



GERALD SCHREIBER IM WORDRAP

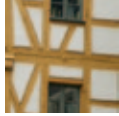
Lebensmotto: Ich folge meiner inneren Stimme und bleibe meinem Herzen treu ... **Was mir imponiert:** Warren Buffet – die freundlichste Heuschrecke der Welt, der Investor hat erst Milliarden geschneidelt und sie dann gespendet ... **Was ich nicht mag:** Angeberei ... **Ich esse gerne:** auswärts ... **Meine Top-drei-Lokale:** Würzhaus (kreative Küche in Nürnberg), 7 (Bistro voller Leben unter den Meraner Lauben, Meran), Das weiße Lamm (Fränkisches Gasthaus in Erlangen) ... **Mein Kaffee:** Ich trinke lieber Tee ... **Letzter Film im Kino:** Kung Fu Panda ... **Aktuell lese ich:** Garou: Ein Schafs-Thriller von Leonie Swann ... **Meine Musik:** Ich ziehe die Ruhe vor ... **Letzter Urlaub:** Norwegen ... **Traumreiseziel:** die ganze Welt ... **Liebingsstädte:** Erlangen – hier wohne ich, Meran – hier kaufe ich ein, Timbuktu – hier war ich noch nicht ... **Das Shooting war für mich:** Lustig und lehrreich, weil ich gelernt habe, dass es wichtiger ist, mit den Augen zu lachen als mit dem Mund ... **Dem INTRE wünsche ich:** dass es dem Herausgeber als Premium-Magazin aus den Händen gerissen wird ...

INTRE COMMUNITY

GERALD SCHREIBER

GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER, DAVERO DIALOG

33



NÜRNBERG STEHT FÜR LEBKUCHEN, ALBRECHT DÜRER UND SEIT DEN 70ER-JAHREN ENTWICKELT SICH DIE STADT ZUM DIENSTLEISTUNGSZENTRUM MIT HOHEN ZUWACHSRATEN. 1989 BEKAM NÜRNBERG MIT DER DEFACTO-GRÜNDUNG VON GERALD SCHREIBER NEUERLICH ZUWACHS. ETWAS MEHR ALS 20 JAHRE SPÄTER ZÄHLT DIE HEUTIGE DAVERO DIALOG GRUPPE MIT RUND 650 MITARBEITERN ZU DEN ERFOLGREICHSTEN CUSTOMER SERVICE-DIENSTLEISTERN IN DEUTSCHLAND.



RÜCKBLLENDE

Gerald Schreiber, geboren 1961, gründete 1989 als geschäftsführender Gesellschafter die defacto. Der Marketing-Experte baute das Unternehmen mit den Kernkompetenzen Direktmarketing und Call Center an den Standorten Erlangen, Nürnberg, Amberg und Istanbul auf. Ende 2010 gab er seinen defacto-Unternehmen das neue Dach davero dialog. ++STOP++ In den 1990er-Jahren war Gerald Schreiber vier Jahre lang Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) für Direkt- und Telemarketing. Schreiber engagiert sich in Verbänden wie dem Call Center Verband Deutschland e.V., von 2000 bis 2003 war er Vorsitzender des Councils Telemedien im Deutschen Dialogmarketing Verband. Daneben war Schreiber Mitbegründer des CQN Customer Quality Network Nürnberg und Region e.V. ++STOP++ Eines seiner Lebensziele ist es, bedürftigen Menschen regional und weltweit zu helfen. Gerald Schreiber unterstützt gemeinsam mit seiner Frau das Sonderpädagogische Förderzentrum in Erlangen jährlich im Rahmen einer Schulpatenschaft, spendet für „Die Tafeln“ in der Region und finanziert Projekte an den Brennpunkten der Welt. ++STOP++ Schreibers Erfolgsgeheimnis stützt sich auf die gute Mitarbeiterorientierung des Unternehmens: „Emotionale Kundenbindung statt Verkaufsgeschrei.“ Privat versucht der zweifache Vater so viel Zeit wie möglich mit seiner Familie zu verbringen. Und er unternimmt mindestens einmal im Jahr eine Motorradreise.

INTERVIEW

GERALD SCHREIBER

GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER, DAVERO DIALOG



INTRE: Ihr Credo lautet „Wer für Markenartikler arbeiten möchte, muss erst mal selbst Marke sein...“. In Ihrer Unternehmensstruktur finden sich mehrere Marken...?

Wir arbeiten mit einer Mehrmarkenstrategie für individuelle Kundenlösungen. Für einige unserer Auftraggeber haben wir ganze Maßanzüge geschaffen. So haben wir mit der eigens gegründeten defacto.istanbul die Sprachenvielfalt für einen Auftraggeber erweitern können. Mit der aok.teleservice betreuen wir mehrere Bundesländer der gleichlautenden Gesundheitskasse. Die Kundennähe ist in dieser Gesellschaft beispielhaft. Und die 37 grad dialog wurde eigens für die Bedürfnisse eines großen Energieversorgers konzipiert.

INTRE: Ihre Unternehmen stehen für Premiumqualität. Was macht Ihr „Premium“ aus und wie rechtfertigen Sie die höheren Preise?

Wir müssen um das besser sein, was wir teurer sind. Als intelligenter Dienstleister suchen wir nach langfristigen Kundenbeziehungen, in denen wir mit unserem Know-how und unseren Ideen den Customer Care-Bereich unserer Auftraggeber weiterentwickeln können. Wir sind Sparringspartner. Ganz im Gegensatz zu den Bauchladen-Call Centern, die lediglich der Outsourcing-Methode „Brands in – Hands out“ gerecht werden. Wir setzen auf intelligente Führungskräfte, die die Branche verstehen, die Ziele unserer Auftraggeber kennen und sie zu unseren Zielen erklären und in Kreativrunden immer wieder Ideenoffensiven starten. Kurz gesagt: Wir lassen uns nicht von unseren Auftraggebern treiben, sondern wir treiben die Auftraggeber.

Über defacto.call center & dialog / davero dialog:

davero dialog ist die neue Dachmarke des Call Center-Dienstleisters defacto.call center & dialog und dessen Schwester- bzw. Tochterfirmen (defacto call center GmbH, aok teleservice defacto GmbH, 37 grad dialog GmbH, defacto istanbul Ltd. Sti.). Die davero dialog ist Analyst, Prozessberater und Wegbereiter eines integrierten empathischen Dialogs mit eigenem Call Center-Labor und über 20 Jahren Erfahrung im Kundendialog. **Gerald Schreiber** ist Hauptgesellschafter aller davero dialog-Unternehmen. **Zahlen/Daten/Fakten:** 650 Mitarbeiter, 5 Mio. Calls, 345.000 E-Mails; 25 Mio. Euro Umsatz.

Das Leitbild WALD-Prinzip:

Das Leitbild WALD-Prinzip beschreibt die Verankerung von ethischen Leitlinien und sozialer Verantwortung in unserer Unternehmensstrategie. Darin verpflichten wir uns zu ehrlichem, transparentem und fairem Handeln unseren Mitarbeitern, Auftraggebern, Endkunden und der Öffentlichkeit gegenüber:

Werte: Wir leben eine wertorientierte Unternehmenskultur. **Anspruch:** Wir stellen hohe Ansprüche an uns und unsere Kunden. **Leistung:** Wir garantieren, dass Ihre Kunden länger bleiben. **Dialog:** Mit uns setzen Sie auf Qualität und Erfahrung im Dialog.



INTRE: Was machen Sie im Detail besser? Zuerst suchen wir gemeinsam mit den Auftraggebern nach messbaren Erfolgskriterien. Hier geht es nicht nur um die üblichen ACD-Daten, sondern um Kriterien der übergeordneten Ebene. Beispielsweise darum, dass wir monitoren, wie sich die Kundenloyalität mittel- und langfristig durch die Emotionalisierung der Kontakte im Servicecenter verändert. Darüber hinaus arbeiten wir daran, wie wir konkret heruntergebrochen auf 25 Einzelkriterien innerhalb der Gespräche in der individuellen Gesprächsführung besser werden. Und das bei freier Rede.

INTRE: In der direkten Kundenkommunikation kann viel gewonnen, aber auch viel verloren werden. Was tun, damit öfter gewonnen wird...?

Unsere Personalentwickler betrachten den ganzen Menschen. Sie sehen die Talente, die in der Individualität des Mitarbeiters liegen. Wir suchen Mitarbeiter, die authentisch sind und fördern sie so, dass sie empathische und wertschätzende Dialoge führen können. Mit den vielfältigen Möglichkeiten der Akademie möchten wir unseren Mitarbeitern außerdem die Gelegenheit geben, sich geradezu überzuqualifizieren. Denn die Mitarbeiter sind unsere Marke. Sie entscheiden, ob sie ihr Bestes oder ihr Zweitbestes geben.

Die klassischen Mittel der Personalentwicklung, wie der Einsatz von Kreativtechniken, Coaching, E-Learning, Podcast und bewährten Telefontrainings, werden ergänzt durch zum Beispiel selbst gestaltete kollegiale Beratung, Kreativworkshops und Körpertraining wie Qi Gong, Einrad fahren, Entspannungstraining. Die Führungskräfte

erleben durch den Umgang mit Pferden, wie sie die Leistungspartnerschaft im Team verbessern und Angebote wie „Was Sokrates schon wusste“ unterstützen die Mitarbeiter, vom Verstehen zum Verständnis zu kommen. Je besser sich ein Mitarbeiter in seiner Haut und seiner Rolle fühlt, desto differenzierter kann er sein freies „JA zum Kunden und zu exzellentem Service“ gestalten.

INTRE: Sie werben mit dem Claim „Wissen, was Kunden wünschen.“ Was bedeutet er?

Wir bieten den Kunden mit unseren Leistungen die Chance, aus ihren Kundenkontakten zu lernen, betreiben für sie Trend- und Ursachenforschung. So begleiten wir beispielsweise Auftraggeber in schwierigen Phasen durch Web- bzw. Social Media-Monitoring. Wo im weltweiten Netz diskutieren deren Kunden? Wie wirken sich Marktveränderungen auf Kundenmeinungen aus und wo bieten sich Chancen durch „Mitdiskutieren“, um das Bild wieder geradezurücken?

Auch mit dem Thema Speech Analytics bzw. Process Analytics helfen wir Auftraggebern mehr über ihre Kunden zu erfahren. Wenn Sie 30.000 Kontakte oder mehr am Tag haben, reicht es nicht aus einzelne Mitarbeiter oder Trainer zu fragen, was gerade läuft. Hier bietet Process Analytics die einmalige Chance genau herauszufiltern, aus welchen Gründen Kunden sich melden und vor allem, was sie sich vom Unternehmen wünschen. Wir hören, was zwischen den Zeilen kommt und nicht schon in vorgefertigten Kategorien abgespeichert wird. Hieraus lassen sich exzellente Strategien für neue Produkte und Services oder auch Callvermeidung ableiten.