

INTRE COMMUNITY SYLVIA FEJA

DIPLOM-KAUFFRAU (FH)
BEREICHSLEITERIN E-COMMUNICATION
NOVOMIND AG

LEIDENSCHAFT, FREUDE und immer wieder etwas Neues zu erleben sind die ständigen Begleiter von Sylvia Feja. Geboren in Mittelfranken, dann ein BWL-Studium an der Fachhochschule Wilhelmshaven und der Einstieg als Sales Manager für die Bereiche Mobile/Voice Solutions bei T-Systems in Bremen sind die ersten großen Stationen in ihrem Leben. Die Know-how-Mischung aus Betriebswirtschaft und Technik ist ein Mehrwert für sie selbst, aber insbesondere profitieren ihre Kunden davon. Seit 2007 ist Sylvia Feja bei der novomind AG tätig, aktuell als Bereichsleiterin eCommunication.

34

WORDRAP: SYLVIA FEJA

Lebensmotto: Sei einfach du selbst ... **Was mir imponiert:** Kreativität, Mut und Humor ... **Was ich nicht mag:** Überheblichkeit und Engstirnigkeit ... **Energie tanke ich:** Beim Sport, beim Spaziergehen mit meinen Hunden und auf Reisen ... **Ich esse gerne:** Zitronen, Salat, Steak ... **An der Bar bestelle ich:** Merlot ... **Meine Top 3 Lokale:** Vina Haus (Vietnamese in Hamburg Altona), Anni Kratz (die besten Bratwürste der Welt; Wirtschaft in Gunzenhausen/Franken), Kamala (Thai mit Blick auf das Tacheles auf der Oranienburger Straße, Berlin) ... **Mein Kaffee:** Mit Milch ... **Letzter Film im Kino:** Ziemlich beste Freunde ... **Aktuell lese ich:** Die 13 1/2 Leben des Käpt'n Blaubär (Walter Moers) ... **Letzter Urlaub:** Spanien ... **Traumreiseziel:** San Francisco, Kapstadt ... **Liebungsstadt/Liebungsstädte:** Hamburg, Gunzenhausen (meine Geburtsstadt im Frankenland), Berlin und New York ... **Was niemand über mich weiß:** Ich habe Angst vor Clowns (erinnert mich an Steven Kings „Es“) ©.





INTERVIEW: SYLVIA FEJA

DIE GEMEINSAME WELT DES TRADITIONELLEN MARKTES UND DES MODERNEN E-COMMERCE

INTRE: Wir sind hier am Brunnenmarkt (früher Yppenmarkt), mit mehr als 150 Jahren Historie einem der ältesten Märkte in Wien. Heute gibt es den Markt immer noch. Aber neu hinzugekommen ist das Internet, Social Media, E-Commerce und vieles mehr. Was ist aus Ihrer Sicht die Gemeinsamkeit der beiden Welten?

SYLVIA FEJA: Die Gemeinsamkeit ist das Thema Kommunikation. Egal, ob am Markt Face-to-Face oder im Internet. Menschen wollen kommunizieren. Daran hat sich in den letzten 200 Jahren nichts geändert und das wird sich in den nächsten 200 Jahren nicht ändern. Ohne Kommunikation kann man keine Waren und Dienstleistungen verkaufen. Jedoch hat sich die Art und Weise der Kommunikation durch die neuen Medien verändert. Ist es am klassischen Marktplatz noch Face-to-Face, so ist es am sogenannten Online-Marktplatz eben per Telefon, E-Mail, Chat, Blogs etc.

Neu im Internet ist jedoch, dass man den Verkäufer im Sinne von Face-to-Face nicht sieht und man kann die Waren auch nicht anfassen. Hier am Markt kann ich ein Stück Obst kosten und wenn es schmeckt, dann kaufe ich eben ein Kilo. Im Internet ist das nicht so einfach. Und dennoch bzw. besser gesagt gerade deswegen spielt das Thema Kommunikation eine große Rolle. Beispielsweise kann ich auf die Erfahrung und Meinung von vielen zugreifen. Und wenn jetzt, bleiben wir beim Obst, die sogenannte Community oder einzelne Meinungsbildner anhand von Rezensionen die Apfelmарke A oder B empfehlen, über gute Erfahrungen berichten und zufrieden sind, dann werde ich die „anonym“ empfohlene Apfelmарke vermutlich einmal testen. Also, unabhängig ob Markt im klassischen Sinn oder E-Commerce, Kommunikation ist die Gemeinsamkeit und das Schlüsselwort zum Erfolg.

INTRE: Das heißt, egal ob Tante-Emma-Laden oder E-Commerce, die Kundenerwartung ist die gleiche!?

SYLVIA FEJA: Auf jeden Fall. Klar ist, dass man ein gutes Produkt kaufen möchte. Selbstverständlich möchte der Kunde auch eine umfassende Pre-Sales-Beratung haben. Im Tante-Emma-Laden war das der Verkäufer vor Ort, heute holt man sich das meist aus dem Internet, Foren, Blogs und Ähnlichem. Aktuell geht der Trend aber wieder sehr stark zur one-to-one Beratung und zwar direkt zwischen Unternehmen und Kunde. Ein Versandhandelsunternehmen beispielsweise blendet seinen Chat Button erst ab einer bestimmten Kaufsumme ein. Hier wird die Erfahrung aus dem klassischen Handel (auch am Markt ☺) genutzt, dass der Kunde, wenn er eine bestimmte Summe Geld ausgibt, kurz vor dem Zahlen nochmals eine Bestärkung bzw. Begleitung am Weg zum Zahlen erwartet.

INTRE: ...erwartet? **SYLVIA FEJA:** Ja, wenn man beispielsweise in einer guten Boutique ein Kostüm, Schuhe, Handtasche und Accessoires um viel Geld kauft, dann wird einen der Verkäufer zur Kasse begleiten, noch schnell etwaige Fragen beantworten und uns in der Kaufentscheidung bestärken, dass wir tolle Sachen gekauft haben. Das muss auch im Internet abgebildet werden. Damit sind wir wieder beim Punkt Kommunikation.

INTRE: Dann kommen wir zum Punkt Service. Im Tante-Emma-Laden gehe ich zurück und tausche um. Im World Wide Web...? **SYLVIA FEJA:** ...hat der Kunde die gleiche Erwartung wie im Tante-Emma-Laden. Es geht dort wie da um eine schnelle und kompetente Antwort. Eine Lösung für das Kundenproblem muss gefunden werden und dem Kunden muss es so leicht wie möglich gemacht werden. Bleiben wir bei unserer Boutique. Wenn Sie dort etwas kaufen und dann umtauschen möchten oder eine Reklamation haben und dann gibt es nur Probleme, niemand ist zuständig, keiner kennt sich aus, dann werden Sie vermutlich dort nichts mehr kaufen. Im E-Commerce ist es genauso. Kundenservice ist ein wesentlicher Erfolgsbestandteil.

INTRE: Das klingt alles sehr fein. Diverse Studien und Tests zeigen aber auch, dass Unternehmen zum Teil für die Beantwortung einer E-Mail schon mehr als 48 Stun-

ÜBER NOVOMIND AG

Als führender Anbieter innovativer Lösungen für die digitale Kundenkommunikation bietet die novomind AG Softwarelösungen für einen serviceorientierten und personalisierten Umgang mit dem Kunden. Die Software-Lösungen sorgen jeden Monat in mehr als 70 Unternehmen, u. a. Sixt, Otto und Lufthansa, für die effiziente Beantwortung von über 1,4 Mio. individuellen Kundenanfragen (E-Mail, Fax/Brief, Chat, Telefon, SMS, Social Media).

Info: www.novomind.com



Sylvia Feja hat beim Shooting im Staud's Pavillon gezeigt, dass sie sowohl in der Welt des E-Commerce als auch in der Welt des traditionellen Marktes zu Hause ist.

den brauchen. Wie wollen diese Firmen einen „All-in-E-Commerce-Kundenservice“ bieten? SYLVIA FEJA: Sie haben recht, solche Berichte dürfte es eigentlich nicht geben. Wir verzeichnen in einigen Branchen eine bis zu 50%ige Zunahme an schriftlicher Kommunikation. Die telefonische Kontaktaufnahme des Kunden mit dem Unternehmen ist meistens perfekt im Prozess abgebildet. Im Bereich schriftlicher Kommunikation im Sinne E-Mail gibt es die Prozesse leider nicht in der gewünschten Form. Dieser Kommunikationskanal wird aber immer stärker und muss von den Unternehmen auch aus Prozesssicht ernst genommen werden.

INTRE: Und das heißt? SYLVIA FEJA: Genauso wie im Call-Bereich müssen die Unternehmen auch den E-Mail-Kanal steuern. Wenn eine E-Mail reinkommt, hat man viele Vorteile. Ich kann den Text vorab qualifizieren, ich weiß, was der Kunde will, Themen und Produkte kann man herauslesen etc. Fazit: Ich kann das System selbst entscheiden lassen, ob bereits eine passende Antwort, beispielsweise aus dem FAQ-Bereich zur Verfügung steht. Der klassische Fall sind Lieferzeitanfragen. Dies lässt sich voll automatisiert, aber trotzdem auf eine nette und individuelle Weise beantworten.

Wenn der Kunde jetzt auf diese automatisierte Mail eine Re-Mail schickt und um eine individuelle Antwort bittet, wird dies vom System erkannt und diese Anfrage wird daraufhin bevorzugt behandelt. Hier gibt es sehr viel Potenzial für tolle Kundenerlebnisse. Mit einem schnellen E-Mail-Service kann man den Kunden perfekt überraschen.

INTRE: E-Mail, Chat, Brief, Fax, Facebook, Call, Foren, Blogs etc. Wer und wie soll das alles betreuen? Brauchen wir bald den Superagent? SYLVIA FEJA: Na ja, ein James Bond der Servicebranche klingt nicht schlecht ☺, aber ist nicht notwendig. Lassen wir die Kirche im Dorf. Es ist ja nicht so, dass die ganze Welt nur mehr mehrdimensional digital ist. Wir nennen diesen Mitarbeiter Multimedia-Agent. Viele Servicemitarbeiter chatten privat, schreiben in Blogs, surfen in Foren, wenn sie etwas kaufen und sind in Facebook aktiv etc. Wenn man solche Menschen „nur“ zum Telefon setzt, dann wir es bald langweilig. Diese Mitarbeiter betreuen die ihnen

zugeordneten Themen bzw. Fachbereiche auf allen Medien. Die sind superschnell, kennen sich gut aus, wechseln die jeweilige Sprache, beispielsweise vom „Sie“ im Call auf das „Du“ im Chat oder im Blog. Das funktioniert wunderbar. Und ach ja, fast hätte ich es vergessen, E-Mails machen sie auch mit.

INTRE: Klingt nach James Bond! SYLVIA FEJA: Das ist ja für diese Mitarbeiter eigentlich ein großes Kompliment. Aber Spaß beiseite. Wir haben Kunden, die dies in dieser bzw. einer ähnlichen Form sehr erfolgreich tun. Da herrscht Dynamik und Engagement. Die Mitarbeiter haben auch nicht fünf, sechs oder zehn Oberflächen. Diese Zeit ist vorbei. Heute haben sie zwei, im besten Fall eine Oberfläche, auf der sie arbeiten. Wichtig dabei ist, dass das Unternehmen die Prozesse und Tools perfekt abgestimmt und aufgesetzt hat. Da geht es um Wissensdatenbanken, Freigabeprozesse, Servicelevels und Kanalprioritäten.

INTRE: Eine Oberfläche? SYLVIA FEJA: Nehmen Sie als Beispiel das iPhone. Da haben Sie eine Oberfläche, alle Tools und optionalen Programme sind intuitiv bedienbar. Die Nutzer switchen zwischen Telefon, E-Mail, Chat, SMS, Facebook etc. Mit den modernen Kundenservicetools im Call Center ist das genauso. Auch die Einschulungszeiten auf neue Tools im Servicebereich sind hochgradig rückläufig. Ich kenne niemanden, der sich die Bedienungsanleitung für das iPhone heruntergeladen hat. Im Customer Service-Bereich ist es ähnlich. Nach 30 Minuten Selfstudy sind die Servicemitarbeiter mit einem neuen Tool fit. So effizient wie heute war die Branche schon lange nicht.

Fortsetzung auf S38 ◀

Fortsetzung von S37

INTRE: Wo steht die deutsche Customer Service-Branche im Bereich E-Business? SYLVIA FEJA: Der Handel ist im Bereich Social Media, E-Commerce und E-Communication schon sehr weit. Das ist historisch bedingt. Die machen ihre Sache schon sehr gut. Alle anderen Branchen wie Finance, Versicherung, Travel etc. ziehen Schritt für Schritt nach. Der Punkt ist ja, dass der Kunde heute nicht mehr nur „branchenintern“ die Serviceleistungen vergleicht. Damit meine ich, dass, wenn der Kunde in der Branche Handel, Travel, Finance, Direktversicherung gute Serviceerfahrungen macht, dann erwartet er dies selbstverständlich in der traditionellen Versicherungsbranche auch. Das bekommen einige Unternehmen immer mehr zu spüren und setzen entsprechende Schritte.

INTRE: Wenn wir uns in fünf Jahren wieder treffen, wüber plaudern wir dann? SYLVIA FEJA: Gratulation, die Zukunftsfrage, sehr nett formuliert. Eine Prognose ist natürlich superschwer. Generell denke ich, dass es in Zeiten der „digitalen Öffentlichkeit“ immer wichtiger wird, dass die Unternehmen authentisch, ehrlich, transparent und „wahr“ werden. Marketingversprechen müssen beispielsweise eingehalten werden. Die Community wird eine verstärkte Kontrollfunktion ausüben.



Für mich sind Chat und Selfservice Themen, die weiter wachsen werden. Sehr charmant finde ich das Thema Video. Wir haben jetzt schon Kunden, die einen FAQ-Bereich mit Videos anbieten. Das kommt bei den Kunden sehr gut an. Ein Kunde hat sogar die sogenannten Outtakes, also Videos, bei denen eine Panne passiert ist, auf seinen Blog gestellt. Diese werden im Schnitt zehnmal mehr angesehen als das Video in dem FAQ zum gleichen Thema. Ein klares Signal, dass nicht nur Qualität und Service, sondern auch Entertainment wichtig für die Kundenbindung ist.

AUTORIN: RENATE HAIDEN

SHOOTING LOCATION – STAUD'S PAVILLON, WIEN



© www.diefotografen.at

Süße Früchte – pikante Genüsse, Tradition aus Ottakring/Wien

Vorstadtrromantik und buntes Markttreiben bestimmen die Geschichte der Firma Staud's schon seit weit mehr als 100 Jahren. Bereits seit 1883 besteht der alteingesessene Familienbetrieb, der sich zunächst nur mit Obst- und Gemüsegroßhandel befasste. Und seit Hans Staud 1971 seinen Betrieb gründete, wird mit Obst und Gemüse nicht mehr gehandelt, sondern es wird eingelegt und veredelt. Mit seinen Konfitüren, feinsauren Gemüsedelikatessen, Fruchtsirupen und Kompotten (heute 180 verschiedene Produkte) aus dem obersten Qualitätssegment hat sich Staud's seither internationale Reputation erworben. Hans Staud versteht



sich selbst als Zubereiter („Manufakteur“) und sieht seine Zukunft vor allem in der innovativen Veredelung von Obst und Gemüse. Mutter Staud führte noch bis vor ein paar Jahren das kleine Geschäft am nahen Brunnenmarkt (früher Yppenmarkt), das nach der Renovierung als Staud's Pavillon zum beliebten Treffpunkt für Feinschmecker geworden ist. Staud's Konfitüren und Gemüsevariationen finden sich heute in den Regalen der exklusivsten Feinkostläden ebenso wie auf den Frühstückstischen der Spitzengastronomie. Staud's Wien beliefert u. a. das St. Regis Hotel in New York sowie die zur Kempinsky-Kette gehörenden Hotels Grand Hotel des Bains in St. Moritz und das Adlon in Berlin. Zu den wichtigsten Exportländern zählen Deutschland, Schweiz, Italien, Polen, Japan, USA, die Vereinigten Arabischen Emirate und – jetzt neu – Russland. **INFO: www.stauds.com**

*Lieber Herr Staud, vielen Dank für die Möglichkeit, das Foto-Shooting im Staud's Pavillon machen zu dürfen.
Georg Mack, Herausgeber*