





Wordrap: Bernd Engel

Lebensmotto: Mach dein Ding und bleib dir treu bei deinen Zielen ...
Was mir imponiert: Menschen, die in sich ruhen und dabei erfolgreich sind ...
Was ich nicht mag: Langeweile ...
Ich mag an mir: Die Frage wäre besser, was ich nicht an mir mag. Ich bin in vielen Fällen einfach zu ehrlich, vor allem, wenn es um konstruktive Kritik geht, die aber auch schnell falsch ankommt und andere kränkt. Vielleicht kann ich hier die Chance nutzen und mich bei allen entschuldigen, wo genau das passiert ist. ...
Energie tanke ich: bei meiner Familie und meinen Tieren ...
Ich esse gerne: gutes Essen. Dabei kommt es nicht auf die Menge, sondern auf den Geschmack an ...
Meine Top 3 Lokale: die Schlachterbörse in Hamburg, die Goldene Nudel in Ober Ramstadt und alle Vapiano-Niederlassungen ...
An der Bar bestelle ich: Coca-Cola ...
Mein Kaffee: ist schwarz, hat Kohlensäure und viel Zucker ...
Letzter Film im Kino: Ziemlich beste Freunde – die beste Komödie der letzten Jahre ...
Aktuell lese ich: Jonas Jonasson „Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand ...“
Meine Musik: Udo Lindenberg, Die Toten Hosen, Ina Müller und Annette Louisan ...
Letzter Urlaub: Timmendorfer Strand und es war der schönste seit Jahren ...
Traumreiseziel: 3 Monate durch Skandinavien ...
Lieblingsstadt/Liebingsstädte: Hamburg, Lübeck ...
Was niemand über mich weiß: meine Träume ...
Meine Mitarbeiter sagen über mich: Das sollten meine Kollegen besser beantworten ...
Einen Kaffee würde ich gerne trinken mit: Ben Becker. Ich glaube, es gibt keinen extremeren Menschen ...
Das Shooting war für mich: eine komplett neue und spannende Erfahrung mit einem tollen Fotografen ...

INTRE COMMUNTIY INTERVIEW: BERND ENGEL

DIRECTOR SALES,
B.TELLIGENT GMBH & CO. KG



FOTOSHOOTING COVER & COVERSTORY: Bernhard Schramm, www.bernhardschramm.com

INTRE: Wir sind hier im Novomatic Forum, welches auch als ehemaliges Verkehrsbüro – erbaut 1922/1923 – bekannt ist. Das Verkehrsbüro hat lange Zeit als Drehscheibe für den Nah- und Fernverkehr in Österreich gedient. Auch in der heutigen Business-Welt laufen viele „Ströme“ zentral zusammen. Ist Business Intelligence sozusagen die Neuauflage des Verkehrsbüros?

ENGEL: Business Intelligence ist der Dreh- und Angelpunkt der Datenströme in einem Unternehmen – zum einem aus allen Bereichen und Systemen innerhalb eines Unternehmens, aber auch externer Einflussfaktoren, um aus diesen wertvolle Informationen zu gewinnen, die die Fachbereiche optimal in ihrem Handeln unterstützen. Das Bild eines Verkehrsbüros passt hier für mich sehr gut: Dieses strukturiert und organisiert für die Kunden des öffentlichen Verkehrs Ziele im Nah- und Fernverkehr. Der Einsatz der Fahrzeuge – ob im Nah- oder Fernverkehr – wurde durch den Fahrgast bestimmt. Ist eine Strecke besonders hoch frequentiert, werden die entsprechenden Einsätze der Verkehrsmittel erhöht. So gesehen kann das Verkehrsbüro von früher für viele Unternehmen nur als Vorbild dienen: Aus stärkerer „kundenzentrischer“ Sicht wurde betrachtet, was die beliebtesten Ziele für den Kunden sind und danach wurden die Bemühungen ausgerichtet.

Die Herausforderung, die sich Unternehmen heute stellt, ist es, die Flut an Informationen, Daten und Einflüssen zu strukturieren und zu beherrschen. Die verschiedensten Tools, die der Business Intelligence-Markt bietet, unterstützen dabei die verschiedenen Fachbereiche – ob Call und Service Center, Marketing, Vertrieb, IT, E-Commerce, Controlling etc. Ich spreche hier aber nicht von Insellösungen, die in den Fachbereichen aufgebaut werden, sondern von der ganzheitlichen Unternehmenssicht, die durch Business Intelligence aufbereitet wird. In Zusammenarbeit mit den verschiedenen Fachbereichen stehen für uns dann die Anforderungen im Zentrum des Geschehens. Was sind die Ziele? Welche Prozessschritte sollen vereinfacht werden? Was ist die Unternehmensstrategie? Welche für Technologien sind bereits im Einsatz? Erst wenn das geklärt ist, stellt sich für uns die Frage, welche Lösung diesen Anforderungen gerecht wird.

INTRE: Kann man sich Business Intelligence als „Tante Emma“-Laden vorstellen? **ENGEL:** Eine sehr schöne Analogie. Ja, Business Intelligence kann das alte „Tante Emma“-Prinzip in unsere Zeit transportieren. Tante

Emma wusste alles über ihre Kunden, hat diese entsprechend betreut und aber auch ihre Planung nach dem Kunden ausgerichtet, indem sich das Sortiment nach dem Kunden orientiert hat. Hier wurde auf die Individualität eingegangen. Früher war es ein Erlebnis, in eine andere Stadt oder ein anderes Land zu kommen und dort ein neues Einkaufserlebnis zu genießen. Heute finden wir in jeder Stadt, in jedem Land die gleichen Ketten, die alles gleich machen und anbieten. Das Individuelle, nein, nicht „das“, sondern wir als Individuen wollen nicht über einen Kamm geschoren werden, sondern wollen auf unsere Lebenssituation, auf unsere Wünsche und Träume passende Angebote. Business Intelligence kann diese Individualität, die in den gigantischen Massenmärkten verloren gegangen ist, teilweise für den Kunden wieder zurückgewinnen. Unternehmen richten sich wieder an den Bedürfnissen ihrer Kunden aus, indem die Planung, aber auch die Angebote konkret am Kunden ausgerichtet sind. Das Mehr an Umsatz wird nicht durch stupides Bewerben der großen Masse erreicht, sondern durch den individuellen Kick der Spannung oder ein Wohlbefinden wie bei „Tante Emma“.

INTRE: Next Best Activity-Konzepte bzw. ähnlich bezeichnete Lösungen werden oft als die neue Cross- und/oder Up-Selling-Wunderwaffe im Service Center bezeichnet. Sind sie das?

ENGEL: Wunderwaffe trifft es genau. Die Basis für alles ist dabei ein richtig sauber geführtes Data Warehouse, aus dem die hierfür relevanten Informationen über den Kunden generiert werden können. Um beim Tante-Emma-Bild zu bleiben: Das Data Warehouse ist das Gehirn, in dem alle Erfahrungen gespeichert werden. Ist dieses Wissen nicht sauber gepflegt, wurden nicht alle relevanten Daten berücksichtigt, ist eine Prognose, aus der sich individuelle Handlungsempfehlungen ergeben, nichts wert. Next Best Activity bietet dem Service Center-Agenten die aus Unternehmenssicht und für den Kunden bestmögliche Handlung an, ob Angebot, Ansprache oder Zeitpunkt, alles kann berücksichtigt werden. Der Agent arbeitet nicht in Massen die Anfragen ab, sondern er wird zum Tante-Emma-Ladenbesitzer und weiß, wie er mit seinem Kunden umgehen soll. Wichtig dabei ist für die Unternehmen der Schritt weg von der Massenansprache, hin zu individueller Ansprache mit dem Kunden im Zentrum. Wir gehen heute davon aus, dass mindestens 80 Prozent aller Kundenkontakte im Service Center ohne Cross- und/oder Up-Selling-Maß-

Fortsetzung auf S36 ◀

Fortsetzung von S35 ◀

nahmen laufen. Über zielgerichtete Maßnahmen können die Investitionen für NBA in solchen Projekten extrem kurze ROI-Laufzeiten haben. Wir haben Kunden, die Ihren Invest mit einem Return on Invest von vier bis sechs Monaten errechnet haben.

INTRE: Nehmen solche Lösungen den Agenten an der Line nicht die Kreativität und die Eigenverantwortung für den Sales-Erfolg? **ENGEL:** Nein, der Agent, der bisher im Service war, hat sich in der Regel nicht getraut, Sales Calls zu führen. Wenn der Service abgeschlossen war, wurde der Call beendet. Wir unterstützen den Agenten bei seinen neuen Aufgaben und geben ihm damit auch mehr Verantwortung sowie die Möglichkeit sich weiterzuentwickeln. Auch bei den Agenten müssen die individuellen Fähigkeiten und Qualifikationen berücksichtigt werden. Es ist auch nicht jeder in der Lage und auch nicht jedermanns Sache, selbst mit Unterstützung durch Next Best Activity, Service Calls in Sales Calls zu verwandeln. Viele unserer Kunden bauen Teams auf, in denen sich Agenten freiwillig für Einsätze melden. Wir können durch eine perfekte Datenanalyse schon vor dem eingehenden Call feststellen, ob dieser von einem Kunden mit Up- und Cross-Selling-Potenzial kommt oder nicht. Dementsprechend kann der Call an einen Agenten mit der jeweiligen Information geroutet werden. Die Agenten, die

wir befragt haben, geben an, dass ihre Gespräche hochwertiger und vor allem werthaltiger geworden sind. Zudem wird der Agent durch seine neue Rolle aufgewertet.

INTRE: Wenn wir uns beispielsweise den Telekommunikationsmarkt ansehen, dann entsteht der Eindruck, dass es nur darum geht, der günstigste Anbieter zu sein. Braucht es da überhaupt noch eine „Kundenfokussierung“? **ENGEL:** Einige Jahre lang, als die Branche noch ihre Boom-Jahre hatte, ging vieles im ersten Schritt über Qualität, sobald alle ähnliche Leistungen anbieten, über den Preis. Irgendwann kann aber keiner mehr von den sinkenden Margen leben. Jetzt haben wir den Punkt erreicht, an dem Qualität und Preis bei den meisten Anbietern deckungsgleich sind. Es gibt praktisch keine neuen Kunden mehr, nur noch Kunden, die zum Wechseln oder im besten Fall zum Bleiben überzeugt werden müssen. Marketingkampagnen an die große Masse helfen hier nicht mehr weiter. Es ist der Zeitpunkt gekommen, in dem wir mit Top-Informationen über unseren Endkunden individuell die beste Kampagne ausgerichtet nach seiner aktuellen Lebenssituation aussuchen. Das ist Kundenwertschätzung. Der Kunde merkt sehr schnell, dass wir uns mit ihm auseinandersetzen und ihn bei seinen Entscheidungen unterstützen. Er will sich gut aufgehoben, verstanden und gut beraten fühlen, dann bleibt er auch bei seinem Anbieter und ist zweifellos bereit, für mehr Qualität auch mehr zu investieren. Unternehmen, die zum Beispiel in Servicequalität investieren, senken nicht nur die Wechselbereitschaft der eigenen Kunden, sondern setzen sich durch ausgezeichnete Qualität im Markt ab.

RÜCKBLLENDE / WERDEGANG

Seit 1988 bin ich als Vertriebsberater und Vertriebsleiter in der IT-Branche aktiv – mit den unterschiedlichsten Themen in unterschiedlichsten Branchen: zu Beginn noch von der ERP- und CRM-Seite aus, seit dem Jahr 2000 in den Bereichen Qualitätsmanagement, Sprachanalyse und Recording im Call Center-Umfeld. Seit 2012 bin ich bei b.telligent, den Experten für Business Intelligence, CRM und E-Commerce. Mein eigener Anspruch an meine Arbeit ist immer, meinen Kunden Lösungen anzubieten, die Mehrwerte schaffen. Dies versuche ich auch in meiner Tätigkeit als Vorstand im Call Center Verband Deutschland umzusetzen.

INTRE: Wenn Business Intelligence direkt an der Front seine Arbeit macht, ist dies das eine. Aber sind die Unternehmen dann auch in der Lage, die dadurch entstehenden mehr Daten, mehr Aufträge, mehr Serviceanfragen etc. zu verarbeiten? **ENGEL:** Durch den Einsatz von Business Intelligence entstehen nicht mehr Daten, sondern die Unternehmen gewinnen die Möglichkeit, die Massen an bestehenden Daten zu strukturieren und zu verarbeiten, sodass aus den Daten wert-

volle Informationen gewonnen werden, die die Prozesse im Unternehmen beschleunigen können. Die Serviceanfragen und Aufträge können natürlich steigen, aber hier ist entgegenzuhalten, dass diese natürlich auch effizienter abgearbeitet werden.

INTRE: Zum Stichwort Analyse: Seit seinem zweiten Wahlsieg gilt US-Präsident Barack Obama als Vorbild für analytisch unterstütztes Management. Was genau hat sein Team gemacht?

ENGEL: Jim Messina, Manager der Obama-Kampagne 2012, und Rayid Ghani, Chief Campaign Scientist, sind maßgeblich für den Wahlsieg von Obama verantwortlich. Im sogenannten „Dreamcatcher“-Projekt konnte durch eine einheitliche Methodik ein Lösungsansatz für drei Ziele entwickelt werden: freiwillige Helfer gewinnen, unentschlossene Wähler von Obama überzeugen bzw. Obama-Anhänger zum Wählen motivieren und Spenden sammeln – Herausforderungen, die jeder Präsidentschaftskandidat in den USA meistern muss.

Damit sich freiwillige Helfer auf der Kampagnen-Website registrierten, wurde im Vorfeld experimentiert, welches Foto oder Video dafür am geeignetsten ist. Hier ein unerwartetes Ergebnis für die Freunde des bewegten Bildes: Fotos schnitten grundsätzlich besser ab als Videos. Auch der Button, mit dem man sich auf der Website registriert, wurde in Kombination mit den verschiedenen Bildern und Videos rigoros getestet. Welche Farbe, Form oder welche Aufschrift? Der Gewinner war letztendlich ein Familienbild von Obama mit einem „Learn more“-Button. Durch diese experimentelle Vorgehensweise konnte Obama eine Vielzahl freiwilliger Helfer gewinnen.

Nicht weniger aufwendig war es, unentschlossene Wähler von Obama zu überzeugen bzw. sicherzustellen, dass Obama-Anhänger auch wirklich zur Wahl gehen. Dazu muss man wissen, dass in Amerika öffentlich zugängliche Register für jede Wahl Auskunft darüber geben, wer abgestimmt hat und wer nicht. Mit diesen Informationen – angereichert mit soziodemografischen Zusatzinformationen – wurde von Obamas Team ein Vorhersagemodell entwickelt – eine Matrix, die zeigt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass derjenige Obama wählt, und wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass dieser wählen



b.telligent ist eine Unternehmensberatung, die auf die Einführung und Weiterentwicklung von Business Intelligence, Customer Relationship Management und E-Commerce bei Unternehmen in Massenmärkten spezialisiert ist. Der Fokus liegt dabei auf der kontinuierlichen Optimierung von Geschäftsprozessen, Kunden- und Lieferantenbeziehungen durch den Erkenntnisgewinn aus der Verdichtung und Analyse von systemübergreifenden Geschäftsdaten. So lassen sich Margen erhöhen, Kosten senken und Risiken besser kontrollieren.

Info: www.btelligent.com

geht. So konnte das Obama-Team priorisieren. Die interessantesten Gruppen waren hier natürlich: A) jemand unterstützt Obama, muss aber noch wirklich wählen gehen; und B) ist noch nicht sicher, wen er wählt, aber geht sicher zur Wahl. Durch weitere Analysen wusste Ghanis Team dann auch, mit welchem Thema sich diese Gruppen überzeugen lassen.

Die dritte Säule: Spenden sammeln. Obama hat viele prominente Anhänger und hat dies in seinem Wahlkampf auch genutzt, indem Dinners mit George Clooney oder Scarlett Johansson verlost wurden. Doch auch hier wurde nicht blind auf die Masse losgegangen. Diese Spendendinner wurden zielgruppengenau beworben: Welche Bevölkerungsgruppe macht bei so einem Preisausschreiben mit? Welcher Promi passt auf welche Zielgruppe? Wie spreche ich meine Zielgruppe an? Hier kam übrigens heraus, dass Westküstenfrauen im Alter von 40 bis 49 Jahren gerne mit George Clooney zu Abend essen würden, die Damen von der Ostküste aber lieber mit Sarah Jessica Parker ...

Fortsetzung auf S38 ▶

38

Fortsetzung von S37 ◀

INTRE: Ganz schön aufwendig... **ENGEL:** Ja, aber der Aufwand hat sich gelohnt. Obama hat nicht nur gewonnen. Er hat triumphiert.

INTRE: Jetzt stellt sich die Frage: Warum hat Romney das nicht gemacht? **ENGEL:** Naja, er hat es mit seinem Programm „ORCA“ versucht, aber der Ehrgeiz hinsichtlich Vorhersage und Messbarkeit war beschränkt, Server waren nicht erreichbar, es wurden 60-seitige PDFs verschickt usw. Kurzum: Obama hatte die besseren Leute.

INTRE: Zum Schluss noch zu einem anderen Trend: Mobile Business Intelligence ist in aller Munde. Wie schätzen Sie diese Thematik ein? Ist dies schon Realität? Was bringt dies für Vorteile? **ENGEL:** Ein toller Trend, viele können ihre Aufgaben wesentlich entspannter und nicht mehr nur ortsgebunden erledigen und sind dabei zu jeder Zeit, wenn sie es brauchen, auf dem neuesten Stand. Mobile Business Intelligence ist sehr stark auf dem Vormarsch – bisher mehr für Vorstände und even-

tuell leitende Angestellte, aber wir glauben, dass das in den nächsten Jahren ein riesiger Trend sein wird. Vor allem wenn die Unternehmen merken, dass der Unternehmenserfolg durch Mobile Business Intelligence signifikant gesteigert wird, indem dem Management oder den Mitarbeitern im Außendienst entscheidungsrelevante Kennzahlen immer zur Verfügung gestellt werden. Unternehmen, die diese Technologie noch nicht nutzen, verschenken hier große Geschäftspotenziale. Daten immer und überall zu haben, wenn ich sie brauche, und nicht mehr wochenlang auf die nächste starre Excel-Tabelle warten zu müssen, ich glaube, davon träumt jeder, der Zahlen für schnelle und korrekte Entscheidungen braucht. Im Bereich Reporting ist Mobile Business Intelligence wirklich sowas wie der Sprung vom Brief zur E-Mail oder vom Handy zum Smartphone: vor ein paar Jahren unvorstellbar, in absehbarer Zeit unerlässlich.

AUTOR: -CRED

SHOOTING LOCATION



Das heutige Novomatic Forum war bis 2007 die Zentrale des Österreichischen Verkehrsbüros. Das Gebäude im Stil des Art Déco wurde von 1922 bis 1923 nach den Plänen der Otto-Wagner-Schüler Hermann Aichinger und Heinrich Schmid zwischen dem Karlsplatz und dem Naschmarkt errichtet. Es steht gegenüber der Wiener Sezession des Jugendstils. Das unter Denkmalschutz stehende ehemalige Verkehrsbüro wurde von 2008 bis 2009 mit Architekt Adolf Straitz renoviert und behutsam von einem Bürohaus in ein Kulturhaus umgebaut.

INFO: www.novomaticforum.com, www.festwirte.at