoring, Community Building, Onlinemarketing und Community Management. „Wir stellen damit unseren Auftraggebern professionelle Ressourcen für die Betreuung von Facebook-Seiten, Twitter-Accounts, YouTube-Channels, Foren, Kommentarsektionen, Feedbackformularen, Live-Chats, E-Mails und weiteren Internetkanälen flexibel und bedürfnisgerecht zur Verfügung“, erläutert Thomas Güther, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing avocis Deutschland. „Zusammen mit spezialisierten Partnern können wir darüber hinaus auch komplexe Social-Media-Projekte umsetzen, bewerben, überwachen und betreuen.“

Wer zuhört, ist erfolgreich

Um Kritik und Diskussionen abseits der eigenen Unternehmenskanäle

zu verfolgen und aktiv begleiten zu können, ist ein Social-Media-Monitoring hilfreich. Neben bekannten Social-Media-Plattformen werden hierbei auch Blogs, Foren und Newsseiten überwacht. Weitere Quellen können mittels RSS Feed jederzeit hinzugefügt werden. Dabei wird je nach Kundenbedürfnis nach passenden Themen, Produkten oder Konkurrenzunternehmen gesucht. In regelmäßigen Abständen wird den Kunden ein umfassendes Reporting zur Verfügung gestellt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Der Kunde weiß, was über sein Unternehmen, seine Produkte und auch über die Konkurrenz gesagt wird. Folglich kann er sofort reagieren, den Konsumenten proaktiv ansprechen und zudem Trends für seine Strategieentwicklung aufgreifen.

„Ein umfassendes Monitoring ist eine zentrale Aufgabe in unserer digitalisierten Welt und bildet oft das Fundament für weitere Social-Media-Maßnahmen“, betont Güther die Wichtigkeit des systematischen Onlinemonitorings. „Auch für Unternehmen, bei denen die Mehrweg-Kommunikation über Grenzen hinweg rechtlich stark eingeschränkt ist, birgt Social-Media-Monitoring kein Risiko. Denn sie können auf diese Weise die Kommunikation mitverfolgen, ohne sich in den Prozess einzumischen.“

Langfristig handeln

Klare Ziele und Bedürfnisse sollten die Basis eines Social-Media-Engagements sein. Auf Basis eines Briefings oder Workshops werden die Kundenwünsche definiert und strukturiert, um eine sinnvolle Strategie aufbauen und Kampagnen entwickeln zu können. „Nach erfolgter Umsetzung der Strategie initiieren und führen wir den Dialog fortwährend – nur so kann sich unser Kunde als Experte behaupten und ernstgenommen werden“, sagt Güther. „Dabei können wir auch auf andere Kanäle wie Telefon und E-Mail überleiten, um den Dialog dort fortzusetzen.“

Mit einem umfassenden Community Management bietet avocis interactive einen weiteren Bereich der gesamten Social-Media-Klaviatur. Nachdem gemeinsam mit dem Auftraggeber kommunikative Vorgaben erarbeitet, Antworten vorformuliert, Kontaktpersonen definiert und Ver-

haltensweisen besprochen wurden, führt der Dienstleister für den Kunden den Onlinedialog, Plattformen und Kanäle werden betreut. Ob aktiv oder reaktiv, ein speziell ausgebildetes Team erfasst, bearbeitet und beantwortet Anfragen und Beiträge auf allen interaktiven Kanälen – und das zuverlässig, rund um die Uhr und mehrsprachig. „Dabei lässt sich die gesamte Kommunikation nachvollziehen und zudem archivieren, was vor allem für Banken sehr bedeutend ist“, so Güther.

Auch die spannendste App muss beworben werden

Auch wenn die Facebook-Seite gut aufgebaut und betreut wird oder die App noch so spannend ist, sie müssen beworben werden.

Onlinewerbung ist hierfür die erste Wahl. Daher arbeitet avocis interactive eng mit der admazing AG zusammen, dem Spezialisten für Vermittlung von Onlinewerbung. Somit werden zielgerichtete Onlinewerbekampagnen schnell, professionell und nahtlos geplant, durchgeführt und kontinuierlich optimiert. Dabei werden von interaktiver Bannerwerbung über performanceorientierte Kampagnen und Real Time Bidding bis hin zu Post-Tracking und präzisiertem Targeting alle Möglichkeiten der modernen Online-Werbung ausgeschöpft. Eine besondere Stärke liegt im Reporting: Es kann international eingesetzt werden, ist äußerst benutzerfreundlich und stellt alle wichtigen Kennzahlen einer Onlinewerbekampagne übersichtlich dar.

Die vielen Möglichkeiten, die das Netz bietet, machen deutlich, dass je nach Branche und Unternehmen eine maßgeschneiderte Lösung gefunden werden sollte. Bei Banken beispielsweise ist die Kommunikation teilweise rechtlich sehr eingeschränkt. So ist die Nennung von eigenen Produkten oder Anlagetipps verboten.

„Hier muss man die Regeln kennen und sich dementsprechend in den Internetkanälen verhalten“, sagt Güther. „Die Verbreitung von Research-Analysen und die Beantwortung von allgemeinen Fragen zum Unternehmen sind jedoch auch hier größtenteils problemlos.“

Autorin: Kristina Habermann



Bei den aktuellen Herausforderungen der deutschen Versicherungshäuser handelt es sich in erster Linie um die fortwährende Belastung durch neue Regularien und den erhöhten Bedarf nach schnellerem Kundenservice. In diesem Beitrag wird aufgezeigt, wie die Versicherungslösung von Interactive Intelligence den Versicherungsunternehmen (VUs) dabei hilft, den aktuellen Aufgaben gewachsen zu sein und ihre Geschäftsprozesse zu optimieren.



Bild: pockillustrations - Fotolia.com

Rückstände, schlechter Service-Level, Back-Logs in der Prozessgeschwindigkeit und der Serviceorganisation

Neue Lösungsansätze für die Assekuranz

Die Finanzkrise in den Jahren 2008 bis 2010 und die erhöhte Unsicherheit im europäischen Wirtschaftsraum durch die Euro-Krise 2011 haben die Anzahl an Regelwerken in der Versicherungsbranche und Gesetzesinitiativen nach oben schnellen lassen. Nicht zuletzt mündet dies in Bezug auf Solvency II in einem veränderten Liquiditätsma-

„Betrachtet man, wie ein Versicherungsunternehmen in Deutschland typischerweise organisiert ist, lässt sich der hohe Veränderungsbedarf nachvollziehen.“

agement und in einen deutlich höheren Bedarf nach Risikominimierung. Gleichsam stehen die Themen Kostensenkung und effizientere Prozessorganisation, insbesondere im Verkauf und Service, an oberster Stelle der „strategischen Ziele“.

Europäische Versicherungen: Die Hauptthemen

Für diesen Beitrag wurden maßgebliche Studien zum europäischen Versicherungsmarkt in Bezug auf regulatorische Umsetzung, Innovationen, Prozessoptimierung, Serviceorientierung und Innovation analysiert. Im Zuge dieser Analyse sind eine Reihe von schnell umsetzbaren Innovationen erarbeitet worden, die den obigen Herausforderungen begegnen. Dazu zählen innovative Assistance-Produkte als Zusatzleistungen zu den bisherigen Versicherungsprodukten, die Gestaltung effizienter Betriebsorganisationen, insbesondere im Kundenservicecenter, innovative und kontinuierliche Prozessoptimierung, Effizienz-Monitoring über den gesamten Versicherungskernprozess, technologische Innovationen in Bezug auf Social Media, Versicherungs-Smartphone-Anwendungen und dergleichen.

In jedem europäischen Land gibt es einen unterschiedlich hohen Veränderungsbedarf, der aber in allen Fällen zur Restrukturierung der Vertriebskanäle führt und kurz- bis mittelfristig deutlich zur Kostenreduktion beitragen wird. Es sind maßgeblich sechs Themen, die jede europäische Versicherung derzeit umtreibt:

1. Kapital- und Asset-Management, inklusive operativem Risikomanagement.
2. Diversifikation und Innovation.
3. Prüfung vertikaler und horizontaler Integrationsmöglichkeiten.
4. Kostenoptimierung.
5. Effizienz der Arbeitsprozesse, inklusive „Solvency-II-risiko-adäquater“ Daten und Prozesse.
6. Verbesserte Kundenbetreuung und erhöhte Effizienz bei der Neukundengewinnung.

Betrachtet man, wie ein Versicherungsunternehmen in Deutschland typischerweise organisiert ist, lässt

sich der hohe Veränderungsbedarf nachvollziehen. Dezentrale Strukturen, Unternehmensgruppenkonglomerate und entsprechend heterogene Prozesse und IT-Systeme führen zu Inkonsistenz und Redundanz bei den zur Verfügung stehenden Informationen. Gleichzeitig werden einheitliche Compliance-Richtlinien oftmals im täglichen Tun „manuell“ ausgelegt. Die Folge sind eine Vielzahl an technischen und personalintensiven Schnittstellen, ein noch immer zu geringer Automatisierungsgrad im Vergleich zu dem, was möglich ist, eine hohe Anzahl an Medienbrüchen zwischen Kunde, Vertrieb, Kundenservice und Sachbearbeiter.

Innovative Lösungen

Betrachtet man die geplanten IT-Ausgaben der Versicherungen in Deutschland für die nächsten Jahre, so lassen die verstärkten Investitionen in bestimmten Bereichen auf einen großen Aufholbedarf im Bereich „Self Service“ schließen. Gleichbleibend auf sehr hohem Niveau sind die Investitionen in den Bereichen Verschlinkung der Administration und Industrialisierung. Dies verdeutlichen auch die Ausgaben im Bereich Policy Administration und Policy Claim Processing. (Quelle: Ovum: Insurance Technology Spending Through 2015: Source Segmentation, 2011)

Diese Entwicklung zeigt, wie bedeutsam in Zukunft die Einfachheit der Integrationsfähigkeit von IT-Lösungen sein wird, wenn es darum geht, externe Systeme mit der eigenen, heterogenen IT-Infrastruktur zu verbinden, um wirklich effizienten Service, insbesondere Self Service, den Versicherungsnehmern nahe bringen zu können. Gleichsam unterliegen diese Integrationen unternehmensinterner und -externer Compliances Solvency II und in Teilen auch den International Financial Reporting Standards (IFRS) wie etwa:

- Die Risikoselektion beginnt am „Point Of Sale“ und wird auch dort als Information verfügbar sein müssen.

Die Versicherungslösung von Interactive Intelligence erlaubt die Darstellung einer einfachen und mit Fortgang des Gesprächs mit dem Versicherungsnehmer umfangreicheren Risikoampel im Client. Hier-

für stehen dem Vermittler, Agenten oder Makler elektronische, scriptgestützte Gesprächsleitfäden zur Verfügung. Durch die einfache Integration der Back-End-Systeme lassen sich „Risikoampel-Tendenzen“ frühzeitig am PoS anzeigen.

- Bei laufenden Kommunikations- und Arbeitsprozessen müssen die dazugehörigen Informationen in die entsprechenden Datenbanken gestellt werden und mit bestehenden „Anwendungswelten“ integriert arbeiten.

Die Versicherungslösung von Interactive Intelligence unterstützt offene SQL-Datenbankmodelle, verwendet keine proprietären Formate und verfügt zudem über eine sehr umfassende „Schnittstellenbibliothek“. Basierend auf einer serviceorientierten Architektur (SOA) ermöglicht Interactive Intelligence die Anbindung heterogener Systeme (auch MVS/DB2 und AS400-Anwendungen), verteilter Standorte, externer Dienstleister sowie externer Drittanwendungen und Datenbankservices und unterstützt so innovative Versicherungsanwendungen, wie etwa die Smartphone-, hub- und cloudbasierte sowie Social-Media-Anwendungen.

- In der täglichen Arbeit mit dem Kunden – sowohl bei Neuansträgen als auch bei laufenden Policen – muss über ein integriertes Prozessmanagement die rechtzeitige Alarmierung sichergestellt werden, um so eine größtmögliche Risikominimierung zu erreichen.

Die Interactive-Intelligence-Versicherungslösung verfügt über ein Prozessdesign und eine Automation-Engine, die das Echtzeit-Monitoring für alle Prozesse im Unter-

nehmen darstellt, bisherige Anwendungen integrieren und risikobehaftete Prozesse gesondert darstellen kann. Dies steht für das gesamte Versicherungsunternehmen, die jeweilige Sparte, die jeweilige Gruppe und auch für den einzelnen Sachbe-

„Die Finanzkrise in den Jahren 2008 bis 2010 und die erhöhte Unsicherheit im europäischen Wirtschaftsraum durch die Euro-Krise 2011 haben die Anzahl an Regelwerken in der Versicherungsbranche und Gesetzesinitiativen nach oben schnellen lassen. Nicht zuletzt mündet dies in Bezug auf Solvency II in einem veränderten Liquiditätsmanagement und in einen deutlich höheren Bedarf nach Risikominimierung.“

arbeiter zur Verfügung. Die Lösung erlaubt zudem die für Solvency II erforderliche Berichtslegung nach Produkten und Sparten über entsprechend definierte, multiple Account-Codes für die Bearbeitung eines Prozesses oder einer Interaktion.

- Risikominimierung soll den Versicherungsnehmern auch zugutekommen und zu kostengünstigeren Produkten und besseren Serviceleistungen führen.

Bedingt durch die vielfältigen, gesicherten Anbindungsmöglichkeiten von internen und externen Unternehmen unter gleichzeitiger Kontrolle aller Interaktions- und Arbeitsprozesse können mit der Lösung von Interactive Intelligence Innovationen deutlich schneller umgesetzt, „Flaschenhalse“ schneller erkannt und Regelwerke hinterlegt werden, die sofort greifen, wenn Service-Levels oder bestimmte Key-Performance-Indikatoren erreicht werden. Dies betrifft insbesondere die Kontrolle des Lead-Management-Prozesses und den Rückstand in zahlreichen Sparten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit der Lösung von Interactive Intelligence die Versicherungsunternehmen ein deutliches Mehr an Transparenz schaffen, Interaktionen, Arbeitsprozesse und Inhalte konsistent in einem System halten und ihre Geschäftsprozesse ständig im laufenden Betrieb optimieren können. Davon profitieren nicht zuletzt auch die Kunden und die Versicherer.



Dr. Robert Klimke ist Director Strategic Accounts & Vertical Markets bei Interactive Intelligence.

Foto: Interactive Intelligence



Bild: R+V Versicherung

R+V Servicecenter

Alles im Griff

Ein das gesamte Wochenende tosendes Unwetter mit Sturm und Starkregen sorgte am Montag, 19. September 2011, für Hochbetrieb im R+V Servicecenter. Und das ausgerechnet am ersten Tag, nachdem die neue Contactcenterplattform live geschaltet war. Aber das Voxtron Communication Center bewältigte den Ansturm.

Dieser Tag markierte den Abschluss und die erfolgreiche Bewährungsprobe eines Projektes, das in nur acht Monaten über die Ziellinie ging: Der Aufbau einer neuen unternehmensweiten Contactcenterplattform auf Basis der Software Voxtron Communication Center. R+V-Gesamtprojektleiter Ingo Müller und sein Team aus Systemspezialisten und Projektmanagern konnten sämtliche Projektmeilensteine vom Kick-off-Workshop bis zur Liveschaltung einhalten.

„Die Planung und Implementierung der alten Infrastruktur war mir noch gut in Erinnerung. Sie dauerte zwei Jahre“, erklärt Ingo Müller. „Die Tatsache, dass der Hersteller sie nach nur fünf Betriebsjahren nicht mehr unterstützen würde, brachte uns unter enormen Handlungsdruck.“ Durch die Erkenntnisse aus der Vergangenheit fiel die Wahl auf einen kompetenten Systemintegrator. IP Dynamics hat im vorangegangenen Proof of Concept durch

ein Höchstmaß an Know-how, Engagement und in enger Zusammenarbeit mit dem Hersteller Voxtron überzeugt. Hinzu kam die Erfahrung des Systemintegrators, Lasttests durchzuführen, die das Vertrauen in eine zuverlässige Projektumsetzung verstärkten. Mit Hilfe dieser Lasttests prüft IP Dynamics Contactcenterplattformen, die sie umgebende IT-Infrastruktur und sämtliche Integrationsschnittstellen auf Herz und Nieren, um eine souveräne Liveschaltung zu garantieren.

Täglich gehen bei der R+V Versicherung an zwei Wiesbadener Standorten sowie in Karlsruhe, Münster und Hamburg zwischen 30.000 und 35.000 Anrufe ein, die an rund 800 Servicecenterplätze verteilt werden. Das hochverfügbare Voxtron Communication Center ist zentral im Wiesbadener Rechenzentrum des Versicherers aufgebaut.

Es setzt für die unterschiedlichen Mandanten und deren mehr als

150 Servicenummern eine standortübergreifende Anrufverteilung um. Hierzu steuert es die redundant ausgelegten Voxtron Media Gateways, die an den einzelnen Standorten per IP an die lokalen Telefonanlagen angeschlossen sind.

Die technische Systemüberwachung dieser komplexen IT- und TK-Infrastruktur erfolgt sowohl lokal als über die Ferne über ein umfangreiches System mit Alarmen, Warnungen und Statusmeldungen auf der Basis der Nagios-Software. Neben dem Callrouting nutzt das Servicecenter der Condor Lebensversicherung AG, ein Unternehmen der R+V Gruppe, am Standort Hamburg das Voxtron Communication Center, um E-Mails und Faxsendungen an ihre Mitarbeiter zu verteilen.

Autor



Bild: IP Dynamics

Christian Stölken ist Geschäftsführer bei IP Dynamics (www.ipdynamics.de).

R+V Versicherung

Die R+V Versicherung zählt mit mehr als sieben Millionen Kunden zu den führenden Versicherern in Deutschland.

Die R+V ist Teil der genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken und bietet ihren Kunden maßgeschneiderte, innovative Versicherungslösungen.

Für Privatkunden bietet sie neben Standardprodukten auch individuelle Lösungen, je nach Bedarf. Im Firmenkundengeschäft ist die R+V traditionell eng mit den mittelständischen Unternehmen aus Industrie, Handel, Handwerk, Gewerbe und Landwirtschaft verbunden. Für sie entwickelt die R+V branchenspezifische Angebote. Die Spanne reicht von spartenübergreifenden Zielgruppenkonzepten für den Handel im Bereich Kompositversicherungen bis hin zur betrieblichen Altersversorgung in Branchenversorgungswerken. Die R+V ist als professioneller Rückversicherer weltweit tätig. Darüber hinaus garantiert die R+V ihren privaten und gewerblichen Kunden kompetente Beratung und rasche Hilfe im Schadenfall.

2012 wird auch das zentrale R+V Servicecenter die Multikanalfähigkeit des Voxtron Communication Center nutzen, um E-Mails, Fax und Briefpost zu verteilen. Perspektivisch ist geplant, diese Technik in Komposit für weitere operative Funktionen einzusetzen.

Das Voxtron Communication Center kann hochverfügbar ausgelegt werden und erlaubt dabei den Einsatz moderner Standardtechnologien.

IP Dynamics entschied sich in Abstimmung mit der R+V dafür, die zentrale Hardwareplattform auf IBM Blade Center-Technologie und

NetApp MetroCluster aufzusetzen. Darüber hinaus setzten die Verantwortlichen auf virtualisierte ESX-Server in Kombination mit Microsoft-64-Bit-Betriebssystemen (Windows-2008-Server) und Datenbanken (SQL-Server 2008). Durch diese Kombination von Soft- und Hardware wird die höchstmögliche Verfügbarkeit sichergestellt.

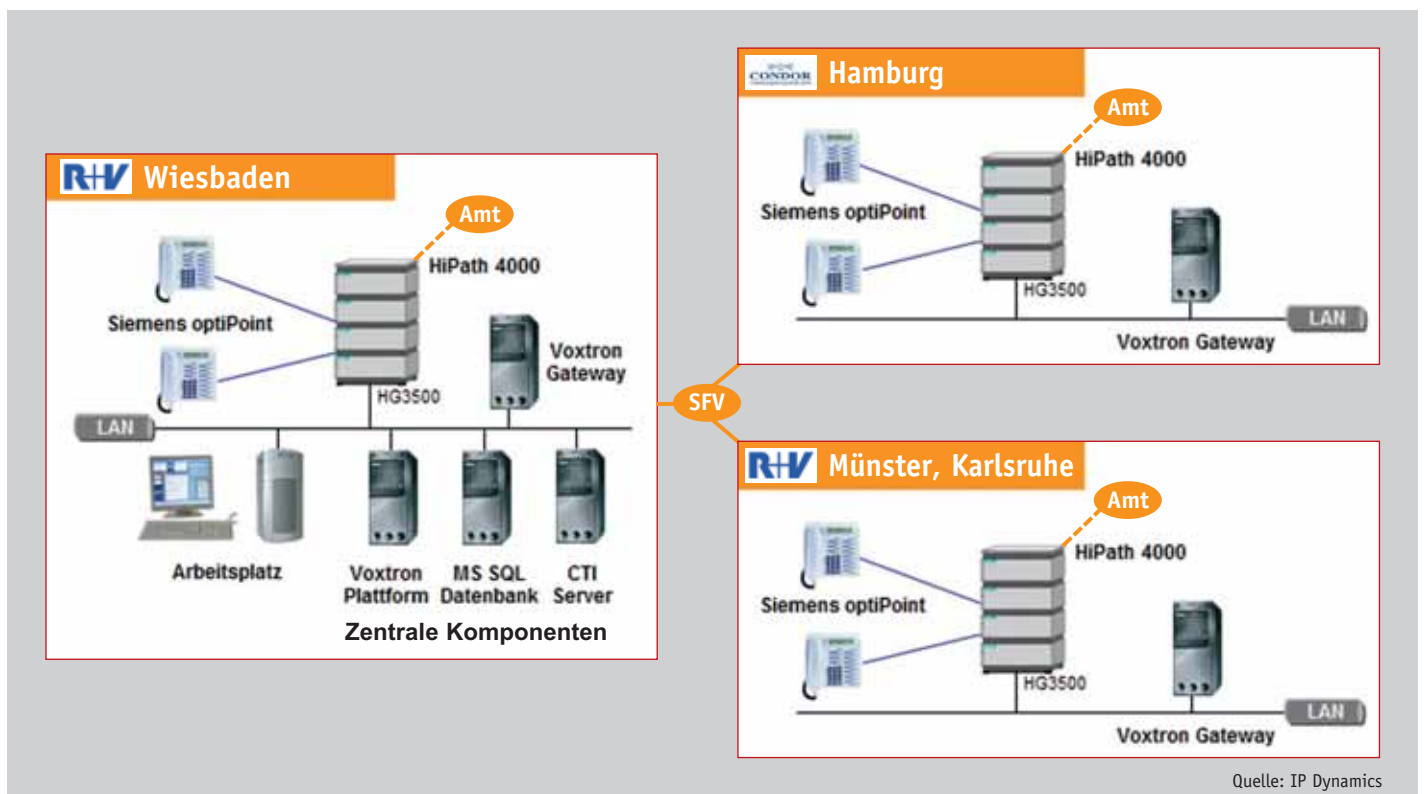
In der kurzen Projektlaufzeit galt es, die zentrale Vertrags- und Telefonieapplikation des R+V Servicecenters, die auf Lotus Notes basierende CRM-Anwendung des Condor Servicecenters sowie die HPSC/IPC-Applikation des zentralen Benutzer-

services des Versicherers in das Voxtron Communication Center zu integrieren. Darüber hinaus ermöglichte IP Dynamics es den Mitarbeitern der R+V, auch ohne einen Telefonieclient auszukommen. Die Mitarbeiter können zusätzlich ihre Callcenteraktivitäten über ihr vorhandenes Systemtelefon steuern. Teamleiter und Administratoren betreiben das komplette Contactcentersystem selbst, vom Anlegen und Verwalten der User über das Einstellen von Öffnungszeiten, Ansagen und regelbasierten Funktionen bis hin zu Datenbankabfragen im integrierten Sprachportal.

Der Livebetrieb mit allen damit verbundenen Informationen spielt bei der R+V traditionell eine besondere Rolle.

Daher stellte der Systemintegrator ein webbasiertes Echtzeitmonitoring zur Verfügung, das die vielfältigen Wünsche unterschiedlichster Nutzergruppen erfüllt. Echtzeitmonitoring bedeutet bei Voxtron, dass das Aktualisierungsintervall unter einer Sekunde liegt.

Im historischen Reporting wurden die Wünsche der einzelnen Mandanten realisiert – so wird neben Crystal Reports und Auswertungen im Microsoft-SQL-Server auch das bereits vorhandene Reporting mit Microsoft-Office-Schnittstellen nahtlos weiterverwendet.



Quelle: IP Dynamics


 ERGO Direkt

Bild: ERGO Direkt

CRM-Projekt bei ERGO Direkt

Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt

ERGO Direkt implementierte zusammen mit BSI ein komplett neu gestaltetes Kundenbeziehungspflegewerkzeug auf Basis der gleichnamigen Software BSI CRM. Das Contactcenter, der Verkauf sowie das Backoffice profitieren von einer Rundumsicht auf das Kundendossier auf einer Oberfläche und einer umfassenden Prozessunterstützung. Peter Goller, Gesamtprojektleiter bei ERGO Direkt, und Markus Brunold, Projektleiter bei BSI, berichten im Gespräch mit CallCenter for Finance aus dem Projekt-Nähkästchen.

? *Herr Goller, Sie haben bei ERGO Direkt die bestehende Contactcenter- und CRM-Software komplett abgelöst und durch eine neue Lösung von BSI ersetzt. Warum ein so radikaler Schnitt?*

Peter Goller: Als Direktversicherer ist eine unserer Kernkompetenzen das Direktmarketing, insbesondere im Internet. Wir möchten uns an den Bedürfnissen unserer Kunden orientieren. Das heißt, der Mitarbeiter im Kundenkontakt muss zur richtigen Zeit die richtigen Informationen zur Verfügung haben. Da unser Callcentersystem bereits aus der Wartung gelaufen war und wir im Kundenkontakt bislang unterschiedliche Systemoberflächen mit unterschiedlichen Informationen verwendet haben, war dieser Schritt unumgänglich. Ein wichtiges Ziel war das Schaffen einer einheitlichen Oberfläche für alle Mitarbeiter, die im Kontakt zu unseren Kunden stehen.

? *Welche Kriterien waren Ihnen bei der Software wichtig und warum haben Sie sich für den Schweizer Anbieter BSI und keinen der Großen entschieden?*

Peter Goller: Wir haben uns für den Auswahlprozess viel Zeit genommen. Hierzu haben wir mit allen beteiligten Bereichen unsere Anforderungen in einem Lastenheft dokumentiert und an diverse CRM-Hersteller verschickt. Das System sollte flexibel auf unsere Belange einstellbar sein sowie ein großes Set an Standardfunktionalität mitbringen. Natürlich musste auch das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Wichtig für unsere spätere Entscheidung waren die Besuche bei Referenzkunden der Hersteller. Um die unterschiedlichen Herstellerangebote für eine Entscheidung vergleichbar zu machen, wurden quantitative und qualitative Kriterien definiert und gewichtet. Das ist ähnlich wie beim Autokauf. Nicht nur messbare

Fakten wie der Kaufpreis oder der Benzinverbrauch spielen eine Rolle. Weiche Faktoren, wie Flexibilität in der Vertragsgestaltung, waren uns mindestens genauso wichtig. Die entscheidenden Argumente für BSI CRM waren das Übereinstimmen unserer Anforderungen mit dem Angebot, das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und das Verständnis des Herstellers für unseren Bedarf. Mit der Flexibilität des Systems gegenüber unseren Anpassungen und mit der konsequenten SOA-Architektur hat BSI voll ins Schwarze getroffen. Im Nachhinein kann ich sagen, dass bereits nach der ersten Präsentation die Firma BSI der Favorit war. Und das tolle Projektergebnis, das wir gemeinsam erreicht haben, zeigt uns, dass wir alles richtig gemacht haben.

? *Herr Brunold, das sind viele lobende Worte, aber kein IT-Projekt läuft ohne Herausforderungen ab. Welche Stolpersteine gab es bei ERGO Direkt zu meistern?*

Markus Brunold: Bei ERGO Direkt ist viel Know-how vorhanden, aber in den Köpfen vieler verschiedener Menschen verteilt. Dieses Wissen mussten wir anzapfen, verstehen und in die Software bringen, zum Beispiel Wissen über Tarife und deren Ausprägungen und wie verschiedene Vertragsteile miteinander zusammenhängen oder aber rechtliche Bestimmungen. Durch eine enge Zusammenarbeit der beiden verantwortlichen Teams – seitens ERGO Direkt und seitens BSI – und dank iterativem Vorgehen mit Hilfe von Prototyping konnten wir diese Schwierigkeiten sehr gut meistern.

Hinzu kommt, dass eine Software nur gut funktioniert, wenn die Nutzer mit ihr arbeiten wollen. Menschen lassen sich von neuem nur überzeugen, wenn sie einen Vorteil erkennen können. Akzeptanz und Überzeugung haben wir erreicht, indem wir die Nutzer schon sehr früh in die Konzeptphase einbezogen haben. Der Entwicklungsfortschritt und die Vorteile für die User wurden zu jeder Zeit offen an die Mitarbeiter kommuniziert. Auch konnte mit dem System sowie dem aktuellen Stand jederzeit „gespielt“ werden. Während der Testphase wurde eine große Gruppe von künftigen Endanwendern herbeigezogen, primär zur Unterstützung der Tests. Später waren genau diese Personen unsere Multiplikatoren in den Abteilungen. Zum Livebetrieb konnten diese Mitarbeiter das System schon bis auf die letzten Details und konnten dieses Know-how ihren Kollegen und Sitznachbarn weitergeben.

? Gerade bei Versicherern gibt es eine Vielzahl von Verträgen und Richtlinien zu beachten – kurz: Die Prozesse sind sehr komplex. Wie haben Sie das alles in einer Software komprimiert?

Markus Brunold: Komplexität war wirklich eine Herausforderung. Insgesamt haben wir 36 Systeme angebunden. Es gibt rund 150 verschiedene Tarife mit jeweils entsprechenden Angebots- und Vertragsmasken, diese wiederum in verschiedensten Ausprägungen, zum Beispiel Tarifgenerationen. Alles ist auf einer einheitlichen Oberfläche abgebildet. Das erforderte viel Schnittstellen- und Integrationsarbeit. Schwierig zu sagen, wie wir das geschafft haben – ich würde sagen, man muss alle Informationen zu-

sammenhalten und den Überblick behalten: Wie gehören die Informationen zusammen und wie sind sie zu deuten? So haben Informationen technisch oft eine andere Bedeutung als fachlich. Das braucht vor allem gute Entwickler.

? Herr Goller, können Sie uns bitte ein paar Eckdaten zu Ihrem neuen CRM nennen?

Peter Goller: Unser neues CRM-System wird von 1.500 Mitarbeitern täglich benutzt, um die Anliegen unserer über 4,4 Millionen Kunden effizient und möglichst fallabschließend zu bearbeiten. Alle dafür notwendigen Funktionalitäten wurden an das neue System angebunden. So ist ein Wechsel zwischen unterschiedlichen Systemen nicht mehr nötig. Wir können derzeit über 30 Prozesse mittels der neuen Systemoberfläche anbieten, steuern und kontrollieren. Beginnend bei der Prozessauswahl bis hin zum Abschluss des Anliegens haben wir nun eine einheitliche Basis geschaffen.

? Nicht schlecht und wie geht es nun weiter – sind weitere Projektschritte geplant?

Peter Goller: Wir haben mit diesem Projekt unser bisheriges Callcenter-System abgelöst und damit auch eine einheitliche Oberfläche für alle Mitarbeiter im Kundenkontakt geschaffen. Somit hat jeder Mitarbeiter identische Informationen zum Kunden vorliegen und muss nicht in den verschiedensten Systemen danach suchen. Wichtige Themen wie etwa die Einbindung in unsere Kampagnenmanagementabläufe oder die Zusammenarbeit mit unserem Internetauftritt stehen noch an. Unsere Kunden können per Chat mit uns in Kontakt treten und auch via Skype. Diese neuen Kontaktkanäle wollen wir ebenso erfolgreich in unsere internen Prozesse inte-

grieren. Auch das Thema Social Media, zum Beispiel Facebook, wollen wir sinnvoll adaptiert nutzen. Unser Ziel ist es, alle Geschäftsprozesse an den Bedürfnissen unserer Kunden auszurichten.

? Apropos: Chat – das Thema Social Media ist ja momentan in aller Munde. Wo sehen Sie die sozialen Medien bei Versicherungen platziert?

Markus Brunold: Die Einbindung von Social Media ist mittlerweile eine Standardanforderung in Ausschreibungen geworden. Allerdings sind sich die Unternehmen meist noch nicht vollkommen im Klaren, wo und wie sie die sozialen Medien einsetzen wollen und sollen. Bei Versicherungen sehe ich Chat als ein sinnvolles Werkzeug für den Erstkontakt mit Interessenten, wenn zum Beispiel erste Preisauskünfte eingeholt werden. Twitter ist ein guter Kanal, um Verbraucherstimmen einzufangen, darauf zu reagieren oder aber daraus Ideen abzuleiten. Auch wird Twitter oft verwendet, um neue Produkte und Informationen zu streuen – also als ein neuer Werbekanal. Das erfordert übrigens oft komplett neue Organisationsformen in den Unternehmen: Das Team, welches Twitter betreut, muss schnell und unkompliziert auch mit der Führungsebene reden können. Wenn etwas „passiert“, muss schnell eine Entscheidung getroffen werden können. In Zukunft werden Kontaktmöglichkeiten über Social Media sicher zu den Standardkanälen gehören. Dennoch darf man nicht vergessen, dass Versicherungen nach wie vor einen Großteil ihrer Kommunikation über Telefon erledigen. Die Verbraucher werden entscheiden, wohin der Weg geht und wie schnell.

Im Interview



Best Practices in der Kundenkommunikation

Im Kreis der Besten

Wer sind die beliebtesten Versicherer?

n-tv hat dies in einer Umfrage ermittelt. Ganz vorne dabei: Barmenia, Münchener Verein und CosmosDirekt. Sie alle haben Spitzentechnologie zur Unterstützung der Kundenkommunikation im Einsatz. Ob die gute Platzierung damit in unmittelbarem Zusammenhang steht, sei dahingestellt. Sicher ist aber, dass die Technik zur Verbesserung der Kundenschnittstelle maßgeblich beiträgt.

Die Top-Versicherer setzen grundsätzlich auf Telefonanlagen unterschiedlicher Hersteller sowie auf unterschiedliche IT-Betriebssysteme und -plattformen. Auch die Topologien der Lösungen – zentralisierte sowie über mehrere Standorte verteilte dezentrale – unterscheiden sich erheblich. Die Einbindung in die fachlichen IT-Systeme sowie die Einbeziehung von zusätzlichen Outsourcing-Dienstleistern (z. B. als Überlauf-Callcenter) werden ebenfalls unterschiedlich gehandhabt. Ein individueller Medien-Mix komplettiert die Vielfalt der für diese Versicherungen erstellten authensis-ACHAT-ACD-Lösungen. Eines haben diese Lösungen gemeinsam: Sie tragen nachweislich und an entscheidender Stelle bei zur

Zufriedenheit der Endkunden in der Kommunikation mit diesen führenden deutschen Versicherungen. Hier einige – mitunter etwas anonymisierte – Besonderheiten.

Vernetzung einzelner Standorte über ISDN

Eine der führenden deutschen Versicherungen betreibt elf Niederlassungen mit einer einheitlichen Kommunikationstechnik. An jede Niederlassung sind acht bis 15 Geschäftsstellen angegliedert. Weder die TK-Anlagen der Niederlassungen noch die Geschäftsstellen sind untereinander vernetzt. Nur datentechnisch besteht ein Netzwerk über alle Standorte.

Die Versicherung folgt in der Kundenkommunikation dem regionalen Prinzip. Der Kunde ruft stets „seine“ Niederlassung oder Geschäftsstelle an.

Die Geschäftsstellen leiten in bestimmten Betriebssituationen Anrufe in die zugeordnete Niederlassung um. Diese werden dort unter dem Namen der jeweiligen Geschäftsstelle angenommen und bearbeitet. Der Sachbearbeiter in der Versicherung wird über die wichtigsten Parameter der aktuellen Anrufsituation über das Display des digitalen Telefons informiert.

Zwischen den Niederlassungen hat authensis für die Versicherung einen dynamischen Lastausgleich geschaffen, der ohne die zentralen Verfahren des intelligenten Netzes auskommt. Eine geschickte Bildung von Pärchen (Kriterium für den Überlauf in einen bestimmten anderen Standort und Eingangsservice in diesem Standort) reichte aus. Die übergelaufenen Anrufe beim Überlaufziel und bei der Überlaufquelle stimmen statistisch überein. Dies wird auch durch ungewöhnliche Serviceeinwahlen bewirkt, die in aller Regel nicht zufällig von anderen Anrufern aus dem ISDN aus Versehen gewählt werden.

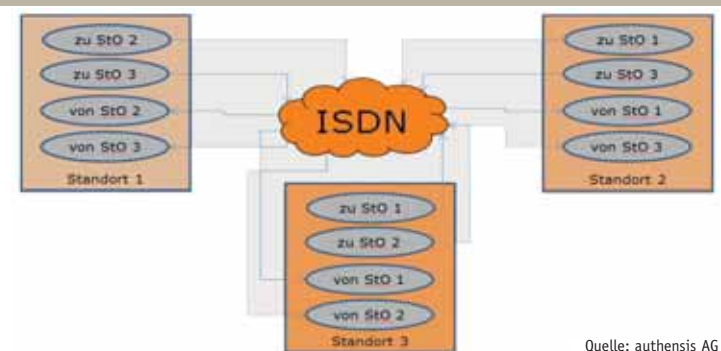
Im Zuge der Diskussion rund um die kostenfreie Warteschleife für Servicenummern ist bereits jetzt ein Trend zur Abschaffung von Servicenummern zu verzeichnen, die durch regionale Nummern ersetzt werden. Das geschilderte Lastausgleichsverfahren passt sehr gut in diesen Trend, da es ohne Servicenummern auskommt.

Integration von Internet-Dialoganforderungen

Die ACD kennt zu jeder Zeit die Stati und die Verfügbarkeit der einzelnen Sachbearbeiter. Warum also nicht diese Informationen auch für die Abwicklung der Rückrufanforderungen aus der Website verwenden?

Zwei authensis-Kunden aus dem Versicherungsbereich haben diesen Kommunikationskanal in die Bearbeitung der eintreffenden Anrufe durch die ACD integriert. Dabei werden die Rückrufe aus dem Web als eigener Kanal betrachtet, sodass der berechnete Agent diesen explizit hinzu- und wegschalten kann, genauso wie (zentralisiert) der Teamleiter für alle seine Agenten. Die Te-

Vernetzung einzelner Standorte über ISDN



Quelle: authensis AG

Autor



Bild: authensis AG

Klaus-J. Zschaage, Vorstand authensis AG, München: „Drei der fünf beliebtesten Versicherer setzen Technologie von authensis ein“ (www.authensis.de).

sich auf das vor ihm liegende Beratungsgespräch ungestört vorbereiten kann. Dazu wurde zwischen dem Postkorbsystem und der Kommunikationslösung eine Onlineschnittstelle implementiert. Immer dann, wenn der Sachbearbeiter sich einen Beratungsanruf aus dem Postkorb holt, schaltet die Kommunikationslösung seinen Arbeitsplatz in einen speziellen Zustand, in dem er keine anderen Vorgänge zur Bearbeitung erhält. Er ist zum Beispiel aus der ACD herausgeschaltet, erhält keine internen Anrufe und Rückfragen mehr und keine E-Mails. Spätestens nach Ablauf der eingestellten Dauer löst das System automatisch den Kontaktversuch für das Beratungsgespräch aus und der Sachbearbeiter kann sich ganz auf seine eigentliche Aufgabe konzentrieren. Natürlich kann der Sachbearbeiter diese ungestörte Vorbereitungszeit auch manuell verkürzen oder verlängern.

Automatische Vorqualifizierung der Anrufer

Die Münchener Verein Versicherungsgruppe, Anbieter von Kranken-, Lebens-, Kfz- und Sachversicherungen, hat mit der Einführung einer sprachgesteuerten Vorqualifizierung die Grundlage für weit reichende Verbesserungen in ihrem Servicecenter geschaffen. Durch die automatisierte, themenspezifische Zuordnung und Weiterleitung von Anrufern wird einerseits Gesprächszeit eingespart, andererseits können Servicemitarbeiter gezielt für bestimmte Fachbereiche geschult werden. Dadurch wurde sowohl deren Kompetenz erhöht als auch der Schulungsaufwand insgesamt reduziert. Um die Akzeptanz aus Kundensicht abzusichern, hat der authensis-Systempartner Sympalog das System einfach und unkompliziert für den Kunden und trotzdem leistungsfähig designed. Die mit der eingesetzten Technologie verbundene Komplexität ist für den Anrufer nicht ersichtlich, er kann die Ansagen jederzeit durch eine eigene Äußerung oder Tonwahl unterbrechen. Insbesondere wichtig war die Zuordnung von Schlüsselwörtern und anderen Begriffen zu den vier Vermittlungsvarianten. Neben offensichtlichen Begriffen wie „Krankenversicherung“ oder „Kfz-Versicherung“ waren auch unerwartete Ausdrücke zu berücksichtigen. Beispielsweise sollte der Terminus „Rürupvertrag“ dem Thema „Lebensversicherung“ zugeordnet werden oder „Hund“ der „Sachversicherung“. Alles in allem wurde für die vier Vermittlungsvarianten ein Vokabular von rund 500 Wörtern erarbeitet und in Spracherkennung und Dialogmanager konfiguriert.

amleiter sehen nicht nur die gerade fälligen Rückrufaufträge, sondern davon getrennt auch diejenigen, deren Ausführung erst für die Zukunft terminiert ist. Auch über den gewünschten Rückrufzeitpunkt, die Anzahl der bisherigen Rückrufversuche, den Zeitpunkt des nächsten Anrufversuchs und weitere Daten informiert das System den Teamleiter. Zudem kann er durch Filter auf die Agenten beispielsweise erkennen, wie stark sein Rückrufteam gerade besetzt ist.

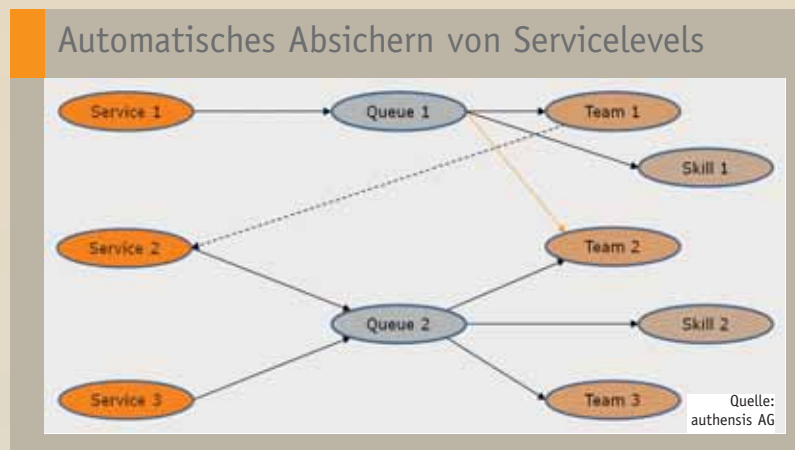
Die über das Internet eintreffenden Rückrufwünsche werden ohne Medienbruch im gleichen Callcenter abgewickelt wie die eintreffenden Anrufe. Nach Aussage der Anwender liegt die Reaktion auf einen sofortigen Rückrufwunsch bei drei bis zehn Sekunden. Das ist entscheidend, um das Anliegen des Internetbesuchers nahtlos weiterführen zu können – es könnte ja ein neuer Kunde sein.

Automatische Absicherung von Servicelevels

In Abhängigkeit vielfältiger Parameter regelt sich die Verteilung der Vorgänge auf die verfügbaren Sachbearbeiter automatisch. Analog zu den Wartezeiten der Anrufer werden auch in Abhängigkeit der Servicegrade der einzelnen Services automatisch zusätzliche Verteilziele aktiviert und wieder deaktiviert (siehe Grafik). Wenn der Servicegrad im Service 1 unter eine bestimmte Schwelle sinkt, wird ein Überlauf aus Queue 1 in Team 2 zusätzlich aktiviert. Dadurch wird der Servicegrad in Service 2 und 3 sinken. (In den Service 2 vermitteln auch Agenten aus Team 1). Wenn diese Servicegrade unter eine bestimmte Schwelle sinken, wird dieser Überlauf wieder deaktiviert.

Outbound Beratungsanrufe

Die Sachbearbeiter im Callcenter einer Direktversicherung tätigen außer der Bearbeitung von kommenden („inbound“) Anrufen auch Outbound-Beratungsanrufe. Diese werden ihnen, zusammen mit den jeweiligen Terminen, in ihren Postkörben zugeordnet. Zur Steigerung der Effizienz sollte die Kommunikationslösung sicherstellen, dass nach Holen eines solchen Beratungsanrufs aus dem Postkorb der Sachbearbeiter



Den Arbeitsalltag erleichtern

Wissensdatenbanken im Serviceeinsatz



Bild: karika - Fotolia.com



Wer wünscht sich das nicht? Ein ideales IT-System, das den Arbeitsalltag spürbar erleichtert. Eines, das sämtliche Informationen organisiert, bewertet und bündelt. Das außerdem die Kommunikation optimiert. Utopie? Keineswegs!

Ob Kundenhotline, Bestellservice, Infotelefon oder IT-Servicecenter – es gibt unterschiedlichste Einsatzzwecke von Callcentern in der Finanzdienstleistungsbranche.

Im Extremfall gibt es Insellösungen für Servicecenter, Kundenservice, IT-Service, Personalservice, Logistikdienste oder das technische Servicecenter.

Diese Serviceteams arbeiten in der Regel mit:

- unterschiedlichen Oberflächen,
- unterschiedlichen externen Applikationen,
- unterschiedlichem Design,
- unterschiedlichen Daten.

Und sie sind in der Regel mit folgenden Herausforderungen konfrontiert:

- Die Vielfalt der Anwendungen und Wissensquellen: Die Agenten arbeiten einerseits mit operativen Systemen (zum Beispiel einem Ticket- oder CRM-System), andererseits gibt es meist unterschiedlichste Informationsquellen (Intranet, File-System, E-Mails).
- Verschiedene Sprachwelten: Diese Transferleistung fordert die Servicemitarbeiter jeden Tag. Jeder kennt die Schwierigkeiten auf der inhaltlichen Seite. Fachchinesisch gibt es überall.
- Die Themenbreite: Auch wenn es sehr häufig nachgefragte Themen gibt: Niemand kann sämtliche Anfragen aus dem Kopf beantworten.
- Das enge Zeitfenster: Agenten müssen innerhalb von Sekunden reagieren. Ein rascher und quellenübergreifender Zugriff

auf relevante Inhalte ist daher für eine zielführende Auskunft erfolgskritisch.

- Die Qualität und Verbindlichkeit der Auskunft: Falsche Antworten oder unterschiedliche Auskünfte auf die gleiche Frage können gerade in sensiblen Bereichen gravierende Folgen haben.
- Mitarbeiterwachstum und Fluktuation: Gerade neue Mitarbeiter haben mit der Themenvielfalt und der fehlenden Erfahrung zu kämpfen. Strukturierte Abläufe und ein rascher Zugang zu Wissen in qualitätsgesicherten Dokumenten befähigen auch neue Mitarbeiter, in sehr kurzer Zeit produktiv zu sein.

Betrachten wir beispielsweise die Situation eines Allfinanzkonzerns mit 45.000 Mitarbeitern: Dieser bietet Services in den Sparten Bausparen, Versicherung und Bank.

Servicecenter gibt es beispielsweise für den Bereich der Bausparkasse, getrennt nach den Fachgruppen Bauspar, Spar und Kredit sowie bei der Versicherung nach den Fachgruppen Leben und Sach. Dazu kommen noch Outbound-Callcenter der Bank für Terminvereinbarungen, Marketingaktionen, Kundenbefragungen und Ähnliches. Insgesamt kümmern sich sieben bis acht verschiedene Serviceteams um die Belange der internen und externen Kunden. In der Praxis erfordern diese bereichsspezifischen Systeme als Insellösungen einen hohen Betreuungsaufwand.

Die gleichen Inhalte werden in den verschiedenen Fachgruppen oft mehrfach vorgehalten. Automatisierte Abläufe entlang eines defi-

nierten Erstellungs- und Pflegeprozesses von qualitätsgesicherten Dokumenten gibt es in der Regel nicht. Eine bereichsübergreifendes Konzept für eine unterstützende Wissens- und Lösungsdatenbank kann Abhilfe schaffen.

Dabei ist das Etablieren eines zentralen Informationskanals zum Agenten und für den Agenten der Schlüssel für das Meistern dieser Herausforderungen. Neben dem fachlichen Funktionsumfang sollte ein entsprechendes System vor allem die Integrationsfähigkeit und Anpassbarkeit an unterschiedlichste Einsatzszenarien gewährleisten: ein flexibles, mandantenfähiges und mitwachsendes System für alle Fälle.

Kernanforderungen an ein „ideales System“

Bedarfsgerechte Oberfläche

Die Anwendung bündelt die unterschiedlichen Kommunikations- und Informationskanäle auf einer Plattform. Sie unterstützt Serviceagenten entlang ihrer individuellen täglichen Arbeitsprozesse.

Die Oberfläche lässt sich dabei bedarfsgerecht konfigurieren, zum Beispiel durch Informationsobjekte wie Stichwortverzeichnisse oder Telefonlisten.

Die Integration von Fremdsystemen, unterschiedliche Recherchewege und die für Servicecenter typischen Interaktionsmöglichkeiten erlauben den direkten, quellenübergreifenden Zugriff auf alle auskunftsrelevanten Informationen. Das Werkzeug liefert für jede Anwendergruppe die spezifische Infrastruktur.



Ob Gestaltung, Farbe, relevante Informationsobjekte oder angebundene Datenquellen – abhängig vom Anwendungsbereich steht die neue Umgebung zur Verfügung.

Individueller Informationszugang

Es gibt unterschiedlichste Suchsituationen und -bedürfnisse – je nach Vorwissen oder Häufigkeit des gesuchten Themas.

Daher sollte ein entsprechendes Werkzeug folgende Möglichkeiten bieten:

- Eine intelligente Metasuche, die Homonyme und Synonyme berücksichtigt.
- Die benötigten Datenquellen können individuell ausgewählt werden.
- Eine „One-Click-Navigation“ für das schnelle Navigieren zu den richtigen Lösungsdokumenten, nur durch Bewegen der Maus.
- Wichtige Informationsobjekte direkt auf dem Bildschirm des Agenten
- So genannte automatische Infoobjekte zeigen Dokumente an, die von anderen Mitarbeitern auffällig häufig verwendet werden. So sieht zum Beispiel ein Mitarbeiter in der Spätschicht sofort, welche Themen in der Frühschicht nachgefragt wurden.
- Die persönliche Such- und Zugriffshistorie garantiert den raschen Zugriff auf erst kürzlich verwendete Dokumente.

Selbstlernende Suche

Ein ideales System lernt aus der Interaktion mit den Nutzern. Es zeichnet sich durch seine Selbstlernfunktionen aus: Durch den Lernalgorithmus werden gefundene relevante Dokumente in der Ergebnisliste immer weiter nach oben positioniert und Service-Agenten können aktiv über ein Feedbackfeld bestätigen, wenn ein gefundenes Dokument hilfreich war. Das System findet auf diese Weise auch neue Begriffe im Kontext sowie Synonyme. Durch die Interaktion mit den Servicemitarbeitern lernt die Maschine so die Verbindung von Begriffen aus unterschiedlichen „Sprachwelten“. In der Praxis steht das richtige Dokument in weit über 80 Prozent aller Fälle ganz oben. Damit ist eine einheitlich hohe Antwortqualität gewährleistet. Auch die häufigsten Fragen werden gelernt.

Not found

Ein weiterer zentraler Aspekt der Qualitätssicherung ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess.

Über einen „Not-found-Button“ können die Serviceagenten nachgefragt, aber nicht gefundene Themen auflisten. Die verwendeten Suchbegriffe werden dabei automatisch an den Administrator gesendet. Neue Inhalte können so gezielt eingepflegt werden.

Administratoren sind entsprechend in der Lage, wichtige Änderungen vorzugeben, so dass relevante Dokumente nicht erst durch mannigfa-

che Rück-Bestätigungen mühsam an die Spitze der Ergebnisliste klettern müssen.

Geführte Dialoge

Selbstlernende dynamische Entscheidungsbäume unterstützen Servicemitarbeiter dabei, auf dem schnellsten Weg zu qualitätsgesicherten Antworten oder Lösungen zu kommen. Dies gilt sowohl im Inbound- als auch im Outbound-Callcenter. Das System fragt, der Anwender antwortet – und präsentiert passende Lösungsvorschläge. Bearbeiter können dabei flexibel in unterschiedlichen Dialogstufen einsteigen. Nach Abschluss wird der protokollierte Dialog automatisch gespeichert. Nutzung und Erfolg der Dialoge werden so transparent. Automatisch wird die durchschnittlich geringste Anzahl von Dialogschritten bis zur passenden Antwort sichergestellt. Fragen, die in der Vergangenheit häufig zu erfolgreichen Lösungsvorschlägen geführt haben, werden dabei nach oben verschoben und somit immer früher gestellt. Insgesamt muss ein „ideales“ System den Arbeitsalltag signifikant erleichtern, um akzeptiert und entsprechend genutzt zu werden. Als zentrales Arbeitsmittel organisiert, bewertet und bündelt diese ganzheitliche Lösung sämtliche Informationen und optimiert deren Kommunikationswege. Informationslogistik aus einem Guss. Für personalisierte, qualitativ hochwertige und sehr wirtschaftliche Services.

Autor: Dr. Thomas Gerick, Corporate Communications und Event Manager bei USU.

Wissensbasierte Services bei der Mobiliar

Die Mobiliar – 1826 in Bern gegründet – ist die älteste private Versicherungsgesellschaft der Schweiz. Rund 1,5 Millionen Kunden vertrauen der Mobiliar, wenn es um ihre Sicherheit geht. Mit über 3.600 Mitarbeitern erzielte die Mobiliar-Gruppe 2010 ein Brutto-Prämienvolumen von gut drei Milliarden Schweizer Franken. Für den Zugriff auf wichtige Informationen in unterschiedlichen Wissensquellen nutzt die Supportorganisation der Mobiliar-IT die intelligente Suchtechnologie des USU KnowledgeCenter. Eine Ausweitung auf weitere Servicebereiche der Versicherung ist geplant.

Wissensintensive Serviceprozesse

Der Wissensschatz der Mobiliar-IT mit seinen für die Supportbereiche relevanten Inhalten war über die Jahre gewachsen und heterogen verteilt. Das erschwerte nicht nur für erfahrene Mitarbeiter den Zugriff auf relevante Lösungsdokumente während eines Telefonates. Gerade für neue



Bild: Die Mobiliar

Mitarbeiter gestaltete sich die Suche nach relevanten Inhalten zeitraubend und aufwendig. Der Einsatz einer intelligenten Recherchetechnologie im Bereich Workplace Management sollte Abhilfe schaffen und Produktivitätsverbesserungen bringen. Nach einer Marktevaluation entschieden sich die Verantwortlichen für das Standardprodukt USU KnowledgeCenter, das dem Anforderungsprofil am besten entsprach.

Erfolg zieht Kreise

Etwa 55.000 Tickets pro Jahr bearbeitet der IT-Servicedesk bei der Mobiliar. Mitarbeiter und Verantwortliche versprechen sich vom rascheren Zugriff auf die relevanten Lösungen eine schnellere Bearbeitung der Anfragen sowie eine spürbar reduzierte Einarbeitungszeit neuer Mitarbeiter. Das Feedback – intern und extern – ist jedenfalls sehr positiv. So denken die Verantwortlichen bei der Mobiliar bereits über neue Einsatz-Szenarien der USU-Technologie nach: Auch der Second-Level-Support im Bereich Applikationen wird künftig die Anwendung nutzen. Geplant ist unter anderem auch die Unterstützung des Teams von Mobi24 – dem Callservicecenter für alle Versicherungskunden der Mobiliar, die in Not geraten sind.

Dort soll auch das Modul der Entscheidungsbäume zu einer optimierten Vorgehensweise führen, zum Beispiel bei der Panne eines Fahrzeuges. Des Weiteren prüft die Mobiliar derzeit die Nutzung des Self-Service-Moduls und den Einsatz im Bereich Schaden.



Niclas Bychowski,
Geschäftsführer von
Sparda TelefonService
Bild: Sparda TelefonService

Sparda TelefonService sieht sich als Dienstleister

Von Bankern

nicht nur für Banker

Wer sich für Unterstützung bei der modernen Kundenkommunikation interessiert, ist bei Sparda TelefonService, einer Tochter der Sparda-Gruppe, gut aufgehoben. Langjährige Expertise in allen Aufgabenbereichen eines Communication Centers zeichnen den Dienstleister aus. Geschäftsführer Niclas Bychowski sagt, was bei der Zusammenarbeit zwischen Callcentern und Finanzunternehmen besonders wichtig und zu beachten ist.

? Was sind die besonderen Herausforderungen bei der Zusammenarbeit von Finanzdienstleistern und externen Callcentern?

Niclas Bychowski: Die Hürden bei der Zusammenarbeit sind die professionellen eigenen Strukturen der Branche und insbesondere die hohen datenschutztechnischen Auflagen und KWG-Vorgaben hinsichtlich der Risikosteuerung ausgelagerter Bereiche. Hinzu kommen die kritischen Anbindungen an die Rechenzentren der Finanzdienstleister. Das BaFin gibt vor, welche Services von Kreditinstituten ausgelagert werden können und welche nicht. Dadurch ergeben sich oftmals Überschneidungen mit dem klassischen Servicegeschäft. Ein nicht zu vernachlässigender Faktor ist außerdem die Umsatzsteuer. Da Banken großteils nicht vorsteuerabzugsfähig sind, erhöhen sich die Servicepreise entsprechend und das Kostenmoment ist schnell verbraucht. Zudem ist das zu beherrschende Know-how sehr groß und die hohe Fluktuation im BPO beziehungsweise Callcenterumfeld ein echtes Problem. Die ganzheitliche Servicebetreuung von Bankkunden, vorwiegend im Retailvollbankumfeld, erfordert eine sehr große Bandbreite von komplexen Prozesskenntnissen, insbesondere wenn das Ziel eine hohe Erstlösungsquote ist. Die Mitarbeiter der Sparda Te-

lefonService bleiben im Schnitt zehn Jahre im Unternehmen, was für uns ein großer Erfolgsfaktor ist, da sich die Agenten einen großen Erfahrungsschatz aufbauen. Darüber hinaus sind wir als gleichberechtigter Partner in die Entwicklung der gruppenweiten Vertriebservicestrategien eng eingebunden, was bei einem externen Outsourcer kaum vorstellbar ist. Die Gesamtheit dieser Herausforderungen macht die Branche für Outsourcer schwer erreichbar.

? Welche besonderen datenschutzrechtlichen Fragen sind zu beachten?

Niclas Bychowski: Es müssen Vereinbarungen über die Auftragsdatenverarbeitung geschlossen werden, deren Inhalte schon eine Vielzahl von Auflagen vorgeben. Die Finanzinstitute verlangen deren strikte Einhaltung, was für viele externe Outsourcer eine Herausforderung darstellt und zusätzliche Investitionen erfordert. Neben den Datenschutzbestimmungen gilt gleichzeitig, dass noch stärker auf die Vertraulichkeit ausgelegter Bankgeheimnisse geachtet wird, deren Inhalte der Outsourcingpartner und seine Mitarbeiter selbstverständlich erfüllen müssen. Das KWG beziehungsweise das BAKred regeln zudem in sehr detaillierter Weise die Auslagerungsanforderungen von Geschäftsprozessen an Dritte.

Der Schwerpunkt liegt insbesondere auf dem Risikomanagement, das ausgelagerte Prozesse gleichermaßen mit einbezieht und geeignete Kontrollverfahren vorschreibt. Selbst eine flexible Kündbarkeit von Dienstleistungsverträgen wird in diesem Zusammenhang gefordert, was sich für Outsourcer als eine Schwierigkeit darstellt. Die Prüfung der ausgelagerten Prozesse muss vom auslagernden Kreditinstitut in die eigenen Revisionspläne mit einbezogen werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies im Regelfall die Anforderung an den Outsourcer, eine eigene interne Revision vorzuhalten, die den banktechnischen Ansprüchen Rechnung trägt. Sparda TelefonService hat beispielsweise eine eigene interne Revision, die fachlich dem Prüfverband der Sparda-Banken zugeordnet ist und somit unabhängig die Prüffunktionen durchführen kann.

? Wie müssen die Prozesse optimal gestaltet sein?

Niclas Bychowski: Im Hinblick auf die regulatorische Sichtweise ist der externe Dienstleister Teil der Bankenprozesse und damit auch Teil der Risiko- und Kontrollprozesse. Bei den Compliance-Vorgaben ist es daher wichtig, auf eine durchgehende, ausführliche und nachvollziehbare Dokumentation der Geschäftsabläufe zu achten. Da sich die Prozesse sehr oft ändern, muss dies im

Dokumentenmanagement entsprechend berücksichtigt werden. Ähnlich verhält es sich mit der prozessualen Sichtweise. Durch häufige Prozessänderungen wie Konditionen oder Abläufe muss auf ein gut strukturiertes Wissens- und Informationsmanagement geachtet werden. Informationen müssen dem Dienstleister übermittelt werden, dieser muss sie filtern, aufbereiten und den Agenten über ein Informationssystem zur Verfügung stellen. Das erfordert einen eigenen Aufgabenbereich beim Outsourcer. Ein klassischer Fehler beim Outsourcing sind die ungenügenden Ressourcen der Dienstleistersteuerung seitens des Auftraggebers. Je nach Auftragsgröße kann dies ein Full-Time-Job für die Personen sein, die als Schnittstelle zwischen Bank und Outsourcer agieren. Weiterhin hängt der notwendige Aufwand der Prozesspflege auch von den Banken-CRM-Systemen ab. Einige Institute nutzen noch Hostsysteme ohne Webmaske und Prozessorientierung, was für die Vermittlung und Aufrechterhaltung von Wissen bei den Agenten herausfordernd und sehr zeitintensiv ist. Zudem müssen Handbücher oder Informationssysteme verfasst und gepflegt werden. Der Erfolg des Outsourcings hängt ebenfalls von einer hohen Fallabschlussquote ab. Es muss also eine klare Aufteilung von First- und Second-Level-Prozessen geben, die gegebenenfalls über getrennte Kanäle angesprochen werden, beispielsweise durch Premiumnummern. Diese Serviceprozesse sind vor allem im Retailbereich sehr komplex, so dass eine hohe Erstlösung nur durch ein umfassendes vorhandenes Wissen im First Level zu erreichen ist.

? *Wie lassen sich neue Kommunikationswege integrieren, Stichwort „Social Media“?*

Niclas Bychowski: Die technische Integration von neuen Kommunikationswegen ist inzwischen kein Problem mehr. Am Markt sind ausreichend Lösungen vorhanden, auch für innovative Co-Browsing- oder Videotelefonieprozesse. Für Servicecenter stellen diese Medien lediglich weitere Kanäle dar, die entsprechend der Parameter gesteuert werden. Die Herausforderungen liegen eher im organisatorischen Bereich. So sinken die vom Nutzer von Social Media erwarteten Response-

Zeiten dramatisch. Kommentare in Facebook oder Twitter müssen inzwischen weit unter einer Stunde beantwortet werden – und dies rund um die Uhr. Bisher gibt es über diese Medien wenig Anfragen, was sich aber wahrscheinlich ändern wird. Die Servicezeiten und die Ressourcenplanungen müssen dementsprechend angepasst werden. Viele Servicecenter im Finanzumfeld sind bereits im 24/7-Betrieb. Die Herausforderung ist aber eine andere. Die quasi öffentliche „One-to-many“-Kommunikation aus einem Servicecenter heraus stellt spezielle Ansprüche an die Antwortqualität und an die Ausstattung des Agenten mit entsprechenden Bevollmächtigungen. Bis zu einem gewissen Grad ist dies durch Prozesse regelbar. Doch wie wird beispielsweise mit einer zeitkonformen rechtlich brisanten Anfrage außerhalb der Bürozeiten der Rechtsabteilung umgegangen oder wie sehen die Krisenfallprozesse aus? Fragestellungen wie diese sind mit ein Grund, warum die meisten Finanzdienstleister die durchaus schon praktizierte Social-Media-Kommunikation noch in anderen Unternehmensbereichen, wie in der Unternehmenskommunikation oder im Marketing, angesiedelt haben und nicht im Servicecenter, geschweige denn bei einem Outsourcer.

? *Ist es für das einzelne Finanzinstitut in jedem Fall sinnvoll, auf externe Dienstleistungen zurückzugreifen?*

Niclas Bychowski: Outsourcing ist eine Geld- und Kernkompetenzfrage und immer dort sinnvoll, wo ein

Geschäftsprozess effizienter und/oder qualitativ hochwertiger durchgeführt werden kann. Nun erschwert sich das langfristige umfassende Outsourcing von Kernservices durch die regulatorischen Vorgaben und die Umsatzsteuerproblematik. Viele Finanzinstitute haben für sich deshalb entschieden, dass der sinnvollere Weg die Schaffung eigener Servicestrukturen ist, meist eigene Servicegesellschaften, an die „intern“ outgesourced wird. Insbesondere bei sehr stark saisonalen Geschäftsverläufen, wie im Versicherungswesen oder bei bestimmten Anlageprodukten, greifen Finanzdienstleister auf externe Partner im Rahmen eines Überlaufmodells zurück. Die eigenen Servicegesellschaften verfügen meistens über etablierte Strukturen, die Trends setzen, innovativ und miteinander sehr gut vernetzt sind. Es handelt sich um Servicecenter, die sowohl Aufgaben der Bankenproduktion als auch Aufgaben aus dem Service- und Vertriebsumfeld übernehmen. Dabei erfüllen sie die Anforderungen an effiziente Services durch das Anwenden der klassischen Servicecentersteuerung und sind durchaus oft wettbewerbsfähiger. Nur sehr wenige externe Contactcenter konnten sich mit BPO-Diensten in einer Bank etablieren. Die übernommenen Services fallen eher in den klassischen Callcenterbereich. Das Geschäft ist hinsichtlich Datenschutz und Sicherheit sehr sensibel. Für die meisten Finanzdienstleister ist dies Kernkompetenz – ein Outsourcing an gruppenfremde Dienstleister ist eher nicht die Regel.



Viele Wege führen zum Unternehmen

Kundendialog 2.0

Unternehmensneuheiten über Facebook und Twitter, Produktbewertungen in Foren oder Onlinegemeinschaften – die Zeiten des klassischen Dialogs zwischen Unternehmen und Kunde via Telefon oder E-Mail sind vorbei.

Immer mehr Stamm- und Neukunden verwenden Social Media zum Austausch über die Produkte und Dienstleistungen, die sie von einer Firma kaufen oder zu kaufen beabsichtigen. Diese Art Empfehlendialog wird häufig dem Kontakt mit den jeweiligen Firmen vorgezogen. Contactcenter sind deshalb gefragt, für ihre Klienten Interaktionsstrategien für Social Media zu entwickeln, die sämtliche Kanäle erfassen und somit den Kundendialog optimieren.

Eine von Sitel bei Frost & Sullivan in Auftrag gegebene Umfrage listet die wichtigsten Vorteile auf, die Firmen durch ihre Unterstützung und Verfolgung der Social-Media-Kundeninteraktion zu gewinnen hoffen. Besserer Kundendienst, Verkaufsförderung und größere Kundentreue stehen ganz oben auf der Agenda. Vor allem der Einzelhandel, der Sektor Kommunikation oder die Finanzbranche sehen im Web-2.0-Dialog geschäftliche Vorteile. Auch im Bereich Consumer Electronics geht es um Wettbewerbsfähigkeit – unter den notwendigen Kostenoptimierungen darf die Kundenbetreuung nicht leiden. In diesem Rahmen pflegen die meisten Firmen, die bereits mit ihren Kunden via Social Media agieren, nicht nur ein eigenes Forum oder Facebook- und Twitteraccounts, sondern sammeln darüber hinaus generelle Marktinformationen. Auch hier schreitet der Einzelhandel den anderen Bereichen voran.

Viele Kanäle, eine Strategie

Web-2.0-Kommunikation darf jedoch nicht zum reinen Selbstzweck werden: Neue Kommunikationswege müssen unbedingt in ganzheitliche Marketingstrategien integriert werden, die trotz zahlreicher Dialogmöglichkeiten für einen einheitlichen Unternehmensauftritt sorgen. Denn die Tatsache, dass Unternehmen ihren Kunden eine Vielfalt an Wegen zur Kontaktaufnahme bieten, bedeutet nicht zwangsläufig, multichannel-fähig zu sein. Häufig findet man in

einem Unternehmen oft verschiedene, voneinander abgeschottete Initiativen verschiedener Abteilungen wie Marketing, Vertrieb oder Produktion. In diesem Rahmen kann die Expertise von Contactcentern die Kommunikation optimieren – diese müssen sich jedoch technisch und personell rüsten, um die asynchronen Handlungen in einen aufeinander abgestimmten Dialog zu überführen.

Contactcenter: Technisch und personell gerüstet

Technische Voraussetzung dafür ist, dass alle Kundenkontakte in einem zentralen System zusammengeführt werden: Herzstück bei Sitel ist die CRM-Datenbank, in der Telefonate, Briefe, Faxnachrichten, E-Mails und Foren- oder Blogbeiträge zentral an

die Kundenbetreuer verteilt werden (Multimedia Blended Routing). Die Mitarbeiter werden entsprechend qualifiziert, um das Instrumentarium der neuen Medien zu beherrschen. Die Schulung im Umgang mit den neuen Medienkanälen ist ein zusätzliches Training zu den bisherigen fachlichen und kommunikativen Bausteinen, die nach wie vor in der Kundenbetreuung beherrscht werden müssen.

... und frühzeitig ins Boot holen

Contactcenterorganisationen empfiehlt die Umfrage eine frühzeitige Planung ihrer Social-Media-Strategie und eine zügige Umsetzung. Firmen sollten dabei die Unterstützung des jeweiligen Contactcenters so früh wie möglich einholen. Unternehmen wie Sitel beobachten beispielsweise bereits vor Beginn der Social-Media-Aktivitäten die Gespräche über das jeweilige Unternehmen und liefern so wertvolle Informationen für die Konzipierung der Social-Media-Strategie.

Je nach Anforderung können nicht nur Inbound-Kontakte, sondern auch gezielte Outbound-Kontakte in Blogs, Foren oder auf Websites durchgeführt werden. Um für seine Klienten eine messbare Rendite zu erzielen, gehen die regelmäßige Berichterstellung und Analyse bei Sitel einher mit einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, der Verfahren und Methoden auf den Prüfstand stellt und optimiert. So sind Contactcenter auch im Bereich Web-2.0-Kommunikation für ihre Klienten ein wichtiger strategischer Partner auf Augenhöhe.



CallCenter for Finance

Unternehmensportraits



Bild: Peter Atkins - fotolia.com

Auf den folgenden Seiten stellen sich Firmen und Produzenten aus dem IT-Bereich vor.

Drei der fünf beliebtesten deutschen Versicherer vertrauen auf authensis ACHAT

Rund um ACHAT liefert authensis innovative Lösungen für die effiziente Kommunikation Ihres Unternehmens mit seinem Umfeld, voll integriert in Ihre Geschäftsprozesse.

Die N-TV-Umfrage 2011 zu den beliebtesten deutschen Versicherern ergab, dass drei der fünf Erstplatzierten bei der technischen Unterstützung der Kundenschnittstelle auch auf authensis ACHAT vertrauen.



Das Team von authensis ist bereits seit 1992 in der Entwicklung, Inbetriebsetzung und beim Service von Kommunikationslösungen im deutschen und europäischen Markt aktiv. Offene, partnerschaftliche Zusammenarbeit, ein engagierter Service sowie die ständige Weiterentwicklung von ACHAT entlang der Kunden- und Marktanforderungen formen unser Kundenverständnis.

Die ACHAT Suite von authensis bietet flexible Module für individuelle Kundenlösungen. Wir entwickeln und implementieren Kommunikationslösungen zur ganzheitlichen Strukturierung der Kundenschnittstelle. Dabei können alle eingehenden und ausgehenden Kontaktkanäle eines Unternehmens berücksichtigt und integriert werden. Die nahezu beliebig detaillierten Statistiken liefern tiefe Einsichten und stützen die betriebliche Optimierung. authensis ACHAT dient dabei auch als kommunikationsorientierte Middleware zwischen der TK-/IT-Infrastruktur und den kundenindividuellen fachlichen IT-Applikationen. ACHAT fügt sich sowohl im Inbound- als auch Outbound-Bereich nahtlos in bestehende Umgebungen ein.

Langjährige Praxiskompetenz

Wir begleiten und unterstützen Sie mit unserer langjährigen Praxiskompetenz von der technischen und fachlichen Beratung über Konzeption und Implementierung bis hin zur Integration und zum Support. authensis verfolgt den Best-of-Class-Ansatz für alle Aspekte einer Kundenlösung. Unser Anspruch ist es, nicht alles aus einer Hand zu liefern, sondern die

Best-of-Class Kundenkommunikation

jeweils beste Lösung für einen Kunden zu erarbeiten und zu implementieren. Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung und Konzeption kommen neben Modulen der ACHAT Suite für Bereiche, die nicht zur Kernkompetenz von authensis gehören, Module von bewährten, innovativen Technologiepartnern zum Einsatz.

Sehr gute Marktkenntnisse und Kontakte gewährleisten eine exzellente Vernetzung und führen zu Partnerschaften mit Unternehmen, die der ACHAT Suite nützliche und erforderliche Technologien bieten.

authensis und authensis-ACHAT-Lösungen bieten das höchste Maß an Prozessqualität, Investitionsschutz und Zuverlässigkeit zusammen mit einer im Markt führenden Servicequalität.

Produkte:

- ACD
- Dialer
- E-Mail-Router

- Web-Call-Back
- CTI
- Statistiken
- Kampagnenmanagement

- Sachbearbeiter-Client
- Teamleiter-Client
- Administrator-Client



authensis
AG für Kommunikation

Lindwurmstr. 80
80337 München
Tel. +49(0)89/720157-0

Fax +49(0)89/720157-79
marketing@authensis.de
www.authensis.de

Netzwerk für Finanzdienstleister

Der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) ist der Fachverband der Callcenter Wirtschaft in Deutschland. Ein zentraler Aspekt seiner Arbeit ist der Erfahrungs- und Informationsaustausch auf vielen Ebenen. Für Banken und Finanzdienstleister gibt es ein spezielles Angebot: Mehrmals im Jahr trifft sich der CCV Arbeitskreis „Banken Callcenter“, um bankenspezifische Callcenter Themen zu besprechen. Auch darüber hinaus ist der CCV kompetenter Ansprechpartner.



Der Call Center Verband versteht sich als Informationsnetzwerk und Interessenverband, der nicht nur Dienstleister, sondern insbesondere auch Inhouse Callcenter zusammenbringt. Ein zentraler Aspekt der Verbandsarbeit ist der Erfahrungs- und Informationsaustausch auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Ein Teil dieses Netzwerks bildet der exklusive Arbeitskreis „Banken Callcenter“, in dem Führungskräfte aus Banken mindestens zwei- bis dreimal pro Jahr zusammenkommen. Dort geht es um den Erfahrungsaustausch zu allen Callcenter Themen unter Berücksichtigung der besonderen gesetzlichen, aufsichtsbehördlichen und bankenspezifischen Rahmenbedingungen. Neben den regulären Treffen des Arbeitskreises, zu denen reihum jeweils eine andere Bank einlädt, gibt es je nach Bedarf Workshops zu Fachthemen. Ihre Ansprechpartnerin für den Arbeitskreis ist Ute Kohler, Bereichsleiterin „Direkter Kundenservice“ bei der Berliner Volksbank eG. Auch über den Arbeitskreis hinaus ist der Call Center Verband kompetenter Ansprechpartner in allen callcenterspezifischen Rechts- und Gesetzesfragen.

Informationsnetzwerk für Banken

Informationen zu allen Callcenter Themen unter Berücksichtigung der besonderen gesetzlichen, aufsichtsbehördlichen und bankenspezifischen Rahmenbedingungen. Neben den regulären Treffen des Arbeitskreises, zu denen reihum jeweils eine andere Bank einlädt, gibt es je nach Bedarf Workshops zu Fachthemen. Ihre Ansprechpartnerin für den Arbeitskreis ist Ute Kohler, Bereichsleiterin „Direkter Kundenservice“ bei der Berliner Volksbank eG. Auch über den Arbeitskreis hinaus ist der Call Center Verband kompetenter Ansprechpartner in allen callcenterspezifischen Rechts- und Gesetzesfragen.

Vierteljährliche Regionaltreffen mit Expertenvorträgen und Workshops ergänzen das Angebot und geben den Mitgliedern zusätzlich die Möglichkeit, sich über Neuigkeiten zu informieren und mit anderen CCV Mitgliedern zu diskutieren. Hinzu kommen die Treffen auf nationaler Ebene: Jedes Jahr im April oder Mai trifft sich die Callcenter-Branche auf Einladung des Verbands zur großen Frühjahrstagung. Neben hochkarätigen Vorträgen sowie Informations- und Erfahrungsaustausch bietet die zweitägige Tagung auch ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm. Im Herbst findet jährlich die CCV Mitgliederversammlung statt. Auch um die Versammlung herum stehen Fachvorträge aus den Bereichen Wissenschaft und Trendforschung sowie Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt.

Ansprechpartner in Rechtsfragen

Unser Ziel: Ein starkes Netzwerk für eine starke Branche, die der CCV als Mitglied von ECCCO, dem europäischen Dachverband von Contactcenter Organisationen, auch international vertritt. Werden Sie jetzt Mitglied und profitieren Sie ab sofort vom umfassenden Netzwerk und den speziellen Services des Call Center Verband Deutschland e.V. Unsere Geschäftsstelle freut sich auf Ihren Anruf!

Profitieren Sie vom CCV!

■ **Arbeitskreis „Banken Callcenter“**
regelmäßige Treffen zu bankenspezifischen Callcenter Themen

■ **Ansprechpartner in Rechtsfragen**
kompetenter Ansprechpartner in Rechts-/Gesetzesfragen, etwa bei der Umsetzung der kostenfreien Warteschleife

■ **Austausch auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene**
Regionaltreffen, Frühjahrstagung, Herbsttagung, ECCCO



Call Center Verband Deutschland e.V.

Axel-Springer-Str. 54A
10117 Berlin

Fon 030 2061 328-0
Fax 030 2061 328-28

info@callcenter-verband.de
www.callcenter-verband.de

Workforce-Management

Von der Fremd- zur Selbstbestimmung

Wie die GDV DL das Unmögliche möglich machte: Perfekte Erreichbarkeit bei nahezu vollständiger Erfüllung von Arbeitszeitwünschen.

Workforce-Management ist eine komplexe Materie und greift tief in die Lebensgestaltung der Menschen ein. Bereits kleine Unzulänglichkeiten in der Planung können durch Multiplikatoreffekte zu schwerwiegenden Folgen und Demotivation führen.

Die GDV DL hat deshalb gemeinsam mit einem Partner ein Konzept entwickelt, das prägenden Charakter für die gesamte Arbeitswelt haben kann. Denn: Es ist der Beweis erbracht worden, dass eine weitgehend selbstbestimmte Personaleinsatzplanung Hand in Hand mit präziser Bedarfsdeckung gehen kann.

Wenn es um Leben und Tod geht

Als Service-Center der Autoversicherer bündelt die GDV Dienstleistungs-GmbH & Co. KG (GDV DL) zentrale Auskunftsdienste für Versicherungskunden, z.B. die Unterstützung bei der Unfall- und Pannenbearbeitung und -hilfe. Kernelement ist der Autobahnnotruf mit den Notrufsäulen, um Menschen in gefährlichen Situationen schnell zu helfen. Die Leistungen zeichnen sich durch eine strikte Kundenorientierung aus: 24 Stunden an 365 Tagen, wobei die Anforderungen sehr speziell sind, denn bei Unfällen geht es neben Blebschäden um nichts Geringeres als um Leben und Tod. Deshalb arbeitet die GDV DL eng mit Behörden, Polizei, Abschleppdiensten, Werkstätten, Anwälten, Sachverständigen sowie Fahrlehrerverbänden zusammen.

Ausgangslage und Herausforderungen

Bei der GDV DL spielen die Mitarbeiterinteressen seit jeher eine

wichtige Rolle. Eine starke Arbeitnehmervertretung sucht auf vielen Einzelgebieten stets nach Verbesserungen, so dass insgesamt Top-Arbeitsbedingungen vorzufinden sind. Eine offene Flanke war allerdings die Personaleinsatzplanung. Trotz Reformbedarfs war die Bereitschaft der Geschäftsführung für grundlegende Veränderungen allerdings gering und der Betriebsrat stand dem in nichts nach. Kaum lagen Verbesserungsvorschläge auf dem Tisch, wurden Arbeitsgerichte bemüht und letztlich eine Einigungsstelle eingerichtet.

Schwelende Konflikte, auch unter Mitarbeitern, brachen teilweise offen aus, z.B. wenn Mitarbeiter wegen ihrer langjährigen Zugehörigkeit oder anderer Gründe Sonderrechte bei der Einsatzplanung einforderten. Trotz einer gefühlten Wunscherfüllung bei den Arbeitszeiten von rund 70 % gab es viele Beschwer-

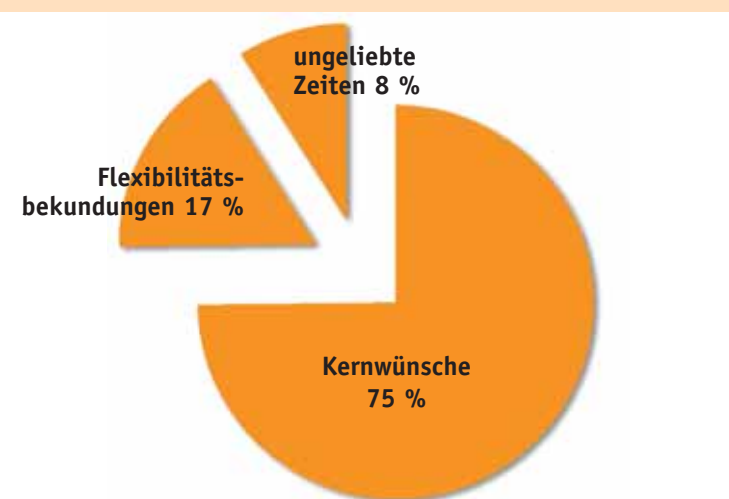
den. Hauptkritikpunkt war, dass ungeliebte Arbeitszeiten unfair und intransparent vergeben und Arbeitszeitwünsche nach Gutdünken erfüllt wurden. Das Problem hatte aber noch eine weitere Dimension: Die Planer befanden sich trotz gewissenhafter Planung in der Defensive, weil sie sich wegen der Vielschichtigkeit sowie unübersichtlicher Datenlage kaum rechtfertigen konnten. Die damalige Ausgangssituation lässt sich wie folgt kurz zusammenfassen:

- Es kam zu vielen Beschwerden, weil die Arbeitszeitwünsche unzureichend berücksichtigt wurden.
- Die Erreichbarkeit war teilweise mangelhaft, was auch zu beträchtlichen wirtschaftlichen Nachteilen führte. Die Servicelevelziele wurden immer wieder verfehlt.
- Die Bedarfsdeckung war nicht gleichmäßig, was zu Auslastungsschwankungen bei den Agenten führte. Diese Fehlbelastungen führten zu schlechter Effizienz sowie Demotivation.
- Wenn auch auf hohem Niveau, war die Anzahl der Kundenbeschwerden gemessen am Unternehmenszweck zu hoch.

Langsam reifte die Erkenntnis, dass die Interessen der Mitarbeiter stärker gewichtet werden müssen. In einem langwierigen Prozess handelten die Parteien eine Betriebsvereinbarung aus, die neben gleichmäßiger Bedarfsdeckung und Gesetzeskonformität, vor allem die Arbeitszeitwünsche der Mitarbeiter berücksichtigen sollte.

Aufschlüsselung Wunschzeiten

Reduktion der ungeliebten Arbeitszeiten auf 8 %



Quelle: GDV Dienstleistungs-GmbH & Co. KG

Reziprozität – Prinzip der Gegenseitigkeit

In der Soziologie wird Reziprozität als universelles, soziales Prinzip angesehen. Menschen sind voneinander gegenseitig abhängig, Reziprozität gehört sogar zu einer Bedingung des Menschwerdens selbst. Durch Gegenseitigkeit entstehen Beziehungen und gegenseitiges Vertrauen.

Die fast idealistisch anmutende Grundidee war, dieses zentrale Gestaltungsprinzip für ein funktionie-

rendes und gedeihliches Miteinander in der Evolutionsgeschichte der Menschheit auf die Einsatzplanung anzuwenden. Denn auch hier spielen (mindestens) zwei tief im Menschen verwurzelte Eigenschaften, nämlich Egoismus (Nehmen) sowie Sozialkompetenz (Geben) mit hinein. Jeder würde gern seine Wunscharbeitszeiten durchsetzen. Viele Menschen wissen aber auch – oder ahnen es zumindest, dass auch das Geben wichtig ist, z.B. in Form von Flexibilität.

Doch wie kann das Zusammenspiel

aus Geben und Nehmen im Zusammenhang mit Personaleinsatzplanung funktionieren? Geben können die Mitarbeiter Flexibilität. Wer flexibel ist und eine Stunde länger arbeiten könnte, gibt dieses bekannt. Die Sozialkompetenz wird so registriert und durch Gutschrift auf einem „Flexibilitäts“-Punktekonto honoriert.

Egoismus (Nehmen) kann ausgelebt werden, indem jeder seine liebsten Arbeitszeitwünsche angibt. Wenn diese wegen der geforderten Bedarfsdeckung jedoch nicht erfüllt

Anzeige



Den Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) finden Sie vom 28. Februar bis 1. März auf der diesjährigen CallCenterWorld (CCW) an gewohnter Stelle in **Halle 4** mit der neuen Standnummer **H18/J17** – wir halten wieder ein interessantes und informatives Programm für Sie bereit.

CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND

Die Highlights:

Dienstag – 28. Februar

ab 10 Uhr „Hotspot“ im LiveCallCenter: Normen und Zertifizierung:

„**Personenkompetenz-Zertifikate: Zertifikatsprüfungen für Agenten, Teamleiter und Callcenter-Manager**“ mit CCV Präsident Manfred Stockmann

ab 13:30 Uhr „Hotspot“ im LiveCallCenter:

Recht & Regulierung: Datenschutz im Callcenter: „**Der gläserne Kunde/Mitarbeiter**“ mit CCV Vizepräsident Manuel Schindler

ab 16 Uhr am CCV Stand:

Auftakttreffen des CCV Arbeitskreis Qualität mit CCV Vorstand Qualität Kent Dogu

ab 17 Uhr am CCV Stand:

CCV Sektempfang

Mittwoch – 29. Februar

ab 10 Uhr im LiveCallCenter: Recht & Regulierung: Datenschutz im Callcenter: „**Der gläserne Kunde/Mitarbeiter**“ mit Manuel Schindler

ab 12 Uhr am CCV Stand: „**Mindestlohn: Fluch oder Segen für unsere Branche?**“ mit Manfred Stockmann, Manuel Schindler und dem stellvertretenden Bundesvorsitzenden der Kommunikationsgewerkschaft DPVKOM, Karlheinz Vernet Kosik

ab 13 Uhr am CCV Stand: „**Bestätigungslösung: Endlich ein Ende der Debatte in Aussicht?**“ mit Manuel Schindler und Sören Schaaf, Datenschutzbeauftragter der TAS AG

ab 13:30 Uhr „Hotspot“ im LiveCallCenter: Inklusion: „**Die Chance der Inklusion für die Callcenter Branche**“ mit Elsbeth Pohl-Roux, Dozentin für Telekommunikation

ab 14 Uhr am CCV Stand: „**Monitoring: Nach dem aktuellen Gesetzesentwurf zum Beschäftigtendatenschutzgesetz noch möglich?**“ mit Manuel Schindler, Bereichsleiterin Operationsmanagement der Invoco Group, Ulrike Gramlich, Markus Eckhoff von der almato GmbH und Katrin Albrecht, Datenschutzbeauftragte bei Competence Call Center

ab 15 Uhr am CCV Stand: „**Kostenlose Warteschleife: Ab wann und vor allem wie?**“ unter anderem mit Manuel Schindler und Axel Gibmeier, Business Development Manager der DTMS GmbH

Donnerstag – 1. März

ab 10 Uhr am CCV Stand: Thementisch des **CCV Arbeitskreises Inklusion** mit Arbeitskreisleiter Alfons Bromkamp und Elsbeth Pohl-Roux

ab 11 Uhr am CCV Stand: Thementisch des **CCV Arbeitskreises Ausbildung** mit Ulli Dix von Randstad Deutschland GmbH & Co. KG, Joachim Herrmann von CCI GmbH und Heike Kraus von DATEV eG

12:30 bis 13:30 Uhr am CCV Stand: Thementisch Quality Award mit den **Preisträgern des CCV Quality Award 2011**, Thomas Dehler von Value5 und Andreas Kremer von Kikxxl sowie Manfred Stockmann

ab 13:30 Uhr „Hotspot“ am CCV Stand: Inklusion: „**Die Chance der Inklusion für die Callcenter Branche**“ mit Elsbeth Pohl-Roux

ab 14 Uhr im Messeforum Halle 3: Podiumsdiskussion zum Thema Mindestlohn, unter anderem mit Manfred Stockmann und CCV Regionalleiter West (Nord) Udo Schüring

ab 16 Uhr am CCV Stand: Thementisch des **CCV Arbeitskreises Banken** mit der Arbeitskreisleiterin Ute Kohler

Wir freuen uns auf Ihren Besuch am CCV-Stand H18/J17 in Halle 4!

Ihr Team des Call Center Verband Deutschland e.V.

www.callcenter-verband.de

Die Autoren



Bild: GDV DL

Dr. Karl Weber, Leiter Workforce-Management GDV DL.
Ehemals Professor für Mathematik.



Bild: INTERcept Solutions GmbH

Dr. Florian Schümann, Geschäftsführer INTERcept Solutions GmbH und Professor für Dienstleistungsmanagement.

werden können, gibt es eine Kompensation in Form von „Nicht-Wunscherfüllungs“-Punkten. Auf Basis der Bereitschafts- und Nicht-Wunscherfüllungs-Punkte werden Mitarbeiter-Rankings erstellt, wobei ein besseres Ranking die künftige Wahrscheinlichkeit der Wunscherfüllung erhöht.

Durch Auf- und Abbau der Punktekonten wird für einen objektiven und somit gerechten Ausgleich zwischen Geben und Nehmen gesorgt. Alle werden gleich behandelt, niemand wird überteuert oder bevorzugt. Alles ist transparent und jederzeit nachvollziehbar.

(R)evolution im Workforce-Management

Die INTERcept Solutions GmbH wurde beauftragt, die Idee in die Workforce-Management-Software PLANsation zu integrieren. Tatsächlich konnte ein Algorithmus auf Basis des Prinzips der Gegenseitigkeit entwickelt werden. In nur einem Jahr entstand die „Fuzzy Satisfaction Heuristik“ – ein mittlerweile sogar preisgekrönter Algorithmus. Durch die Umsetzung des Konzeptes in eine intelligente Workforce-Management-Software entfalteten sich ungeahnte Effekte,

die alle Erwartungen übertrafen. Denn erst mittels IT-basierter Planung konnten schnell viele Planungsläufe durchgespielt werden, so dass das grundsätzlich funktionierende Konzept schrittweise optimiert und weitere Erfolgspotenziale gehoben werden konnten.

Heutige Situation – Erwartungen übertroffen

Nach zwei Jahren Langzeiterfahrung mit PLANsation zeigt sich, dass sich die Investition von mehreren Personenjahren in Konzeption sowie Programmierung mehr als amortisiert hat:

Wunscherfüllung

- Die Wunscherfüllung kann durch objektive Kennzahlen exakt beschrieben werden.
- 86 % der Schichten sind Wunschschichten, also solche, die vollständig in den gewünschten Zeiten liegen.
- Betrachtet man anstelle der Schichten die Stunden, kommt man auf 92 % Wunscherfüllung (8 % ungeliebte Zeiten).
- Die Mitarbeiter können jederzeit den Verlauf ihrer Punktekonten einsehen und die Wunscherfüllungsquoten können individuell ermittelt und begründet werden.
- Die Beschwerden sind fast zum Erliegen gekommen.

Erreichbarkeit

- Servicelevel und Erreichbarkeit konnten beträchtlich gesteigert werden.
- Maluszahlungen konnten nahezu halbiert werden.

Bedarfsdeckung

- Die Bedarfsdeckung, die sich bis auf die halbe Stunde genau am Verhältnis Bedarf zur Kapazität ausrichtet, ist deutlich gleichmäßiger.
- Die Produktivität (Calls pro Stunde) konnte geringfügig erhöht werden, allerdings bei gleichmäßiger Auslastung.

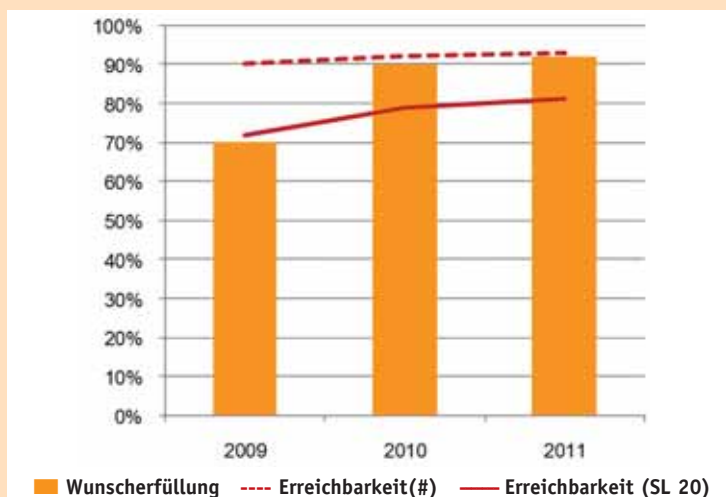
Kunden

- Die Kundenbeschwerden wurden auf ein akzeptables Maß reduziert.

Diese Erfolgsgeschichte zeigt, dass Zielgrößen, die nach landläufiger Meinung konkurrieren, tatsächlich gut harmonieren. Es wurde nicht mehr und nicht weniger als der Beweis erbracht (q.e.d – quod erat demonstrandum), dass Wunscherfüllung und Bedarfsdeckung bestens zusammenpassen.

Wunscherfüllung und Erreichbarkeit

Höhere Wunscherfüllung bei besserer Erreichbarkeit



Quelle: GDV Dienstleistungs-GmbH & Co. KG

Interview mit CCV-Präsident Manfred Stockmann

Kostenlose Warteschleife, was nun?

Fragen an Manfred Stockmann, Präsident des Call Center Verband Deutschland e.V. Er hat die politische Debatte nicht nur beobachtet, sondern im Rahmen der Lobby-Arbeit der Wirtschaft auch beeinflusst.

? Die kostenlose Warteschleife kommt. Ist das das Ende der Wirtschaftlichkeit des Kundenservices?

Manfred Stockmann: Fragen wir doch lieber „Ist das das Ende der Kundenfreundlichkeit?“ Denn der einfachste Weg, diese so schlicht klingenden Vorgaben, die aber eigentlich eine überaus komplexe Materie regeln, umzusetzen, ist: Verzicht auf die Rufnummerngasse 0180x oder kein Weiterverbinden mehr in den Second Level. Künftig bekommt der Verbraucher dann eine regionale Ortsnetznummer oder statt Weiterverbinden heißt es dann bei der Servicrufnummer ganz einfach: „Da müssen Sie den Kollegen unter der Telefonnummer soundso anrufen.“ Dann schauen die Verbraucherschützer dumm aus der Wäsche und die Wirtschaft hat sich dieses Themas einfach entledigt.

? Das klingt zynisch, ist aber doch hoffentlich nicht die Servicezukunft in Deutschland.

Manfred Stockmann: Nein ganz so dramatisch wird es wohl nicht. Obwohl ich immer wieder Stimmen höre, die in diese Richtung zielen.

? Trotzdem hört man Verbitterung heraus. Warum?

Manfred Stockmann: Die Kostenfreiheit von Warteschleifen ist für die Callcenterwirtschaft per se kein rotes Tuch – auch wenn das Gesetz einen Sachverhalt regulieren soll, den es seit Jahren nicht mehr gibt. Nämlich horrende Rechnungen bei Anrufen aus den Mobilfunknetzen. Aber gleichwohl ist es so, dass die Regelung, die uns nun bevorsteht, in einem ganz entscheidenden Punkt nicht durchdacht ist: Die Bagatellregelung ist im letzten Verhandlungsschritt gestrichen worden. Diese hätte besagt, dass bei nachgelagerten Warteschleifen, also dem Wei-



Manfred Stockmann nimmt Stellung zu den Folgen der neuen Rechtslage in Sachen „Warteschleifen“.

terverbinden, die ersten 30 Sekunden hätten abgerechnet werden können. Damit wäre die Umsetzbarkeit um so vieles einfacher. Und es gibt dafür auch einen guten Grund aus Kundensicht: Wenn mein Gespräch weiterverbunden wird an den Experten, der mein Problem lösen kann, habe ich ein hohes Interesse daran, dass so verfahren wird. Ein Callcenterbetreiber, der das technisch nicht ab Inkrafttreten der Phase zwei des Gesetzes gewährleisten kann, wird dann wohl nicht mehr weiterverbinden, sondern auf das beschriebene Szenario ausweichen.

? Was konkret muss die Wirtschaft nun anpacken?

Manfred Stockmann: Die erste Phase des Gesetzes wird drei Monate nach Inkrafttreten der TKG-Novelle wirksam. Dann müssen die ersten 120 Sekunden einer Warteschleife kostenfrei sein – das erledigen wohl die Netzbetreiber mit einem sogenannten verzögerten Connect. Nach Ablauf dieser 120 Sekunden wird die Warteschleife dann entweder kostenpflichtig für den Anrufer oder der Netzbetreiber trennt die Verbindung.

Einige Anbieter haben für diesen Fall schon Lösungen entwickelt wie zum Beispiel das Angebot eines Rückrufs oder eine Priorisierung von Wahlwiederholern.

? Gibt es auch Möglichkeiten, die ohne einen zweiten Anruf – egal ob Wiederholung oder Rückruf – funktionieren?

Manfred Stockmann: Der Gesetzgeber sagt ausdrücklich, dass eine Warteschleife eine Zeit ist, in der das Anliegen des Kunden nicht bearbeitet wird. Eine einfache IVR, die zum Beispiel eine Kundennummer abfragt, oder andere Daten zur Identifikation des Anrufers sind allerdings bereits der Beginn der Fallbearbeitung. Diese IVR-Zeit ist dann nicht der kostenlosen Warteschleife zuzurechnen. Dabei ist aber ganz wichtig, dass es sich tatsächlich um solche genannten Abfragen handelt. Ein Einspielen von Angeboten oder Informationen reicht da nicht aus.

? Und wenn das Gesetz dann vollständig greift?

Manfred Stockmann: Diese Phase zwei beginnt zwölf Monate nach dem Inkrafttreten des Gesetzes. Dann ist jede Warteschleife kostenfrei zu stellen. Das geht im 0900er-Bereich über das sogenannte Offline-Billing, eine flexible Tarifierung einzelner Gesprächsabschnitte. Im Bereich der Servicrufnummern und für die Mobilfunknetze ist dies allerdings noch nicht möglich – hier wird die Bundesnetzagentur zügig Klarheit schaffen müssen. Eine andere Variante ist der Wechsel auf eine andere Rufnummerngasse – zum Beispiel die kostenfreie 0800er-Rufnummern. Alternativ gibt es geografische Servicrufnummern. Also Ortsnetzrufnummern, die über die Flexibilität bei Routing und Statistiken einer Servicrufnummer verfügen.



Bild: Lasse Kristensen - Fotolia.com

Prozessverbesserung im Callcenter

Effizienz per Mausklick

Leistung steigern, Kosten senken, Gewinne erhöhen: Was nach Zauberei klingt, ist mit einer Kundendialoglösung möglich. Dabei kommt nicht etwa Software von der Stange oder aus der Cloud zum Einsatz. Sondern es werden viele einzelne Bausteine individuell angepasst und in eine effiziente Anwendung integriert.

10.000 Euro ITK-Kosten pro Arbeitsplatz sind keine Seltenheit, haben IT-Experten von der Unternehmensberatung Pricewaterhouse Coopers (PwC) ermittelt. Kein Wunder, dass IT-Leiter gefordert sind, Kosten zu senken. Doch jenseits dieser Forderung muss das ITK-Management noch weitere Herausforderung meistern: Nämlich Antworten auf die nicht einfache Frage geben, welchen Wertbeitrag die IT leistet. Fast alle Geschäftsprozesse sind mittlerweile digitalisiert. Sie zu optimieren und mit Hilfe neuer Lösungen oder Technologien – wie beispielsweise den viel diskutierten Cloudservices – Arbeitsabläufe effizient zu gestalten, gehört zu den wichtigsten Managementaufgaben.

Magie der Schnittstellen

Blickt man auf Software für Call- und Servicecenter, so lassen sich

erhebliche Potenziale aufzeigen, wie Geschäftsprozesse verbessert werden können. Was an David Copperfield erinnert, ist gelebte Praxis aus vielen Implementierungen: Ressourcen sparen, Leistung steigern, Kosten senken, Wertbeitrag zum Unternehmensgewinn erhöhen. Mit Zauberei hat das nichts zu tun, eher schon mit viel Erfahrung des IT-Dienstleisters und den Voraussetzungen beim Kunden. Weist dessen IT bereits einen hohen Grad an Standardisierung auf, sind das optimale Voraussetzungen. In der Praxis trifft ein Systemhaus aber selten auf solche Idealzustände, weil Kunden heterogene IT-Systeme betreiben und Daten aus verschiedenen Quellen (CRM, ERP) nutzen. Daher muss eine Kundendialog-Software meist an vorhandene Systeme angepasst werden. Die Integration solcher Lösungen in IT-In-

frastrukturen gehört zu den Kernkompetenzen von herstellerunabhängigen Systemhäusern, die neben Beratung, Konzeption und Implementierung oft auch eigene Software anbieten. Individuelle Lösungen und Flexibilität sind dabei gefragt. Kaum ein Kunde wird sich, wie bei Cloudservices oft kritisiert, auf „Software von der Stange“ einlassen wollen. Denn schließlich muss eine Applikation zum Geschäftsprozess passen – nicht umgekehrt. Der Anwender verlangt optimierte und optimale Funktionen, damit er effizient und motiviert arbeiten kann. Viele Softwareprojekte scheitern, weil das Know-how der Fachabteilungen und der Bedarf ihrer Nutzer unberücksichtigt bleiben. Darunter leidet die Akzeptanz, die Unzufriedenheit der Mitarbeiter steigt und überträgt sich negativ auf die Kundenbeziehung.

Fast jede Kundendialogsoftware ist mehr oder weniger Maßarbeit, weil sie in eine vorhandene technische Infrastruktur integriert wird. Außerdem zeigt die Erfahrung, dass es nicht „das eine“ Feature für jedes Unternehmen gibt, sondern jede Firma andere Anwendungen braucht. Was aber in fast allen Projekten gefragt ist: Alle relevanten Informationen müssen Agenten auf einer klar strukturierten, übersichtlichen Oberfläche sehen, um schnell und kompetent zu kommunizieren. So lassen sich CTI-Integrationen in die CRM-Lösung ermöglichen oder Unified-Communication-Funktionen mit ERP- oder E-Mail-Systemen wie MS Outlook verknüpfen.

Über offene Schnittstellen werden Informationen aus Wissensdatenbanken oder Abrechnungssystemen zusammengeführt. Immer vor dem Hintergrund, dass Medienbrüche zu vermeiden sind. Denn jeder Wechsel der Applikationen kostet viel Zeit. Arbeiten innerhalb einer Maske ist höchst effizient. Ebenso wenn Daten auf einer Oberfläche erfasst und in die angebotenen ERP-Systeme wie beispielsweise SAP zurückgespielt werden.

Bausteine verbessern Prozesse

Die Effizienz von Arbeitsprozessen im Callcenter zu erhöhen, ist oft das Ergebnis vieler Maßnahmen, die in ihrer Summe ein beachtliches Potenzial darstellen. Beispiel: Flexibilität und Skalierbarkeit der In- und Outboundprozesse im Management von Kampagnen. Ihre Konzeption muss ein Supervisor nach seinen Bedürfnissen konfigurieren können und nur solche Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen, die er für eine Kampagne benötigt. Er muss einzelne Teile einer Kampagne in Echtzeit verändern können. Dann nämlich, wenn erste Ergebnisse eine Zielverfehlung signalisieren und Korrekturen notwendig sind. Bei neuen Kampagnen sollten sich Skripte oder Datenansichten wiederverwenden lassen. Die einfache Kopie von bereits erprobten Elementen spart viel Zeit. Voraussetzung: Die Moderne Callcentersoftware ist kundenfreundlich und erlaubt schnell und bequem Einstellungen, die früher nur Softwareexperten durchführen konnten.

Autor



Jens Diekhoff,
Produktmanagement Software bei
TeleSys Kommunikationstechnik.

Bild: TeleSys Kommunikationstechnik GmbH

Ein weiteres Beispiel: Zielsteuerung. Nämlich welche Kunden in welcher Reihenfolge angerufen werden oder die Steuerung der Wiedervorlagen und Neukontakte. Beispiel: medienübergreifender Dialog. Dazu zählen das Senden vorgefertigter E-Mails, Faxe oder SMS-Nachrichten direkt aus der aktiven Anwendung. Weitere Bausteine sind Dublettenfilter, Blending – der

nahtlose Wechsel zwischen In- und Outbound, Reports oder Zeiterfassung. Effizienz per Mausklick ist möglich!

Faktor Mensch

Allerdings ist Technik nicht alles. Erfolgreiche Unternehmen nehmen ihre Mitarbeiter mit auf den Weg der Modernisierung. In einem Arbeitsplatz der Zukunft wollen Mitarbeiter Verantwortung übernehmen und sie schätzen transparente Kriterien, die in messbare Ergebnisse als Beitrag zum Unternehmenserfolg aufgezeichnet werden. Das hat nichts mit Kontrolle zu tun. Leistung motiviert, wenn sie nachvollziehbar gemacht wird. Statistiken über Verkaufserfolge, Anzahl der Kontakte oder Arbeitszeitinformatoren sollten in keiner Callcentersoftware fehlen.

Standardisierung mag tatsächlich ein „Zauberwort“ (PwC) bei Kostensenkungsmaßnahmen sein, doch es gibt gerade bei Kundendialoglösungen auch eine Standardisierung in der Vielfalt, weil fast jeder Kunde die für seine Geschäftsprozesse maßgeschneiderten Lösungen braucht. Individualität in effiziente Strukturen zu realisieren, hat mit Hexerei – zumindest im Callcenter – nichts zu tun, sondern mit Know-how und Erfahrung.

Das Unternehmen: TeleSys

TeleSys ist ein herstellerunabhängiges ITK-Systemhaus und hat langjährige Erfahrungen in Beratung, Planung, Integration und Service von ganzheitlichen Dialogmarketinglösungen. Die von TeleSys entwickelte Lösung TS DialogCenter bildet standardisierte Abläufe im Unternehmen ab und ermöglicht einen optimierten Workflow bei gleichzeitiger Arbeitserleichterung. Das Unternehmen ist auch Aussteller auf der CallCenterWorld 2012 (Halle 2, Stand A5).

Ihr Kontakt zu CallCenter for Finance für eine werbliche Anzeigenpräsenz bei uns:



Isabella Stahl
Anzeigenverkauf/-verwaltung

Tel. 08247/354-128

Fax 08247/354-4128

isabella.stahl@holzmann-medien.de

Bitte rufen Sie mich an,
ich berate Sie gerne
über Anzeigengrößen und -preise!

Wachstum mit Bestandskunden, Steigerung der Kosteneffizienz und Verbesserung der Servicequalität: Aktuelle Umfragen sprechen eine deutliche Sprache und erkennen in diesen drei Themenfeldern die aus Instituts-sicht wichtigsten Kernaufgaben der Banken und Sparkassen für das neue Jahr.



Bild: imageteam - Fotolia.com

Operative Flexibilität schafft Basis

Wachstum mit Bestandskunden

Zweifelsohne ist das Bestandskundengeschäft eine wichtige Basis für regelmäßigen Umsatz. Nicht nur die hohe Wertschöpfung durch den kontinuierlichen Produktverkauf lässt diese Aufgabe attraktiv erscheinen, auch die fehlenden Gewinnungskosten (im Gegensatz zum teilweise kostenintensiven Neukundengeschäft) entfallen.

Ebenfalls wirken die geringen Betreuungskosten bestehender Kunden dem Ziel der Kosteneffizienzsteigerung positiv entgegen. Der Aufbau einer sozial und ökonomisch nachhaltigen Kundenloyalität ist somit die wichtigste unternehmerische Herausforderung der nächsten Jahre. Wer in Loyalitätsmarketing investiert, wird sich erfolgreich von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln können und liegt in Zukunft vorn. Doch sehen Branchenexperten in dem Ausbau der Bestandskundschaft noch offene Baustellen. Als Kernthema der nicht ganz neuen Herausforderung stellt sich 2012 die Frage: Kenne ich meinen Kunden?

Flexibilität ist messbar

Die Antwort mag schnell gegeben sein, doch Vorsicht: In der Praxis zeigt sich ein häufig unterschätzter Mangel in der geführten Kundenbeziehung. Viele Institute wissen viel zu wenig über ihre Kunden oder führen vorhandene Informationen nicht zusammen. Die Folgen stehen den eigentlichen Kundenbedürfnissen kontraproduktiv gegenüber. Oft bestätigte Tatsache ist nämlich, dass die Kunden mehrheitlich auf ihre Bedürfnisse abgestimmte, transparente und nachvollziehbare Leistungen, unkomplizierte Anlagemöglichkeiten und Produkte erwarten. Aus diesem Wunsch heraus ergeben sich zum einen unterschiedliche Ansätze in der Leistungs- und Produktgestaltung, zum anderen besteht aber auch die zwingende Notwendigkeit, das Wissen über den Kunden zu erweitern und die Segmentierung stetig zu verfeinern. Helfen kann hierbei ein qualitäts- und dienstleistungsorientierter – gegebenenfalls externer – Service

eines Kundenkontaktcenters, der nah an den Bedürfnissen und Problemstellungen der Kunden arbeitet. Zu den wesentlichen Faktoren gehört neben der hohen Qualität des Kundenservices, seiner Erreichbarkeit, kurzen Bearbeitungs- und Reaktionszeiten, vor allem die Fähigkeit, dem Kunden zuzuhören. Dieses aufmerksame Zuhören bildet die Grundlage für all die wichtigen Informationen über den Kunden (berufliche oder familiäre Änderungen, Eigentumswunsch, anstehende Weltreise oder Kauf einer Küche), die vertrieblich nutzbringend sind. Jene sollten zu jeder Zeit zu einem möglichst vollständigen Bild des Kunden zusammengeführt werden. Erst dieses umfassende Kundenporträt führt dazu, in der Zielgruppensegmentierung für die Leistungs- und Servicegestaltung messbare Fortschritte zu machen. Aufmerksames Zuhören und gleichzeitige hundertprozentige Prozess-treue gepaart mit einem hohen Maß an operativer Flexibilität sind Fähigkeiten, die ein Kundenkon-

taktcenter mitbringen sollte. Ohne diese operative Flexibilität eines speziell geschulten Beratungsteams mit einem ausgeprägten Dienstleistungsgedanken im Vordergrund können hier keine Erfolge gemessen werden. Branchenkenner wissen jedoch die einschlägigen Kennzahlen wie etwa Ersterledigungsquote (Lösung beim ersten Kontakt) oder Ticket-Re-Open-Quote (Anfragen, die schon erledigt waren und noch einmal neu aufgemacht werden müssen) zu interpretieren und entsprechende Handlungsmaxime für die Praxis abzuleiten.

SYKES als ein weltweit führender Anbieter von Kundenkontakt-Management-Lösungen und Dienstleistungen im Business-Process-Outsourcing-(BPO)Bereich erfährt aktuell, dass in vielen Instituten ein Umdenkprozess stattfindet. Die Auftraggeber des Unternehmens werden mit Recht vielschichtiger in ihren Bedürfnissen und erwarten von ihrem Dienstleister ein hohes Maß an operativer Flexibilität. Regelmäßig stellen die SYKES-Mitarbeiter die erarbeiteten Ziele und Prozesse auf den Prüfstand, bewerten sie anhand festgelegter Kennzahlen, erarbeiten Verbesserungspotenziale und offerieren jene in Form übersichtlicher Maßnahmenkataloge ihren Vertragspartnern. Operativ flexibel auf Kundenanfragen zu reagieren, erfordert eben auch ein hohes Maß an Flexibilität in der Prozessgestaltung und -anpassung.

Flexibel reagieren: Alle gehen online

Als ein wichtiger Aspekt kristallisiert sich dabei die massive Expansion von Social-Media-Plattformen und den dort zu verzeichnenden Nutzerzahlen heraus. Darf man dem „Gewitzcher“ im Internet glauben, so ist die erste Eröffnung einer Facebook-Filiale nur noch eine Frage der Zeit. Die Institute zeigen sich verstärkt in den Online-Communities, in denen sich ihre Kunden häufiger aufhalten.

Rund zwei von drei Kreditinstituten sollen Umfragen zufolge in den nächsten drei Jahren in die Kundenkommunikation über soziale Internetnetzwerke investieren. Viele Bankenmanager halten zudem eine baldige Einführung von Onlinebanking über Community-Plattformen für möglich.

Auch hier gilt es, einen Partner an seiner Seite zu wissen, der auf die Fragen und Anmerkungen der Produktnutzer professionell reagieren kann. Aus gutem Grund: Experten sehen in dem Bereich erhebliche Reputationsrisiken für Banken und Sparkassen.

Und genau deshalb bedarf es professionell geschulter Moderatoren, die die Nutzereinträge auf „behaviour, tone, atmosphere“ prüfen, unbeantwortete Fragen an Experten weiterleiten und neue Probleme, Anregungen oder Themen im Sinne der Vervollständigung des Bildes vom Markt und der Kundenerwartung an den Auftraggeber weiterleiten.

Ein Aufwand, der sich lohnt: Die Auftraggeber von SYKES beispielsweise stellen im Ergebnis eine Kundenzufriedenheit jenseits der 90-Prozent-Marke und eine Reduzierung der Servicekosten um bis zu 50 Prozent fest.

Den Kunden „dort abzuholen, wo er steht“, ihm zuzuhören, ihn qualifiziert, nachhaltig und flexibel zu betreuen und dabei eine gute Mischung aus Cross- und Upselling-Aktivitäten zu vereinen, erscheint in diesem Zusammenhang wichtiger denn je. Niemals in der Geschichte der Kreditwirtschaft war die Fülle

Autor



Markus Pfandt, Leiter Standort Berlin, SYKES Enterprises Berlin.

Bild: SYKES Enterprises Berlin GmbH & Co KG

an Kundeninformationen so vielschichtig und zahlreich. Jene zusammenzuführen und in jeden Kundenkontakt zielorientiert einzubinden, verspricht den umsatzstarken und zukunftsfähigen Erhalt bestehender Kundenbeziehungen und macht deren Ausbau möglich.

Fiducia Zusammenschluss F-Call und 2Call

Die beiden Servicecenterspezialisten der genossenschaftlichen Finanzgruppe, F-Call AG (Karlsruhe) und 2Call Informations- und Kommunikationsservice GmbH (München), haben ihre Kräfte zum 1. Januar unter dem Dach der F-Call AG gebündelt. Vorausgegangen war ein jeweils einstimmiger Beschluss der zuständigen Aufsichtsgremien im Dezember. Damit übernimmt die F-Call AG sämtliche Anteile der 100-Prozent-Tochtergesellschaft der Fiducia IT AG, Karlsruhe. Die Fiducia IT AG bleibt dabei mit 34,3 Prozent auch künftig an der F-Call beteiligt.

Ziel dieser Maßnahme ist es, die technischen und unterstützenden Services für den Bankbetrieb in einer Hand zu bündeln, die Wettbewerbsposition im süddeutschen Raum zu stärken und damit alle Arbeitsplätze langfristig zu erhalten. Mit insgesamt 230 Mitarbeitern an den drei Standorten Karlsruhe, München und Darmstadt sowie einem Umsatz von rund 9,5 Millionen Euro entsteht unter dem Dach der F-Call einer der größten Mehrmandanten-Dienstleister mit weit über 200 Kunden. „Wir unterstützen damit alle Direktvertriebswege einer Bank. Unsere heutigen Bankdienstleistungen per Telefon sowie im Back-Office werden durch die technischen Hotline-Services der 2Call ideal ergänzt“, betont Waltraud Höfer aus dem Vorstand der F-Call.

Bis zur Zusammenführung der beiden Unternehmen bleibt die 2Call voraussichtlich bis Mitte 2012 als eigenständige GmbH mit sämtlichen Mitarbeiter-, Kunden- und Lieferantenverträgen am Standort München bestehen. Unter dem Dach der F-Call sollen die bisher von der 2Call und deren Mitarbeitern durchgeführten Aufgaben (technische Services) auch künftig von München aus durch jeweils 30 Mitarbeiter beider Unternehmen verantwortet werden. Ziel ist es, am Standort München das Kompetenzcenter für technische Services zu bündeln.

www.fiducia.de

Customer Management Event in der BMW-Welt



Differenzierung durch Innovation

Welche Auswirkungen haben Social Media und andere Webtrends auf die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen? Diese Frage stand im Mittelpunkt des diesjährigen Cirquent-Customer-Management-Events. Rund 100 CRM-Spezialisten und Contactcenterverantwortliche, Sales-, Marketing- und Servicemanager, Wissenschaftler und Berater kamen in der einzigartigen Architektur der BMW-Welt zusammen, um mehr über Differenzierungsmöglichkeiten zu hören und zu erfahren, mit welchen Innovationen sich andere differenzieren.

Schon in der Keynote „Differenzierung durch Innovation“ lieferte Matthias Kröner, Vorstandssprecher der Fidor Bank AG, die ersten Denkanstöße zum Titelthema des Kongresses. Am Beispiel des communityzentrierten Agierens seiner Bank zeichnete Kröner eindrucksvoll nach, wie sich in seiner Bank die Entscheidung für eine neue Web-2.0-Kultur auf die Entwicklung von Produkten auswirkt.

Als Ausgangspunkt thematisierte Kröner den extremen Vertrauensverlust der Banken in den vergangenen Jahren. Für Matthias Kröner ist der deutsche Bankkunde nur noch „frustriert loyal“. Dies bedeutet: Der Kunde bleibt nur bei seinem Anbieter, weil er auch bei anderen Instituten keine bessere Betreuung erwartet. Offensichtlich sei es vielen Vorständen nicht wirklich wichtig, die Kunden aus Überzeugung und Zufriedenheit an ihr Institut zu binden. Nach einer von Kröner zitier-

ten Umfrage von 2010 unter 127 Bankfilialen nennen 92,9 Prozent „verkaufte Produkte“ als Erfolgsindikator für den Vertrieb, aber nur 52 Prozent nannten „Kundenzufriedenheit“. Kröner plädierte dafür, diese Prioritäten zu ändern, denn „in der vernetzten Welt der Social Media ist Vertrauen die wichtigste Währung“. Die Beispiele von YouTube-Beiträgen unzufriedener Kunden zeigen, wie wichtig die Reputation im Internet geworden ist.

Gleichzeitig ist das Internet ein virtueller Ort, an dem neue Wachstumsmärkte entstehen. Neben E-Commerce und E-Wallet-Payment nennt Kröner das boomende Geschäft mit Social-Media-Spielen als Beispiel für neue virtuelle Geld- und Warenflüsse. Mit Peer-to-Peer-Lending und Crowdfunding gibt es erste webbasierte Finanzierungsmodelle, die am klassischen Bankgeschäft vorbeigehen. Social Media ermöglichen nicht nur Branding und Con-

tent-Erzeugung. Sie sind für Kröner und die Fidor Bank AG zugleich neue Vertriebskanäle, Raum für Produktinnovationen, Ausdrucksmöglichkeit für Loyalität und Basis für einen communitybasierenden Support.

Vertrauensbildende Maßnahmen

Bei der Fidor Bank AG ging man konsequent den Weg des Web 2.0, um Vertrauen zu gewinnen. Kröner skizzierte in seinem Vortrag Social Benchmarking, Produkt- und Beraterbewertung und transparente Transaktionen unter dem Schlagwort Sharing. Weitere Aspekte sind userzentrierte Fragen und Antworten statt der klassischen Beratung durch die Bank. All dies mündet für den Referenten letztlich in eine gemeinsame, partnerschaftliche Ausgestaltung von innovativen Bankprodukten.

Dies führt zu „zugegebenermaßen stark fragmentierten Angeboten“ – allerdings auch zu „sehr attraktiven und vielseitigen Produkten“, wie der Vorstandssprecher den interessierten Zuhörern an Fidor-Produktbeispielen deutlich machen konnte. Matthias Kröner schloss seinen Vortrag mit dem Fazit, dass eine moderne Bank innovative Konzepte für Web 2.0, mobiles Internet und für Digital-Lifestyle-Ausprägungen wie Gaming und E-Commerce brauche. Den Aspekt Web 2.0 stellte er dabei unter das Motto „Gain Trust!“ und warnte: „Einen Offlinestatus gibt es künftig nicht mehr!“

Net Promotor Score als KPI

Automatisierter Customer-Support und intensive Nutzung von Kundenfeedback zur Optimierung des Service war das Thema von Thomas Henkel, Director Callcenter Management bei Vodafone D2 GmbH. Henkel skizzierte das umfangreiche Monitoringsystem für den Customer-Care-Support des TK-Unternehmens. Dazu gehört auch, den Kunden die „wirklich entscheidende“ Feedbackfrage zu stellen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unsere Marke Ihren Freunden oder Kollegen weiterempfehlen?“ Nur wer auf der Skala von eins bis zehn mit neun oder zehn als „äußerst wahrscheinlich“ antwortet, gilt für Henkel und das Vodafone-Team als „Promoter“. Kundenbewertungen von null bis sechs gelten als eher negativ; diese Kunden werden bei Vodafone als „Detraktoren“ bezeichnet. Die Differenz zwischen den beiden Gruppen ergibt den Net-PromoterScore (NPS) – eine zentrale Kennzahl, mit der Vodafone den

Erfolg seines Customer-Supports misst. Jedes Feedback, das ein Kunde gibt, geht auch innerhalb von 24 Stunden an genau die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Touchpoint, die den Dialog mit dem Kontakt geführt haben. So fragen sich alle jeden Tag: „Habe ich alles getan, um die Weiterempfehlungsbereitschaft unserer Kunden zu erhöhen?“ Diese Einstellung und die konsequente Auswertung aller Kundenfeedbacks hat laut Thomas Henkel den Customer-Service von Vodafone seit der Einführung des Systems nachweislich verbessert.

Realtime Decision

Sylvia Neubauer, Director CRM bei E-Plus Mobilfunk, thematisierte in ihrem Beitrag einen interessanten Aspekt der fallabschließenden Callbehandlung. Der Erfolg des Tarifsystems Base beruht nicht zuletzt auf einem Realtime-Decisioning-System, das es den Callcenteragenten erlaubt, den Anrufern sofort individuelle Angebote zu machen, die genau zu seinem tatsächlichen Telefonie- und Surfverhalten passen. Hierbei müssen Produkteigenschaften mit Vertragsdaten und Verhaltensdaten über Regelwerke in einem Angebot zusammengeführt werden. Sylvia Neubauer beschrieb den Zuhörern, wie dies für Base funktioniert, wies aber auch auf den organisatorischen Aufwand einer solchen Lösung hin. Sie teilte mit den anwesenden CRM-Experten ihre Erfahrungen bezüglich der Risiken bei der Einführung eines solchen Systems. „Nicht nur die große Zahl an Basisprodukten und Optionen, sondern darüber hinaus die dauernden Änderungen während der Vertragslaufzeit in Abhängigkeit

von der Nutzung wirken hierbei komplexitätstreibend. Auch wenn der Ertrag offensichtlich dafür steht: Die Pflege eines solchen Realtime-Decisioning-Systems darf nicht unterschätzt werden“, so Sylvia Neubauer.

Portale, Brandmarketing und Ermutigung

Weitere Programmpunkte des Customer Management Events waren die Vorstellung von BMW.next, dem New Generation Digital Brand Marketing durch Ulrich Lenz, Leiter Online- und Social-Media-Marketing bei der BMW Group, und der Beitrag von Hans-Peter Kälin, Multiprojektleiter bei der Centralschweizerische Kraftwerke AG. Vor dem Hintergrund geänderter Vorschriften und in dem Bestreben nach einer kostenoptimalen Erhöhung der Kundenbetreuungskapazitäten hatte der Stromversorger verschiedene Portalanwendungen eingeführt, die eine effiziente Arbeitsweise mit sehr hoher Fallabschlussquote erlauben. Mit Hilfe des Kundenportals war es dabei auch gelungen, Prozesse zum Kunden auszulagern und die Datenqualität deutlich zu verbessern. Die intensiven Diskussionen nach den Vorträgen, auf den Gängen und beim gemeinsamen Abendessen zeigten, dass der Cirquent Customer Management Event einmal mehr aktuelle Trends und die drängenden Fragen der Fachbesucher adressieren konnte. Dazu passte auch der fachfremde Vortrag des bekannten „Ermutigers“ Johannes Warth. Er machte die Zuhörer in seinem schwäbischen Heimatdialekt mit einem weiteren wichtigen Erfolgsmodell bekannt: „SNS – schaffa, net schwätza!“



Die richtige Kundenansprache: Der Trainer und Entertainer Johannes Warth demonstriert Zielgenauigkeit mit Pfeil und Bogen. Bild: Cirquent



Social Media spielen beim Kundenmanagement eine zunehmende Rolle. Bild: Cirquent



Die CallCenterWorld 2012 steht unter dem Leitthema „Den Kundenservice neu erfinden“ und rückt an vier Tagen alle relevanten Themen der Contactcenterbranche in den Mittelpunkt. Neben Konzepten und Strategien rund um CRM, Prozessoptimierung, Mitarbeiterführung, Qualitäts- und Beschwerdemanagement stellt die Veranstaltung in diesem Jahr das Thema Datenschutz in den Fokus.

CallCenterWorld 2012

Den Kundenservice neu erfinden

Mit einem Einführungsvortrag von Prof. Dr. Johannes Caspar (Hamburger Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit) und anschließender Paneldiskussion startet die CallCenterWorld 2012 in den ersten Kongresstag: „Persönliche Daten werden immer mehr zu einer Handelsware, an der private Unternehmen mehr Interesse haben als der Staat“, erklärt Prof. Caspar im Vorfeld der Veranstaltung. „Um die Bürgerinnen und Bürger vor einem Ausverkauf dieser Daten zu schützen, bedarf es einer modernen Datenschutzstrategie.“

Auch dem allgegenwärtigen Einzug von Facebook, Twitter & Co. in die Kundenkommunikation trägt die Branchenleitveranstaltung Rechnung: Der Schlagabtausch zwi-

schen Social-Media-Enthusiasten und -Kritikern findet in zwei speziellen Fachforen Raum für Konsens und Kontroversen: Sowohl für Sympathisanten als auch für Verweigerer ziehen Praktiker am zweiten Kongresstag unter dem Motto „Social Media am Scheideweg – (drin) sein oder nicht sein?“ eine erste Zwischenbilanz: „Social Media süß-sauer – so meine ersten Erfahrungen im Gespräch mit Firmen und Usern“, erläutert Forumsvorsitzender Herbert H.P. Ferdinand (Coach der Wirtschaft). „Der Absentismus der Best Ager und die unkritische Begeisterung der Jeunesse – beides nicht richtungweisend für den Umgang mit Facebook und Co. Sind peinliche Fotos ein potenzieller Karrierekiller? Bin ich mit 50

Kontakten ein Cyberautist? Welche Relevanz werden Beiträge oder Bilder mal in 20 Jahren haben? Und müssen Firmen auf jeden Fall präsent sein? Wie sollten sie sich präsentieren und wie kann das wirtschaftlich positive Auswirkungen haben? Was ist noch privat und was ist geschäftlich? Welche rechtlichen Besonderheiten muss ich kennen? Welche Erfahrungen haben die Unternehmen gesammelt? Zeit für eine erste ehrliche Bestandsaufnahme! Auf der begleitenden Fachmesse präsentieren sich in fünf neu strukturierten Hallen mehr als 240 Aussteller mit aktuellen Lösungen und Dienstleistungen für eine moderne Kundenkommunikation. Erstmals wird ein Teil der Halle 3 Messe- und

Die CallCenterWorld im Berliner Estrel Convention Center setzt auf ein neues Hallenkonzept und präsentiert sich vom 27. Februar bis 1. März 2012 in neuem Gewand. Die bewährten Messeformate Demoforum, LiveCallCenter (hier im Bild), Outsourcing Plaza sowie die Messeforen für die Firmenpräsentationen erhalten neue Standorte. Somit wartet künftig jede der fünf Hallen mit jeweils einer Messeattraktion als Anlaufpunkt für die Besucher auf.

Bild: Management Circle AG

Die CallCenterWorld 2012 auf einen Blick

Mo, 27.2.	Innovationstag
Die, 28. 2.	Kongress-/Messe
Mi, 29. 2.	Kongress-/Messe
Do, 1. 3.	Inspirations-/Messe



Brancheneinsteigern gewidmet: Auf dem „Newcomer-Boulevard“ finden sich Start-up-Unternehmen ebenso wie Erstaussteller der CallCenterWorld.

Neu sind auch der „CCWorld Corner“ in Halle 1 als Anlaufstelle zur Anbahnung oder Vertiefung internationaler Businesskontakte sowie die „CCWeb & Kick-Area“ in Halle 4,

die Einblick in Webinar-Technologien gibt. An neuer Position in Halle 5 öffnet das „LiveCallCenter“ seine Tore. Kongress- und Messebesucher können hier an allen drei Messtagen ein „State of the art“-Contactcenter mit all seinen Funktionseinheiten in Livebetrieb erleben: Vom Daten- und Voice-Routing über die Workforce-Management-

Lösung und das Quality-Monitoring bis hin zur Arbeitsplatz- und Raumgestaltung.

Hier zeigt Deutschlands modernster Flughafen – der Flughafen Berlin-Brandenburg (BER) – noch vor seinem offiziellen Start im Juni 2012, wie Fluggäste und Besucher einen zeitgemäßen Multichannel-Kundenservice erleben.

Interview: Kirsten S. Warnken, Apontas

Forderungen optimal eintreiben

Die Forderungsmanager & Apontas Akademie zu ihrem Vortrag auf dem Innovationstag der CallCenterWorld 2012 zum Thema: „Freundlich und konsequent? Wertschätzung zahlt sich aus. Wie Sie Ihre Kunden in Bewegung bringen und ein effektives Forderungsmanagement gestalten.“

? Frau Warnken, welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten drei Dinge, die man im Umgang mit seinem säumigen Kunden beachten sollte?

Kirsten S. Warnken: Erstens: Die Persönlichkeit des Kunden wertschätzen. Nicht mit seiner Person haben Sie ein Problem, sondern mit einem bestimmten Verhalten bzw. einer Sachlage. Gegenüber Menschen, die wir mögen und denen wir vertrauen, sind wir kooperationsbereiter. Zweitens: Sich nicht durch Emotionen verunsichern lassen. Wenn Menschen sich bedrängt oder bedroht fühlen, reagieren sie emotional. Diese Gefühlsreaktionen lassen sich nicht verhindern und sie blockieren das sachliche Denken. Damit muss der Gesprächspartner umgehen können. Drittens: Auf Klarheit und Verständlichkeit achten. Der säumige Kunde ist kein Spezialist in Fragen des Forderungsmanagements, daher ist die Gefahr, dass er nicht alles richtig versteht, was Sie mit ihm be-

sprechen, groß. Legen Sie ihm die Konsequenzen seiner Lage in einfachen und klaren Worten dar.

? Gibt es ein „Patentrezept“ im Umgang mit einem säumigen Kunden?

Kirsten S. Warnken: Nein, aber es gibt grundlegende Regeln, mit denen man die gegenseitige Kommunikation verbessern kann. Häufig kommt es seitens des Kunden zu emotionalem Verhalten im Gespräch, sei es in Form von Aggression, Drohungen, Blockadeverhalten oder sogar Tränen. Hier gilt es, dieses Verhalten zuzulassen, auf die Person und ihre Situation einzugehen, um sie dann zur Sachlichkeit zurückzuführen. Ebenso kommt es vor, dass Vereinbarungen nicht eingehalten werden. Im Gespräch beschönigt der säumige Kunde vielleicht seine finanzielle Situation oder verschweigt Probleme. Das belastet das Klima folgender Kontakte, da der Geschäftspartner sich getäuscht oder betrogen fühlt. Es gibt aber auch wiederkehrende Erlebnisse, die der



Dipl.-Psych. Kirsten S. Warnken, Unternehmensberaterin und freiberufliche Dozentin der Apontas Akademie, Sumte. Bild: Apontas GmbH & Co. KG

Unternehmer sowie seine Mitarbeiter durch ihr Gesprächsverhalten provozieren. In dem Glauben, weniger gute Verhandlungsergebnisse erzielen zu können, wenn dem Kunden gegenüber Anteilnahme gezeigt wird, neigen wir dazu, betont sachlich zu sein, was beim Gesprächspartner als Kälte und Härte ankommt. Hier gilt die alte Regel: „Hart in der Sache, aber weich zur Person.“

? Zu Ihrem Vortrag auf dem Innovationstag der CallCenterWorld 2012: Was erwartet die Zuhörer?

Kirsten S. Warnken: Ein kurzweiliger Vortrag über den wertschätzenden Umgang mit Kunden in schwierigen finanziellen Situationen.



Der richtige Mix aus Kommunikationstechnik, hochwertiger Software und der strategische Einsatz des Human-Kapitals sind Erfolgsfaktoren für Callcenterlösungen. Optimierte Akustik in der Peripherie trägt zur Wertschöpfung bei. Mit geringen Investitionen bleibt die Gesamtlösung für Veränderungen offen, Umzüge inklusive.

Bild: Phoneon GmbH

Perfekte Akustik

Callcenter – Räume für feine Ohren

Die Finanzdienstleistungsbranche schafft durch Callcenter eindeutig Umsatzwachstum. Gleichzeitig fordern Kunden heute von ihrem Finanzdienstleister permanente Erreichbarkeit und perfekten Service. Auch das lässt sich nur durch Callcenter sicherstellen. Im Grunde genommen begann die Geschichte 1878, als die Bell Telephone Company in den USA Anrufer erstmals mit Operatoren verband. In diesen 134 Jahren haben sich Callcenter zur zentralen Service-, Informa-

tions- und Verkaufsplattform in vielen Branchen entwickelt. Sie dienen unterschiedlichen Zwecken, die je nach Branche und Unternehmen durchaus hochdifferenziert in die Gesamtstrategie der Nutzer eingebunden sind. Im Bereich der Kreditwirtschaft haben sie heute eine entscheidende Funktion als Point of Sales. Denn neben der Terminvereinbarung für den Außendienst und Service-Hotlines haben sie längst ein eigenes Cross-Selling-Potenzial entwickelt, sorgen so für direkten

◀ Eine anspruchsvolle Arbeitsatmosphäre, das richtige Einsatzfeld für einen „Sound Butler“.

Umsatz mit Finanzdienstleistungsprodukten, schaffen mehr Reichweite zum Kunden hin, erhöhen Flexibilität und Leistung und reduzieren teuren Raum bei herkömmlichen Filialsystemen.

Wertschätzung und Wertschöpfung

Zukünftig werden Produkt- und Dienstleistungsqualität für die Reaktion auf Marktveränderungen und die Beachtung von Sozialstandards marktentscheidend. Marktvorsprung erreichen die, die den Marktanforderungen vorausseilen. Dabei haben weiche Faktoren durchaus harte Konsequenzen. Je komplexer ein Arbeitsumfeld wird, desto wichtiger wird im Bereich der Führung emotionale Intelligenz. Bei wechselnden Teamzusammensetzungen hat Loyalität zur Aufgabe und zur Institution hohe Priorität. Informationstechnologie in Hard- und Software ist längst zum digitalen Kollegen geworden und verändert Prozesse in der Arbeitswelt. Technik macht vieles möglich. Von der Interactive Voice Response (IVR) über Automated Call Distribution (ACD) oder Computer Telephone Integration (CTI): der Einsatz der Technik bestimmt in hohem Maße die Gestaltung des direkten Arbeitsumfeldes der Mitarbeiter. Und ein entsprechendes Regelwerk, in Deutschland sehr dezidiert durch die VBG für ein erfolgreiches und gesundes Arbeiten im Callcenter formuliert, schafft für Mitarbeiter die entsprechende Arbeitsumgebung. Faktoren wie Ergonomie, Licht, Akustik und die Gestaltung der Arbeitsräume genießen entsprechende Priorität.

Potenziale generieren sich aber noch in der Peripherie, denn dort macht sich gute Akustik sehr stark bemerkbar. Hohe Decken, Glas, Beton, Metall, harte Materialien, ein papierloses Büro in der Führungsetage, in Konferenz- und Besprechungsräumen sowie Regenerationsbereichen wirkt der Raumklang hart und störend. Was im unmittelbaren Umfeld des Callcenterarbeitsplatzes eine wichtige Rolle

spielt, die perfekte Akustik, das sollte in allen Bereichen eines Callcenters Priorität haben. Wichtige Besprechungen mit Mitarbeitern, von der Zielvereinbarung zur Zielerreichung, Verhandlungen mit Kunden, produktive Meetings und Präsentationen, eine wichtige Telefonkonferenz oder das entspannende Gespräch zur Regeneration: Eine signifikante Reduktion der Nachhallzeit, die Beseitigung störender Resonanzen und ein hohes Wirkungsspektrum bis in den Bassbereich sind heute Forderungen an akustisch wirksame Maßnahmen. Mehr hören, leichter sprechen, besser verstehen, eine solch gute akustische Raumatmosphäre lässt sich heute technisch realisieren. Phoneon, eine Münchener Start-up-Unternehmung, bietet dafür passende Lösungen. Die Gründerin Dr. Susanne Friebl führte als promovierte Physikerin hier zwei Bereiche zusammen. Einerseits den naturwissenschaftlichen Background und andererseits persönliche Erfahrungen aus zehn Jahren Unternehmensberatung unter anderem bei McKinsey & Company. Aus der konkreten Problemstellung eines Umzugs in ein Altbaubüro mit störenden Hall- und Resonanzeffekten hatten herkömmliche Akustikmaßnahmen, wie Wandverkleidungen, ziemlich viel Geld gekostet und wenig Effekt gebracht. Räume werden nämlich durch die parallelen Wände zum akustischen Resonator, der durch die Stimmen angeregt wird. Um dieses Problem zu lösen, entwickelte man einen eigenen Schallabsorber „Sound Butler“, der nicht nur das akustische Raumklima beträchtlich verbesserte, sondern auch noch ästhetisch zur Umgebung passte. Schnell zeigte sich dabei, dass der Bedarf nach einer solchen Lösung groß war und damit ein ganz eigenes Geschäftsfeld öffnet. Denn mit vergleichsweise geringen Investitionen, pro Mitarbeiter und Nutzungsdauer berechnet, kostet diese Akustikmaßnahme etwa so viel, wie eine Tasse Kaffee täglich für den Mitarbeiter.

Für Veränderungen offen

Gerade bei der hohen Innovationsgeschwindigkeit im Bereich von Produkten und Dienstleistungen in der Finanzwirtschaft und einem entsprechend hohen Grad der Innovation bei Soft- und Hardware zur



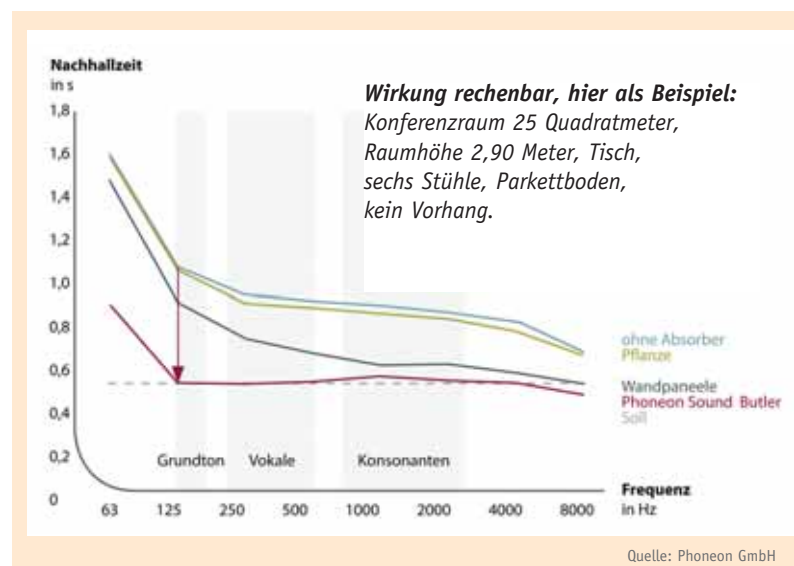
Gute Akustik motiviert Mitarbeiter, ermöglicht produktive Meetings.

Bild: Phoneon GmbH

nötigen Kommunikationsunterstützung braucht es einiger Konstanten. Wenn Mitarbeiter hier die Veränderung schnell und sicher mitvollziehen sollen, kann die nachhaltige Gestaltung des Umfeldes der Führungs-, Besprechungs- und Regenerationsbereiche eine der wichtigen Festpunkte ausmachen. Langlebigkeit ist dabei für den Bereich akustischer Maßnahmen auf zwei Feldern möglich. Zum einen gibt eine zurückhaltende Gestaltung der entsprechenden Lösungen eine visuelle Dauerhaftigkeit in der Erscheinung des Raumes. Andererseits geht es um die schnelle Nachrüstbarkeit im Falle sich verändernder Anforderungen. Auch hier ist die Lösung aus München richtig. Zeitlos im Design entsprechen klare kubische Formen einem zurückhal-

tend-minimalistischem Anspruch an Ästhetik. Gleichzeitig entfallen bei dieser Lösung eine aufwendige Installation oder notwendige bauliche Veränderungen. Die Forderung nach besserer Akustik lässt sich im Raum ganz einfach durchs Aufstellen lösen. Indem die Anzahl der Absorber ganz klar durch die entsprechende Raumgröße vorgegeben wird, ist für das professionelle Facility-Management auch eine skalierbare Größe geschaffen. Das macht selbst den Wechsel der Immobilie einfach, denn die problemlose Weiternutzung nach Umzügen stand bei der Entwicklung dieses modernen Absorbers im Pflichtenheft. Eine Voraussetzung dafür, dass sich Akustik auch betriebswirtschaftlich mehrfach rechnet.

Autor: Franz-Gerd Richarz



Mehr Bewegung am Schreibtisch rechnet sich

Auch der Callcenteragent braucht Bewegung

Millionen Büroarbeiter haben ein Problem: Sie bewegen sich zu wenig. Das gilt besonders auch für Callcenteragenten. Kein Wunder, schließlich reduziert sich deren körperliche Tätigkeit zumeist auf die Bedienung von Headset, Tastatur und Maus. Der Bewegungsmangel hat jedoch fatale Folgen: Er führt zu Stoffwechselstörungen, Muskelabbau und häufigen Rückenleiden.

Einen Ausweg versprechen Bürostühle, die auch im Sitzen die natürliche Bewegungsvielfalt des Körpers aktivieren. Das Zentrum für Gesundheit der Deutschen Sporthoch-

schule Köln hat das als „dreidimensionales Bewegungssitzen“ bezeichnete Sitzkonzept jetzt näher untersucht: In einer vergleichenden Feldstudie wird belegt, dass die vielfältigere Beweglichkeit tatsächlich genutzt wird und sie dadurch nicht nur das Wohlbefinden verbessert, sondern auch die Leistungsfähigkeit deutlich steigert.

Gesundheitsexperten, Sportmediziner und Ergonomen sind sich mittlerweile einig: Bewegung ist die einzig wirksame Methode, um der Volkskrankheit Rückenleiden zu begegnen. So weit die Theorie – in der Praxis zählt die „Zwangshaltung“ bei der Bildschirmarbeit noch immer zu den häufigsten Arbeitspositionen. Ein wichtiger Schlüssel gegen die negativen Folgen des Stillsitzens liegt deshalb darin, den Körper auch während der „bewegungsarmen“ Büroarbeit am Schreibtisch aktiv zu halten.

Basierend auf dieser Erkenntnis hat der deutsche Büromöbelhersteller Wilkhahn ein neuartiges Sitzkon-

Beim Bürodrehstuhl ON steht die Beweglichkeit der Hüftgelenke im Mittelpunkt, um die Elastizität der Wirbelsäule, die Schultergelenke sowie die Rücken-, Nacken- und Halsmuskulatur zu stimulieren.

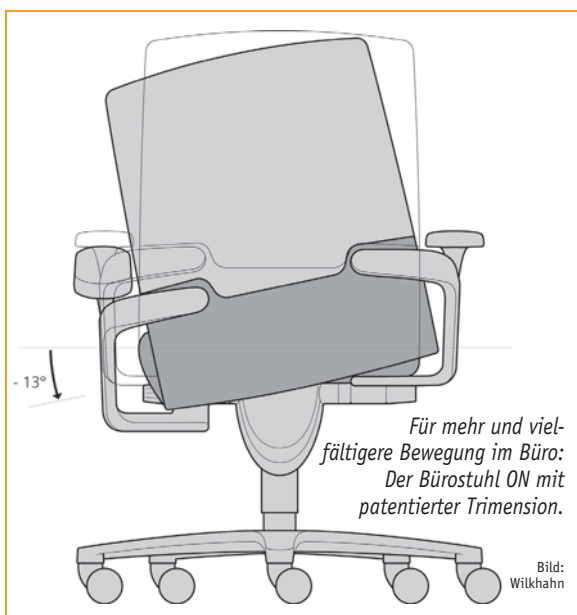


Bild: Wilkhahn

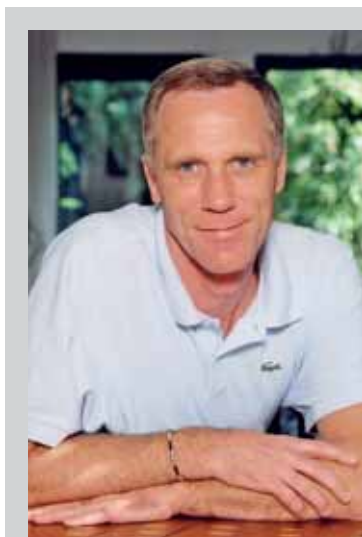
zept entwickelt: die Trimension. Dabei handelt es sich um eine dreidimensionale Stuhlmechanik, die exakt auf die natürlichen Positionen und Funktionen der Knie und Hüftgelenke abgestimmt ist. Denn die Beweglichkeit der Hüfte als eigentliches Kraft- und Bewegungszentrum des Körpers ist entscheidend für die Stimulation der Wirbelsäule, der Schultergelenke sowie der Rücken-, Nacken- und Halsmuskulatur, aber auch der Kniegelenke und Beinmuskulatur. Dabei geht es nicht nur um Vorwärts-, Rückwärts- und Seitwärtsbewegungen, sondern um deren Kombination als Rotation. Diese Sitzmechanik ist erstmalig im Bürostuhl ON eingesetzt. Eine erste Studie des Zentrums für Gesundheit hatte die spezifischen Bewegungsmöglichkeiten des Bürostuhls untersucht und ihre körperkonforme Wirkung bestätigt (2009). Jetzt liegen die Ergebnisse einer zweiten Studie vor, die der betriebswirtschaftlich relevanten Frage nachging:

Bedeutet mehr Beweglichkeit auch mehr Leistungsfähigkeit?

Die vergleichende Feldstudie wurde in einem Bürokomplex der AOK in Köln über einen Zeitraum von zwölf Wochen durchgeführt. Sie umfasste 80 Probanden im Alter zwischen 23 und 59 Jahren, die per Zufallsprinzip in eine Versuchs- und in eine Kontrollgruppe zu je 40 Personen aufgeteilt wurden. Die Teilnehmer führten weiterhin ihre in beiden Gruppen identischen und gewohnten Tätigkeiten aus. Der einzige Unterschied: Die Versuchsgruppe erledigte eine Woche nach Studienbeginn ihre tägliche Büroarbeit auf ON-Bürostühlen, während die Kontrollgruppe weiterhin auf ihren bisherigen Bürostühlen arbeitete. Zur Bestimmung der geistigen Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit sowie des subjektiven Wohlbefindens wurden anerkannte, wissenschaftlich standardisierte Tests eingesetzt. Als Messzeitpunkt wurde das biorhythmische Tagestief ausgewählt, an dem die normalerweise schlechteste Konzentrationsperformance zu erwarten ist (15:00 Uhr \pm 1 Stunde).

Die Ergebnisse des Feldversuchs sind eindeutig: Die Konzentrationsperformance der ON-Gruppe hat sich im Vergleich zur Kontrollgruppe in allen gemessenen Disziplinen deutlich verbessert. Die Konzentrationsleistung (wie schnell wurde das richtige Ergebnis erzielt) erhöhte sich nach drei Monaten vom im Tagestief erwartungsgemäß unterdurchschnittlichen Indexwert 22 auf den Normalwert 50. Die Konzentrationsgenauigkeit (wie häufig wurde das richtige Ergebnis erzielt) verbesserte sich sogar von 55 auf den überdurchschnittlichen Wert 87. Die Konzentrationshomogenität (wie gut wurde die Leistung über den Testverlauf gehalten) zeigte, dass diese Leistungs- und Genauigkeitssteigerungen mit dem Indexwert 74 (zuvor 38) zudem sehr konstant erbracht wurden. Den objektiven Messkriterien entsprach das Gesundheitsempfinden der Teilnehmer: 58 Prozent gaben an, dass sich ihr Wohlbefinden durch den Stuhl verbessert hat.

Die Kontrollgruppe dagegen verblieb auf einem unterdurchschnittlichen bis durchschnittlichen Niveau.



Prof. Ingo Froböse,
Leiter des Zentrums für Gesundheit
der Deutschen Sporthochschule Köln.

Bild: Prof. Froböse/Sporthochschule Köln

Fazit: Bewegungssitzen zahlt sich aus

Die Ergebnisse bisheriger Forschungen zu den Zusammenhängen von körperlicher Aktivität, subjektivem Wohlbefinden und objektiver Leistungsfähigkeit werden durch diese Feldstudie auch für die

Büroarbeit bestätigt. Gerade die häufigen und vielfältigen Bewegungen der Trimension, die bereits durch kleinste Gewichtsverlagerungen entstehen, entfalten eine besonders aktivierende, gesundheits- und leistungsfördernde Wirkung. Die Konzentrationsperformance der ON-Nutzer hatte sich in allen drei Messbereichen deutlich positiv entwickelt, während sich in der Kontrollgruppe mit ihren konventionell beweglichen Bürostühlen keine relevanten Veränderungen zeigten.

„Ein lebendiger Organismus basiert auf dem Prinzip von Reiz und Reaktion“, weiß Prof. Ingo Froböse, Leiter des Zentrums für Gesundheit. „Deshalb sollten bei der Büroarbeit vielfältige Bewegungsanreize gesetzt werden. Der ON ist mit seiner Trimension ein großer Fortschritt für das Bewegungssitzen und ein wichtiger Baustein in einem möglichst ganzheitlichen Arbeitsplatzkonzept, das Körper und Geist aktiviert“, ergänzt Froböse. Von daher gilt: Ein Bürostuhl, der zu vielfältigen und häufigen Bewegungen im Sitzen aktiviert, tut gut – und er rechnet sich. Das kann noch gesteigert werden, wenn weitere Gelegenheiten zur Aktivierung des Körpers im Büro genutzt werden.



Dreidimensional bewegliche Bürostühle geben dem Körper die Freiheit, so zu sitzen, wie er will und kann. Bild: Wilkhahn

Ihre Ansprechpartner im Verlag



Isabella Stahl
Anzeigenverkauf/-verwaltung
Tel. 08247/354-128 | Fax 08247/354-4128
isabella.stahl@holzmann-medien.de



Erwin Ströbele
Chefredakteur
Tel. 08247/354-107 | Fax 08247/354-108
erwin.stroebele@holzmann-medien.de



Inge Holzmann
Redaktionsassistentz
Tel. 08247/354-106 | Fax 08247/354-108
inge.holzmann@holzmann-medien.de

Inserentenverzeichnis

Attensity Europe GmbH	S. 9	Call Center Verband Deutschland e. V.	S. 31 + 33
authensis AG	S. 30	HCD Human CallCenter Design Planungsgesellschaft mbH	Titel
avocis Deutschland GmbH	IV. Umschlagseite	Holzmann Medien GmbH & Co. KG	III. Umschlagseite
BFS Baur Fulfillment Solutions GmbH	S. 11	Intercept Solutions GmbH	II. Umschlagseite

CallCenter for Finance ist eine Sonderpublikation der Fachmagazine *geldinstitute* und *versicherungsbetriebe*



geldinstitute ist das unabhängige Fachmagazin für Bank-IT, Sicherheitslösungen und Banktechnik.

www.geldinstitute.de

Herausgeber: Alexander Holzmann,
alexander.holzmann@holzmann-medien.de

Chefredakteur: Dipl.-Kfm. Erwin Ströbele
(verantwortlich im Sinne des Presserechts),
Telefon 08247/354-107, Fax 08247/354-108,
erwin.stroebele@holzmann-medien.de

Redaktion: Markus Schulze Wehninck, Telefon 08247/354-226,
redaktion@geldinstitute.de

Redaktionsassistentz: Inge Holzmann, Telefon 08247/354-106,
inge.holzmann@holzmann-medien.de

Layout: DTP-Büro, Holzmann Medien

Verlagsleitung Anzeigen/Vertrieb/Marketing:
Jan Peter Kruse, jan-peter.kruse@holzmann-medien.de

Verlag: Holzmann Medien GmbH & Co. KG,
Gewerbstraße 2, 86825 Bad Wörishofen,
Telefon 08247/354-01, Fax 08247/354-170,
info@holzmann-medien.de; www.holzmann-medien.de
HR Amtsgericht Memmingen HRA 5059

Ust-ID-Nr.: DE 129204092 Handelsregister Amtsgericht
Memmingen HRA5059

Vollhafter: Holzmann Verlag GmbH, Handelsregister Amtsgericht
Memmingen HRB5009

Anzeigenleitung (verantwortlich)
Jan Peter Kruse, anzgivb@holzmann-medien.de

Anzeigenverkauf/-verwaltung: Isabella Stahl,
Telefon 08247/354-128, isabella.stahl@holzmann-medien.de

Produktmanagement: Sonja Fischer, Telefon 08247/354-281,
sonja.fischer@holzmann-medien.de

Vertrieb: Corinna Zippan (Vertriebsleitung),
Telefon 08247/354-295, corinna.zippan@holzmann-medien.de

Kundenservice: Eleonore Kerler, Telefon 08247/354-142,
eleonore.kerler@holzmann-medien.de

Fax für Produktmanagement, Vertrieb, Kundenservice:
08247/354-170

geldinstitute erscheint sechsmal pro Jahr.

Der Bezugspreis beträgt jährlich 116,20 Euro (inkl. 7,63 Euro Mehrwertsteuer). Bei Bezug im Ausland kommen 7,20 Euro Versandkosten hinzu. Das Einzelheft (empf. Preis) kostet 20 Euro plus Versandkosten.

Für Mitglieder des International Bankers Forum e.V. ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.



Das Fachmagazin *versicherungsbetriebe* ist das seit Jahrzehnten bei den Entscheidern der Branche verankerte Medium für IT und Kommunikation in der Assekuranz.

www.versicherungsbetriebe.de

Herausgeber: Alexander Holzmann,
alexander.holzmann@holzmann-medien.de

Chefredakteur: Dipl.-Kfm. Erwin Ströbele
(verantwortlich im Sinne des Presserechts),
Telefon 08247/354-107, Fax 08247/354-108,
erwin.stroebele@holzmann-medien.de

Redaktion: Markus Schulze Wehninck, Telefon 08247/354-226,
redaktion@versicherungsbetriebe.de

Redaktionsassistentz: Inge Holzmann, Telefon 08247/354-106,
inge.holzmann@holzmann-medien.de

Layout: DTP-Büro, Holzmann Medien

Verlagsleitung Anzeigen/Vertrieb/Marketing:
Jan Peter Kruse, jan-peter.kruse@holzmann-medien.de

Verlag: Holzmann Medien GmbH & Co. KG,
Gewerbstraße 2, 86825 Bad Wörishofen,
Telefon 08247/354-01, Fax 08247/354-170,
info@holzmann-medien.de; www.holzmann-medien.de
HR Amtsgericht Memmingen HRA 5059

Ust-ID-Nr.: DE 129204092 Handelsregister Amtsgericht Memmingen HRA5059

Vollhafter: Holzmann Verlag GmbH, Handelsregister Amtsgericht Memmingen HRB5009

Anzeigenleitung (verantwortlich)
Jan Peter Kruse, anzgivb@holzmann-medien.de

Anzeigenverwaltung/-verkauf: Isabella Stahl,
Telefon 08247/354-128, isabella.stahl@holzmann-medien.de

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 38 vom 1. Januar 2012.

Produktmanagement: Sonja Fischer, Telefon 08247/354-281,
sonja.fischer@holzmann-medien.de

Vertrieb: Corinna Zippan (Vertriebsleitung),
Telefon 08247/354-295, corinna.zippan@holzmann-medien.de

Kundenservice: Eleonore Kerler, Telefon 08247/354-142, eleonore.kerler@holzmann-medien.de

Fax für Produktmanagement, Vertrieb, Kundenservice:
08247/354-170

versicherungsbetriebe erscheint viermal pro Jahr.

Der Bezugspreis beträgt jährlich 79 Euro (inkl. Mehrwertsteuer, inkl. Porto). Ausland: 83,80 (inkl. Porto). Das Einzelheft (empf. Preis) kostet 21 Euro (inkl. Mehrwertsteuer) plus Versandkosten.

Für Mitglieder des Vereins Deutscher Versicherungsfachwirte e.V. (VDVF) sowie für Mitglieder der Versicherungs-Makler-Genossenschaft e.G. (VEMA) ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Bestellungen sind an den Verlag oder einschlägige Buchhandlungen zu richten.

Kündigungen sind jeweils zum Ende des laufenden Bezugsjahres möglich. Die Kündigung ist spätestens einen Monat zuvor schriftlich an den Verlag zu richten. Bei Nichterscheinen infolge höherer Gewalt inklusive Arbeitskampf besteht kein Anspruch auf Lieferung oder Rückzahlung des Bezugsgeldes.

Der Verlag übernimmt keine Haftung für unverlangt eingereichte Manuskripte.

Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere dürfen Nachdruck, Vervielfältigungen jeder Art (z.B. auf Datenträger wie CD-ROM, DVD-ROM usw.), die Aufnahme in Onlinedienste und im Internet nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlages erfolgen.

Druck: Holzmann Druck,
86825 Bad Wörishofen



Marken:

Deutsche Handwerks Zeitung, handwerk magazin, boden wand decke, GFF Glas Fenster Fassade, „Der Lohnsteuerzahler“, sicht+sonnenschutz, EstrichTechnik & Fußbodenbau, Die Fleischerei, RWTextilService, rationell reinigen und Health&Care Management.



CallCenter for Finance ist offizieller Medienpartner des CallCenter Verband Deutschland e.V.



Offizielles Mitteilungsorgan des Vereins Deutscher Versicherungsfachwirte e.V.



Versicherungs-Makler-Genossenschaft e.G.



gi
GELDINSTITUTE
Bank-IT und
Organisation für Entscheider.

jetzt empfehlen
und Prämie sichern!



Bomann
Raclette-Grill mit Stein

**PRÄMIE
WÄHLEN**

Weitere Prämien zur Auswahl
finden Sie im Abo-Shop unter:
www.versicherungsbetriebe.de



Easypix Digitalkamera „DUO“



Schott-Zwiesel
Dekantier-Set „Diva“



ShoppingBon 40 €

Upright
Atolas by
SAMSONITE



Coupon gleich ausfüllen + faxen an: +49(0)8247/354-370

Prämiengutschein

Ja, ich habe einen neuen Abonnenten für gi geworben.

Ich erhalte meine Prämie auch dann, wenn ich kein Abonnent bin.
Ich wünsche mir folgende Prämie (Bitte auswählen!):

- Bomann Raclette-Grill mit Stein
- ShoppingBON 40 €
- Easypix Digitalkamera „DUO“
- Upright Atolas by SAMSONITE
- Schott-Zwiesel Dekantier-Set „Diva“

Ich erhalte die Prämie ca. 4 Wochen nach Begleichung des Bezugspreises durch den neuen Abonnenten. Bitte senden Sie meine Prämie an folgende Adresse:

Name, Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____

Wichtig: Dieses Angebot gilt nur in Deutschland. Der neue Abonnent war in den letzten 3 Monaten kein Abonnent von **geldinstitute**. Prämienempfänger und neuer Abonnent dürfen nicht identisch sein. Lieferung so lange der Vorrat reicht.

Ich bin der neue Abonnent!

Senden Sie mir **geldinstitute** vom nächsten Heft an regelmäßig (sechsmal im Jahr) zu. Der Jahresbezugspreis beträgt zzt. 116,20 € (Ausland 123,40 €) inkl. MwSt. und Versand. Diese Bestellung gilt zunächst für ein Jahr; sie verlängert sich automatisch um jeweils ein weiteres Jahr, wenn ich nicht spätestens 4 Wochen vor Ende des laufenden Bezugsjahres schriftlich kündige.

Name, Vorname _____ Beruf/Branche _____

Position im Unternehmen _____ Mitarbeiterzahl im Unternehmen _____

Straße, Nr. _____ PLZ, Ort _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____

Ja, ich möchte über Produkte und Dienstleistungen sowie ähnliche Aktivitäten von Holzmann Medien informiert werden: per Telefon per Fax per E-Mail

Ja, ich möchte den **gi-Newsletter** monatlich erhalten.

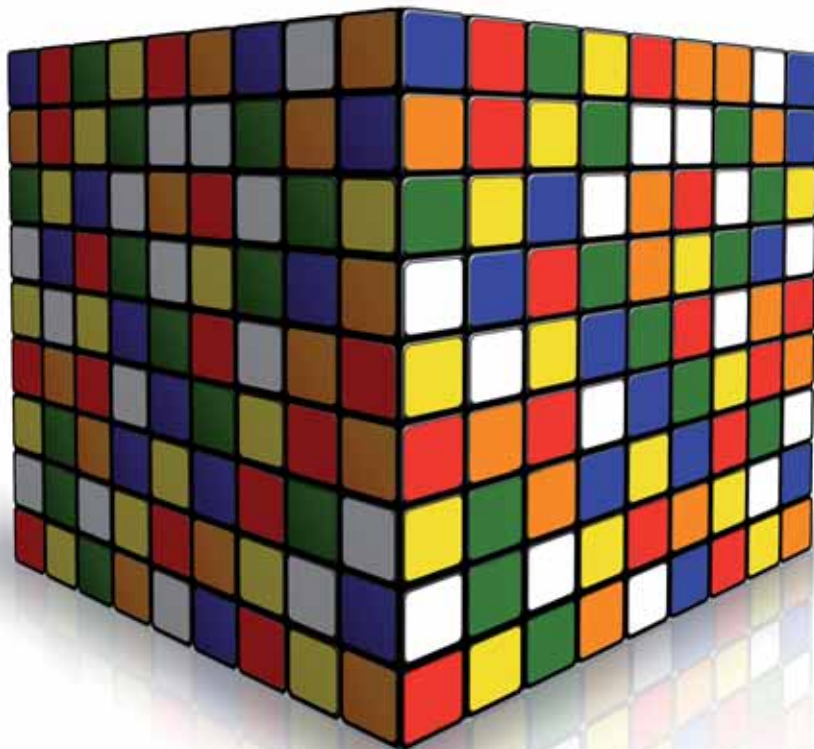
Diese Einwilligung kann jederzeit schriftlich widerrufen werden.



Kunden-Service | versicherungsbetriebe.de
Gewerbestraße 2 | 86825 Bad Wörishofen
Telefon +49 8247 354-142 | Fax +49 8247 354-370
www.versicherungsbetriebe.de

X _____
Datum, Unterschrift

Wir lieben komplexe Projekte.



Besuchen Sie uns auf der CallCenterWorld 2012
Halle 2, Stand A6

Kundenservice ist unser Geschäft – Kommunikation unsere Leidenschaft.

Wir leihen Ihnen unsere Stimme – und unsere Kompetenz als einer der größten Kommunikationsdienstleister in Deutschland, der Schweiz und Österreich.

Bewährtes ist unsere Basis – Weiterentwicklung unser Anspruch. Unsere Stärke ist die Umsetzung komplexer Projekte, branchenspezifisch und mehrsprachig. Wir bieten umfassende Callcenterdienstleistungen für die Finanzbranche – und wir tun es mit Leidenschaft und Begeisterung.