NO 4 | 2020

BUSINESS
SUCCESS
MANAGEMENT

INTRE

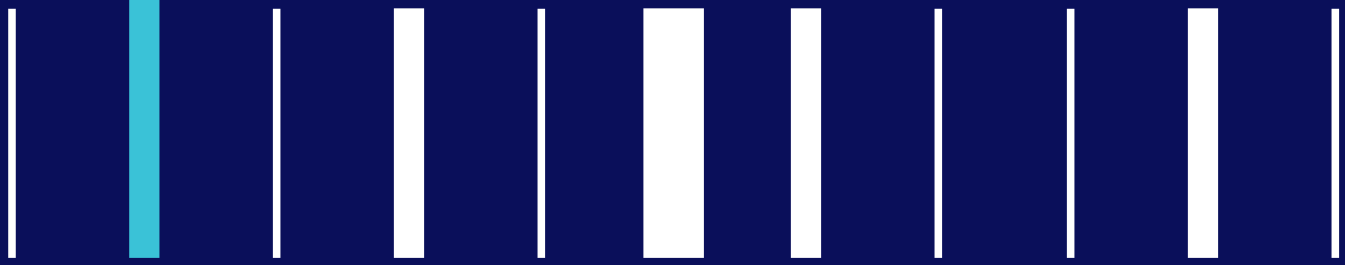
IRIS GORDELIK

DIE NEUE SICHTBARKEIT DES PRIVATEN

/ S. 28

Capita

Shaping tomorrow together



Besuchen Sie unsere neue Website unter **www.capita-europe.com**

© Schramm

EDITORIAL

Wer wagt, selbst zu denken, der wird auch selbst handeln.

DAS THEMA „FÜHRUNG“ IST EIN DAUERBRENNER IN DER WIRTSCHAFT. Viele Unternehmen suchen händeringend Führungskräfte, aber der Markt ist leergefegt. Warum? Eine meiner Thesen ist, dass das Thema „Führung“ aktuell eher negativ besetzt ist. Viele sogenannte Jungmanager lernen, wie man einen Sesselkreis zum gemeinsamen Austausch organisiert, aber sie lernen nicht, wie man führt und Verantwortung für das eigene Handeln übernimmt. Die Wirtschaft braucht Leader, die sagen, wo es langgeht, und die Ecken und Kanten haben.

Natürlich kann man in der Führungskräfte-Entwicklung wahnsinnig viele Schulungen und Kurse belegen. Da freut sich die Personalabteilung. ABER Achtung: Führung kann man nicht lernen. Erfolgreiche Führungskräfte haben Talent, soziale Kompetenz und das gewisse Gespür für Situationen und Menschen.
Wie heißt es so schön? Ein Heer von Schafen, das von einem Löwen geführt wird, schlägt ein Heer von Löwen, das von einem Schaf geführt wird.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen
viel Freude beim Lesen.

GEORG MACK, HERAUSGEBER

Vidyo®

An Enghouse Company

+49 341 33975530

vertrieb@enghouse.com

www.enghouseinteractive.de/vidyo

VIDEOKOMMUNIKATION -
wie ein Tablet das Behandlungszimmer in Kliniken und Praxen ersetzen kann

Vidyo verbindet Patienten und Ärzte – ortsunabhängig und stabil.
Einfache & sichere Videokommunikation.

Vidyo®

Erfahren Sie mehr über Vidyo wenn Sie den QR-Code mit der Kamera Ihres Smartphones oder Tablets scannen.

AKTUELL

16

„Es gibt Situationen, da schlägt ein Lächeln locker hundert Computer“

SPECIAL

20

Stetiger Wandel statt Disruption:
Digitalisierung muss ein Mindset sein

24

Virtuelle Warteschleifen
Was ist dran an den Warteassistenten und wieviel künstliche Intelligenz ist wirklich drin?

COMMUNITY

28
IRIS GORDELIK

DIE NEUE SICHTBARKEIT DES PRIVATEN

INHABERIN,
GORDELIK Executive Search & Networking

PERFORM

34
Smart Working 2020 – Arbeiten im 21. Jahrhundert

38
Veränderte Arbeitswelten – Herausforderungen für die Sicherheit

44
Stark. Auch in besonderen Zeiten

46
Welcher Strategie folgt Ihr Sprachportal?

PERFORM

48
Videokommunikation: Schlüssel für optimalen Kundenservice in allen Branchen

54
Auf die Pauke hauen will jeder
Aber tragen will sie keiner

56
Wenn die KI zum Kollegen wird

58
So geht VoiceBot heute!

62
Die echten Fuffziger
Vernetzt mit Iris Gordelik

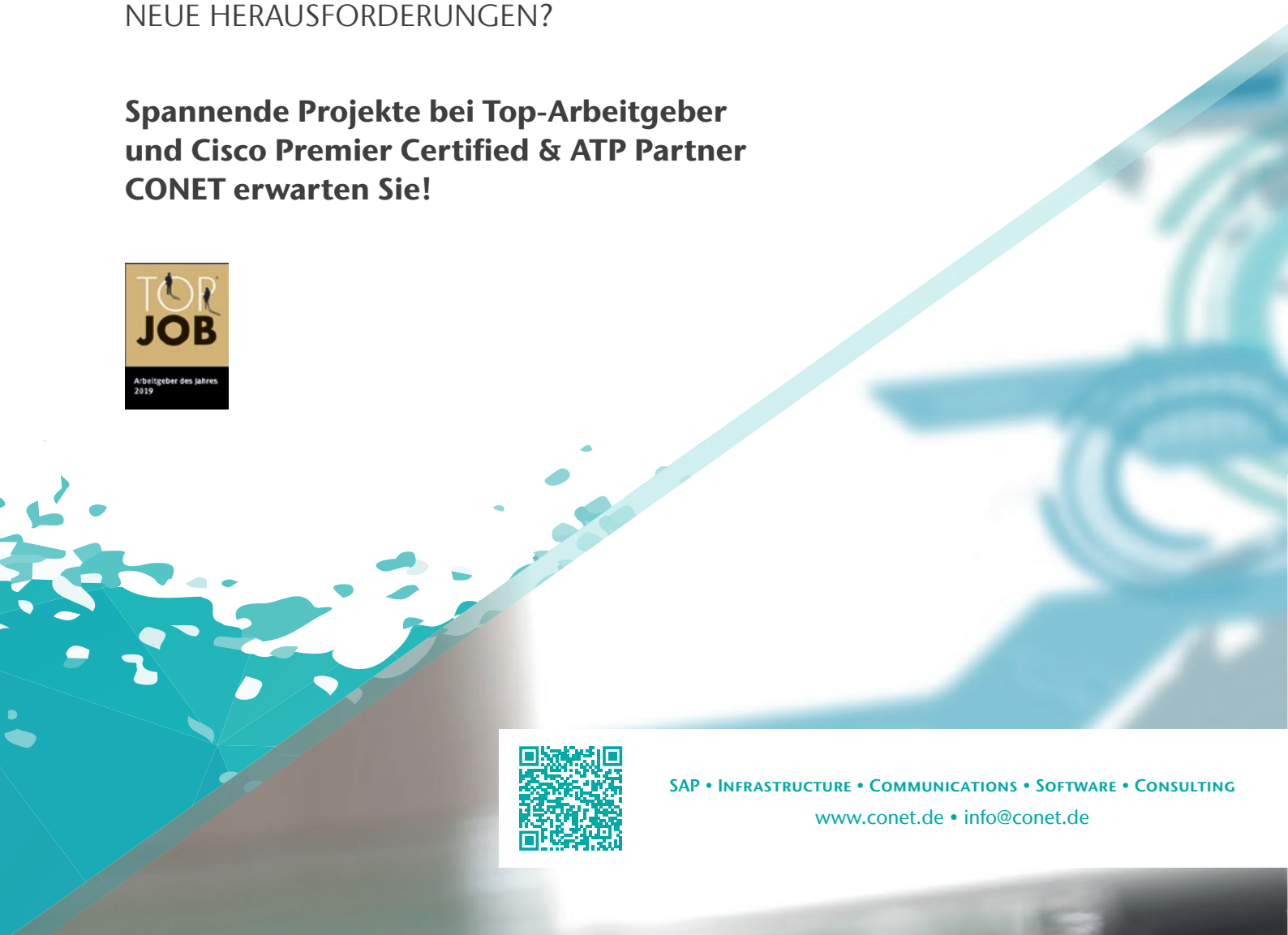
66
Agilität braucht keine Wälzer

Einmal mIT PROFIS arbeiten

CALL-CENTER-PROFI? LÖSUNGSORIENTIERT?
NEUE HERAUSFORDERUNGEN?

Spannende Projekte bei Top-Arbeitgeber und Cisco Premier Certified & ATP Partner CONET erwarten Sie!

TOP JOB
Arbeitgeber des Jahres 2019



SAP • Infrastructure • Communications • Software • Consulting
www.conet.de • info@conet.de

CONET

IHR KOMPETENTES IT-BERATUNGSHAUS

Maßgeschneiderte Contact-Center-Lösungen für optimalen Kundenkontakt, erhöhte Kundenzufriedenheit und gesteigerte Effizienz!

CYBER SECURITY

MOBILITY

DATA INTELLIGENCE

CLOUD

TOP CONSULTANT
top-consultant.de
2018

zeitgeist
BERATUNGSMANUFAKTUR

ZEITGEIST...

...versteht die Serviceerwartung der Kunden.

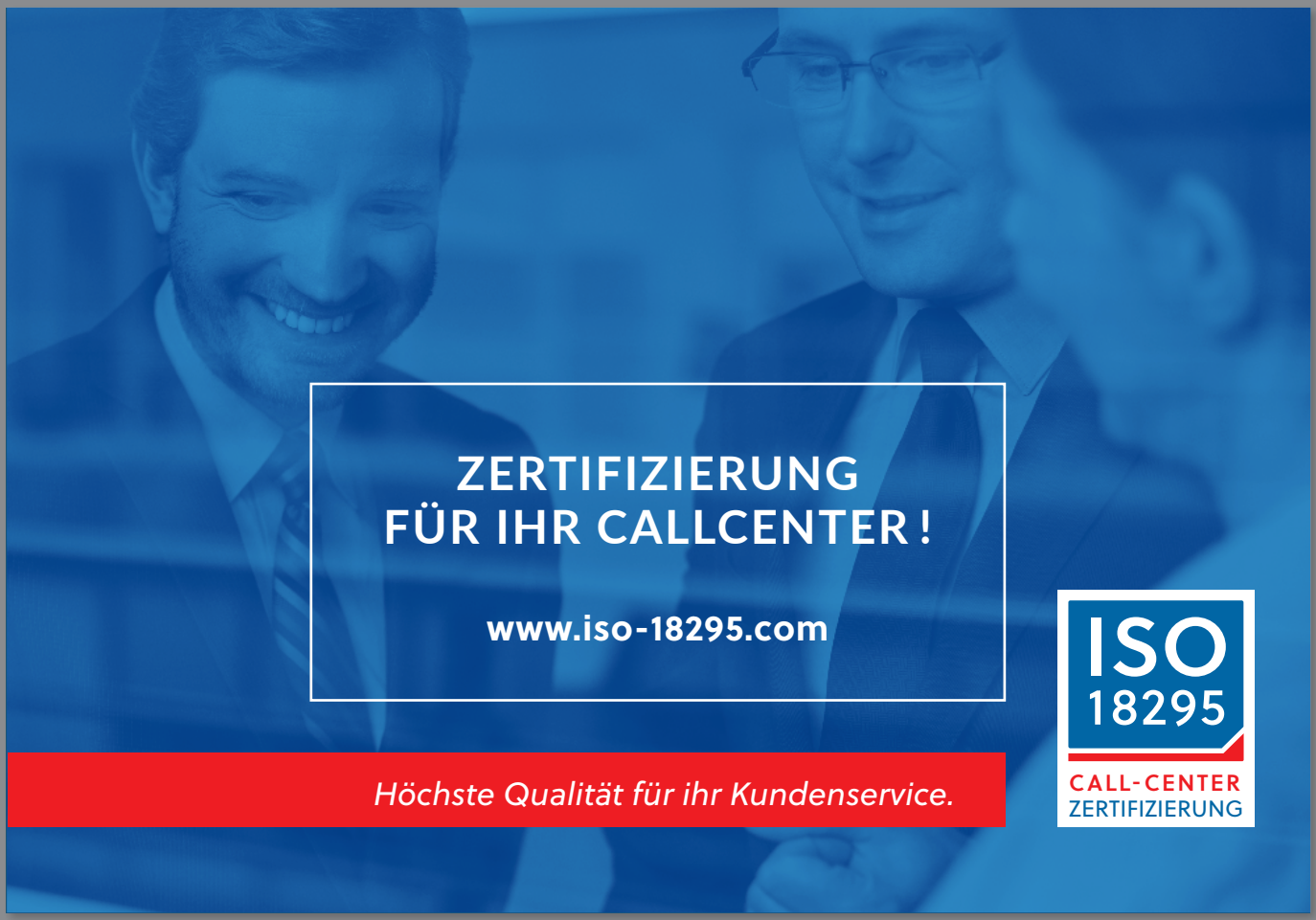
...entwickelt echte Servicekultur.

...beschleunigt Entwicklungsprozesse.

...sorgt für signifikante Serviceverbesserung.

ZEITGEIST Beratungsmanufaktur GmbH
SANDRA GNOTH und ROLAND SCHMIDKUNZ

+49 040 22 818 042
info@zeitgeist-manufaktur.com
www.zeitgeist-manufaktur.de



ZERTIFIZIERUNG FÜR IHR CALLCENTER!

www.iso-18295.com

Höchste Qualität für ihr Kundenservice.

ISO 18295
CALL-CENTER ZERTIFIZIERUNG

AKTUELL SPECIAL

16
„Es gibt Situationen, da schlägt ein Lächeln locker hundert Computer“

20
Stetiger Wandel statt Disruption: Digitalisierung muss ein Mindset sein

24
Virtuelle Warteschleifen
Was ist dran an den Warteassistenten und wieviel künstliche Intelligenz ist wirklich drin?

AKTUELLES AUS DER BRANCHE

Call Center D·A·CH-Verbände

© davero dialog GmbH

D

DIRK EGELSEER
Präsident, Call Center Verband Deutschland e.V.

Liebe Leserinnen und Leser,
auch wenn wir es nicht mehr hören (und lesen) können: Die Pandemie hat unser Wirtschafts- und Alltagsleben weiter fest im Griff. Spüren Sie auch, dass die Veränderungen, die diese Pandemie für die verschiedensten Bereiche unseres Lebens mit sich bringt, wohl irreversibel sein könnten?
Vieles von dem, was wir zu schätzen gelernt haben, von der Großmesse bis hin zum Händeschütteln, wird so womöglich nicht wiederkommen. Eines bleibt allerdings: der Kontakt zueinander. Und am Ende ist das doch am wichtigsten – und das nicht zuletzt für unsere Branche. Bleiben Sie positiv!

Herzliche Grüße
Dirk Egelseer, CCV-Präsident

© Schacht, privat

D

ATTIKUS A. SCHACHT
Vorsitzender des Kompetenz-Centers
Customer Services im DDV

Liebe Leserinnen und Leser,
derzeit kämpfen wir alle mit vielen „externen Effekten“: Corona, US-Wahl, Recht auf Homeoffice, Netzstabilität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder Optimierungen mittels KI. Das sind alles Themen, die in Kundenservice und -interaktion einen nachhaltigen Effekt haben. Vieles ändert sich rasend schnell. Customer Service als Differenzierungsfaktor rückt dabei noch stärker in den Fokus. Für uns alle Chance & Risiko zugleich.
Schaffen wir es, schneller als die Konkurrenz den Kunden zu begeistern und langfristig ans Unternehmen zu binden? Welche Tools und Methoden nutzen wir? Lösen wir Probleme schnell und unkompliziert? Wie identifizieren wir überflüssige Prozesse und wie solche, die automatisiert werden können? Außerdem müssen wir neben der Customer Journey die Agent Journey optimieren, damit die Mitarbeiter sich auf werthaltige Prozesse konzentrieren und ganz den Kunden widmen können. Authentischer, empathischer Service macht eben den Unterschied. Ich bin überzeugt: Technologie muss dazu dienen, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen.
Lassen Sie uns gemeinsam Service leichter erlebbar machen. In den Fachmedien und in den Verbänden diskutieren wir Benchmarks und tauschen uns offen dazu aus. Profitieren Sie schon von dieser Gemeinschaft?

Herzliche Grüße
Attikus A. Schacht, Vorsitzender des
Kompetenz-Centers Customer Services im DDV

IMPRESSUM

AUTOREN Henning Ahlert, Martin Christian, Sandra Gnoth, Iris Gordelik, Nicolai Jereb, Dörthe Reckhaus, Roland Schmidkunz, Dennis Schottler, Katharina Schug **LEKTORAT** Mag. Birgit Weilguni **ANZEIGENLEITUNG** Georg Mack, Tel: +43 676 4849048, dach@intre.cc, www.intre.cc, **CHEFREDAKTION** Georg Mack (-cred), redaktion@intre.cc
DRUCK/BUCHBINDEREI Janetschek/Papyrus, **AUFLAGE** 6.000 Stück
GEOGRAFISCHE VERTEILUNG DACH 80%/10%/10%, **ERFÜLLUNGSORT/GERICHTSSTAND** Wien

ART DIRECTION Maria Moser, www.con-gas.at, **LITHO, POSTPRODUKTION** Martina Hejduk, www.diereinzeichnerin.at

A

GEORG MACK
Präsident, callcenterforum.at

Liebe Leserinnen und Leser,
das Customer Service Jahr 2020 war wieder MEGA. Wir haben im Jahr 2020 um 16 % mehr Agenten eingestellt. Diese riesige Steigerung gab es bisher noch nicht. Das Thema Covid-19 hat einen Push für die Customer Service-Branche gebracht.
Der Job des Call Center Agent ist in Österreich ein „cooler Job". Die Investitionen der letzten Jahre machen sich auch im Jahr 2020 bezahlt. Viele Unternehmen integrieren step by step digitale Lösungen für den Kundenservice. Das Thema Digitalisierung ist auch der Schwerpunkt für das Jahr 2021. Herzliche Grüße

Georg Mack, Präsident, callcenterforum.at
georg.mack@mack.at

©CMM

CH

DARIO TIBOLLA
Präsident CallNet.ch

Liebe Leserinnen und Leser,
CallNet.ch hat Ende Juli 2020 das Geschäftsjahr 2019/2020 erfolgreich abgeschlossen. Dank dem ausserordentlichen Einsatz all unserer Mitglieder und Gremien ist es gelungen, den Verband erfolgreich zu sanieren und im März 2020 aus der Nachlassstundung entlassen zu werden. Die strikte Umsetzung der im Sommer und Herbst 2019 eingeleiteten Sanierungsmassnahmen führte dazu, dass der Verband das am 31. Juli 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr mit einem erfreulichen Gewinn abschliessen konnte. Dieser stellt eine solide Basis für unsere Zukunft dar. Ich danke allen für diesen nicht selbstverständlichen (finanziellen) Sondereffort; besonders auch unseren Mitgliedern, die uns die Treue gehalten haben. Der Einsatz hat sich gelohnt!
Im Herbst konnten/können wir unsere drei Safaris sowie eine Veranstaltung der neu geschaffenen Fachgruppe Work Force Manager durchführen. Und es sind weitere Fachgruppen für 2021 geplant wie zum Beispiel «Virtuelles Führen», «Gesundheitsmanagement im Contactcenter» und allenfalls «Future Recruiting».
Bei der Generalversammlung vom 16. November 2020 wurden unser neues Logo sowie eine neu gestaltete Website präsentiert. Wir freuen uns, dass wir als Verband nun wiederum zügig Fahrt aufnehmen und danken Ihnen herzlich für Ihr Mittun und Ihre Unterstützung.

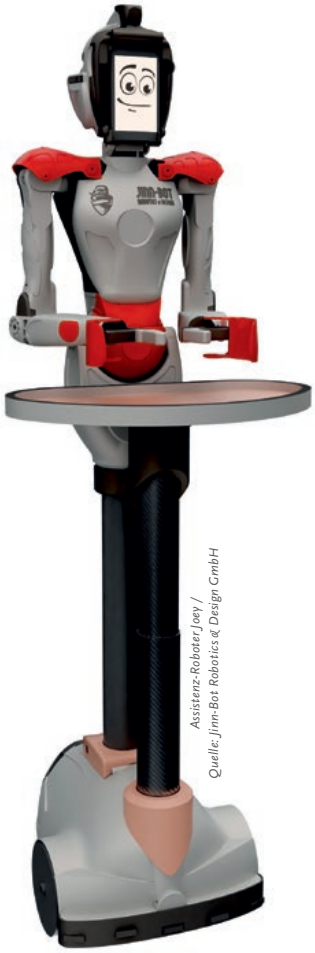
Herzliche Grüsse aus der Schweiz
Dario Tibolla, Präsident CallNet.ch

INTRE – Magazin für Business Success Management
DEUTSCHLAND Valentinskamp 18/MBE 132, D-20354 Hamburg, **ÖSTERREICH** Zedlitzgasse 5/104, A-1010 Wien;
KONTAKT dach@intre.cc, www.intre.cc
MEDIENINHABER/HERAUSGEBER: MACKCROSSMEDIA, Georg Mack, Tel: +43 676 4849048, georg.mack@mack.at

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Magazins darf ohne Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden.
Darunter fällt auch die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf elektronischen Speichermedien.

ASSISTENZ-ROBOTER JOEY HÖRT AUFS WORT

Die beiden Schweizer Unternehmen Spitch und Jinn-Bot haben einen Assistenz-Roboter namens Joey entwickelt, der auf Kommando funktioniert.



Assistenz-Roboter Joey / Quelle: Jinn-Bot Robotics & Design GmbH

Das sprechende Kerlchen in menschenähnlicher Gestalt versteht gesprochene Sprache und reagiert entsprechend, vom Kaffee servieren bis zur Wetterauskunft. Die Roboter-Funktionalität stammt von der Firma Jinn Bot Robotics & Design, die Spracherkennung von der Spitch AG.

Der sprechende Roboter kommt bereits in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen in der Schweiz zum Einsatz. Er ist indes kein Pflege-Roboter, sondern wurde für generelle Aufgaben wie den Getränkeservice, Botengänge und allgemeine Auskünfte konzipiert. Produziert wird Joey im 3-D-Druckverfahren in Mikrofabriken in der Nähe seines geplanten Einsatzortes. Dadurch ist es ein Leichtes, jedes einzelne Modell schnell und flexibel an die jeweiligen Anforderungen anzupassen.

In der Schweiz versteht und parliert Joey übrigens Schwyzerdütsch. Für den Einsatz in Deutschland kann er ohne weiteres Hochdeutsch sprechen. Zudem stehen weitere Sprachen zur Auswahl.

„Joey stellt ein gelungenes Beispiel dar, wie die Kommunikation in gesprochener Sprache und sogar in Dialekten die Mensch-Maschine-Schnittstelle derart vereinfacht, dass es Spass macht, mit einem Computer zu reden“, sagt Bernd Martin, Deutschland-Verantwortlicher bei Spitch.

AUTOR: -RED.

DAS SCHWEIZER UNTERNEHMEN SPITCH AG

Das Schweizer Unternehmen Spitch gehört zu den technologisch führenden Entwicklern und Anbietern von Sprachsystemen für Unternehmen und Behörden. Die Systeme von Spitch sind heute schon in allen wesentlichen Branchen in Verwendung, in denen sich der Einsatz von Sprachtechnologien besonders anbietet. Dazu gehören Call- und Contact Center, Banken und Versicherungen, Telekommunikationsfirmen, die Automobil- und Transportbranche, das Gesundheitswesen sowie der öffentliche Dienst. Der Einsatz professioneller Sprachsysteme ermöglicht Kosteneinsparungen bis zu 80 Prozent und führt mit immer besserer Technologie zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit. Auf der Kundenliste von Spitch stehen beispielsweise die Schweizer Bundesbahnen SBB, Swisscom und Swisscard.

www.spitch.ch

Jabra GN

EVOLVE2 I DER NEUE STANDARD

Die besten Headsets – **jetzt noch besser**

Unsere Arbeitswelt verändert sich – gerade heute schnell und grundlegend. Konzentriertes Arbeiten und produktive Zusammenarbeit sind deshalb so wichtig wie noch nie. Egal ob in der Firma, im Großraumbüro, unterwegs oder daheim – professionelle und ungestörte Kommunikation ist das A und O.

Hier überzeugt die Evolve2-Serie.

Mit neuesten zukunftssicheren Technologien baut die Evolve2-Serie auf dem aktuellen Standard der beliebten Evolve-Serie auf. Die Modelle bieten bessere Leistung – in jeder Hinsicht.

Die Evolve Serie: Jetzt noch besser.
Evolve2 – der neue Standard.

GN Making Life Sound Better
FOR 150 YEARS

„ES GIBT SITUATIONEN, DA SCHLÄGT EIN LÄCHELN LOCKER HUNDERT COMPUTER“

INTRE-Interview mit Dr. Ferri Abolhassan, Service-Chef Telekom Deutschland, über sein neues Buch „Superkraft Mensch“ und begeisternde Kundenerlebnisse

INTRE: Herr Dr. Abolhassan, Sie haben in Ihrer Managementkarriere schon ein Dutzend Bücher herausgegeben. Dabei ging’s stets um Technik. In Ihrem neuen Buch steht erstmals der Mensch im Mittelpunkt. Woher kommt dieser Wandel? **F. ABOLHASSAN:** Das stimmt, dieses Bookazine ist für mich eine echte Premiere! ☺ In meinen bisherigen Fachbüchern drehte sich alles um digitale Technologien und ihr Potenzial, die Welt zu verändern. Daran glaube ich als ehemaliger IT-Chef noch immer. Aber seit ich den Service der Telekom Deutschland leite, habe ich eine neue Superkraft für mich entdeckt: den Menschen. Im Servicealltag mit meinen rund 30.000 Kolleginnen und Kollegen und unseren 60 Millionen Kunden erlebe ich immer wieder Situationen, in denen ein Lächeln locker hundert Computer schlägt. Augenblicke, in denen selbst eine noch so weit entwickelte künstliche Intelligenz nicht das leisten kann, was der Mensch mit seiner natürlichen Intelligenz schafft. Klar, Kunden clustern kann auch die Maschine. Aber Zwischentöne hören, Empathie zeigen, kreative Lösungen finden, dem Kunden das Gefühl geben, es kümmert sich jemand, das alles kann nur der Mensch. Er macht im Service den Unterschied!

© Telekom Deutschland GmbH

DR. FERRI ABOLHASSAN

Geschäftsführer Service
Telekom Deutschland GmbH

INTRE: Solche Servicemomente haben Sie in Ihrer Kindheit selbst erlebt, schreiben Sie in Ihrem Kapitel …
F. ABOLHASSAN: Ja, das sind auch sehr schöne Erinnerungen. Kennen Sie noch die TV-Werbung mit dem kleinen Michael, der bei Frau Lange immer seine Storck-Riesen kauft? So ähnlich war’s auch bei mir: Als Knirps war ich Stammkunde in einem Tante-Emma-Laden bei uns in Saarbrücken. Und ich war dort gerne Kunde! Nicht nur wegen der vielen Süßigkeiten, sondern auch, weil meine Frau Lange für Groß und Klein stets ein freundliches Wort hatte. Sie kannte jeden Kunden und dessen Vorlieben ganz genau. Sie war zu jedermann hilfsbereit und zuvorkommend – nicht aus Pflichterfüllung, sondern aus Überzeugung. Das konnte man spüren. Und häufig gab’s zum Einkauf noch ein kleines Extra kostenlos obendrauf. Damals war der Kunde noch König.

INTRE: Sie sagen damals. Ist er das denn heute nicht mehr?
F. ABOLHASSAN: Ende der 1970er-Jahre begann die Call Center-Ära. Plötzlich drehte sich alles nur noch um Kosteneffizienz. Die Anrufe der Kunden wurden zentral gemanagt, alles musste möglichst schnell gehen – nach dem Motto: „Zeit ist Geld“. Auf die Qualifizierung und Weiterbildung

der Agents legte man keinen großen Wert. So wurde der Mensch mehr und mehr aus den Augen verloren: der Kunde mit seinen jeweiligen Bedürfnissen und der Mitarbeiter mit seinen individuellen Fähigkeiten. Und ein begeisternder Service blieb so zunehmend auf der Strecke. Damit war unsere Branche – wie alle anderen übrigens auch – auf dem Holzweg! Darum haben wir vor drei Jahren begonnen, den Service der Deutschen Telekom neu zu erfinden und die Dinge einfach anders zu machen.

INTRE: Für diese Transformation, das Einfach-Anders-Machen, haben Sie eigens eine Serviceformel entwickelt. Was hat es damit auf sich? **F. ABOLHASSAN:** Als wir gestartet sind, haben wir die Messlatte bewusst sehr hoch gelegt – wir haben uns vorgenommen, unseren Kunden in Deutschland einen tadellosen Service zu bieten. Bei 100 Millionen Kontakten im Jahr ist das eine echte Herkulesaufgabe. Also haben wir uns gefragt: Was brauchen wir, um unsere hohen Ansprüche zu erfüllen? Dafür braucht es zum einen großen Mut, viel Leidenschaft und einen langen Atem. Zum anderen aber auch die richtige Strategie. Darum haben wir unsere ganz eigene Serviceformel entwickelt, die sich aber auch auf andere Branchen problemlos übertragen lässt. Unsere – auf den ersten Blick sehr einfache – Gleichung lautet: Nur die besten Mitarbeiter plus die beste IT, unterstützt durch die beste Transformation, ergeben unterm Strich die beste Kundenzufriedenheit. Und erst daraus resultiert – das war der Denkfehler der Call Center-Ära – die beste Effizienz. Denn zufriedene Kunden müssen kein zweites oder drittes Mal wegen des gleichen Anliegens anrufen. Bei zufriedenen Kunden muss unser Außendienst kein zweites oder drittes Mal raus zum Kunden fahren. Das spart enorm viel Zeit und Aufwand. Und am Ende des Tages profitieren alle gleichermaßen: die Kunden, die Mitarbeiter, das Unternehmen.

INTRE: Soweit die Theorie. Wie sieht das in der Praxis aus? Geht Ihre Formel auf? **F. ABOLHASSAN:** Ja, das tut sie: Wir haben die Beschwerden in der ersten Phase unserer Transformation bereits um über 75 Prozent gesenkt, die Pünktlichkeit unserer Techniker auf 99 Prozent erhöht und mehr als die Hälfte aller Kundenanliegen lösen wir bereits im ersten

Superkraft *Mensch*

Warum der Mensch im Service den Unterschied macht.

Dr. Ferri Abolhassan (Hrsg.),
Frankfurter Allgemeine Buch, 2020.
ISBN: 978-3-96251-6

Kontakt. Das sind messbare Verbesserungen, die unseren Kunden zugutekommen. Aber nicht nur unsere eigenen KPIs (Key Performance Indicators) zeigen, dass unsere Formel aufgeht. Auch unabhängige Experten wie der TÜV und Fachredaktionen wie die connect oder Chip bestätigen uns immer wieder, dass wir schon große Fortschritte gemacht haben. Aber ich sage auch: Bester Service ist kein Sprint, sondern ein Marathon! Wir sind noch nicht am Ziel, für uns zählt jeder Kunde. Darum haben wir Mitte September mit „Re-Invent" die zweite Phase unserer Transformation eingeläutet. Wir wollen uns mit noch mehr Fachlichkeit, noch größerer Nähe zum Kunden und noch schlankeren Prozessen weiter verbessern.

INTRE: In Ihrer Serviceformel kommt der Mensch an erster Stelle. Zufall oder Absicht? **F. ABOLHASSAN:** Das ist kein Zufall, das haben wir uns wohl überlegt. Denn wie ich eingangs sagte, macht der Mensch im Service den Unterschied. Keine Frage: Digitale Lösungen wie Bots, Apps und Co. sind heute unverzichtbar, um die Erwartungen unserer Kunden an einen schnellen 24/7-Service zu erfüllen und Mengen aus dem System zu nehmen. Aber in den entscheidenden Momenten schaffen nur Menschen wirklich begeisternde Kundenerlebnisse. Sie sind mit Abstand das wichtigste Asset, das wir im Service haben. Darum kommen die Menschen in unserer Formel ganz bewusst an erster Stelle und deswegen stellen wir sie in unserem Bookazine konsequent in den Mittelpunkt.

INTRE: Ist das das verbindende Element in Ihrem Buch? Ihre Co-Autoren haben ja unterschiedliche Hintergründe und kommen aus diversen Bereichen. **F. ABOLHASSAN:** Absolut! Wir haben 16 renommierte Experten eingeladen, die Rolle des Menschen im Service aus ihrer ganz persönlichen Perspektive zu beleuchten. Es freut mich sehr, dass auch INTRE-Herausgeber Georg Mack ein Kapitel beigesteuert hat. Danke dafür! Daneben sind unter anderem der amerikanische Service-Guru Shep Hyken, Professor Antonio Krüger, CEO des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz, und mein Ex-Kollege Martin Seiler, inzwischen Personalchef der Deutschen Bahn und gerade erst zum Personaler des Jahres gewählt worden, dabei. Ich finde, unser Buch ist ein spannender Mix aus Meinungen und Formaten geworden. Was aber alle Mitwirkenden eint – trotz ihrer unterschiedlichen Hintergründe und Ansichten – ist die uneingeschränkte Würdigung der Superkraft Mensch. Und das freut mich extrem! Denn die ist aus meiner Sicht viel zu lange vernachlässigt worden.

Der Mensch wurde mehr und mehr aus den Augen verloren: der Kunde mit seinen jeweiligen Bedürfnissen und der Mitarbeiter mit seinen individuellen Fähigkeiten.

© Schramm

INTRE: Schauen wir in Zukunft: Was planen Sie als nächstes?
F. ABOLHASSAN: Nach dem Buch ist vor dem Buch! ☺ Wir bereiten bereits die Fortsetzung vor. Darin wird es schwerpunktmäßig um das Thema Coaching und Lernen gehen. Denn Wissen ist Macht, wir brauchen eine neue Fachlichkeit im Service. In Band 1 haben wir festgestellt, dass der Mensch die Superkraft ist, die im Service den Unterschied macht. In Band 2 wollen wir erklären, wie man diese Superkräfte weckt, wie man die Menschen dabei unterstützt, ihr individuelles Potenzial voll zu entfalten, wie sie ihre Fachlichkeit, ihr Wissen, aber auch ihre Soft Skills erfolgreich weiterentwickeln können, um eben begeisternde Kundenmomente zu kreieren.

INTRE: Das klingt sehr spannend! Wir sind schon gespannt auf diese Fortsetzung. Und fachlich, wie geht's da weiter?
F. ABOLHASSAN: Mit „Re-Invent" gehen wir die Dinge in den nächsten Monaten und Jahren nochmal deutlich radikaler an. Das bedeutet nicht, dass wir jetzt alles auf den Kopf stellen, was wir bisher erreicht haben. Im Gegenteil: Das Fundament ist gelegt! Wir wollen es für unsere Kunden noch öfter richtig machen – möglichst schon im ersten Kontakt. Dafür brauchen wir eine fitte Mannschaft, die gut gerüstet ist. Denn unsere Themen werden zunehmend komplexer und die Erwartungen der Kunden an uns steigen. Mein Lieblingsbeispiel: das Heimnetzwerk. Es ist die Basis jedes vernetzten Zuhauses. Doch mit zunehmender Digitalisierung steigt auch die Komplexität der Heimvernetzung. Darum werden wir verstärkt in die Fachlichkeit unserer Mitarbeiter investieren, sie noch intensiver coachen. Außerdem geben wir ihnen die Freiräume, die sie benötigen, um sich eigenständig weiterzubilden. Denn im Service geht es nun einmal nicht nur darum, helfen zu wollen, sondern auch darum, helfen zu können. Und hieran müssen wir permanent arbeiten. **www.telekom.de**

AUTOR: -RED.

© Schramm

STETIGER WANDEL STATT DISRUPTION: DIGITALISIERUNG MUSS EIN MINDSET SEIN

Im Krisenmodus wurde der Einsatz digitaler Lösungen überwiegend aus der Not geboren. Und leider haben es einige Unternehmen vernachlässigt, bereits vorher den Wandel auf operativer und organisatorischer Ebene anzustoßen.

Wie essenziell digitale Strukturen gerade im Mittelstand sind, zeigt nicht zuletzt die aktuelle Situation rund um COVID-19. Aber um einen erfolgreichen und nachhaltigen digitalen Wandel anzustoßen und voranzutreiben, muss der Themenkomplex Digitalisierung stets ganzheitlich betrachtet und vor allem tief in der Unternehmenskultur verankert werden: Das kollaborative, ortsunabhängige Arbeiten, ein kanalübergreifender Vertrieb und digitale Serviceangebote sind Faktoren, die auch künftig über die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen oder gar deren Existenz entscheiden könnten. Und obwohl die Digitalisierung als Buzzword in aller Munde ist, fehlt es vielerorts noch am Verständnis für die Themen, die damit in Verbindung stehen.

Dennoch ist sich die Mehrheit der Unternehmen bewusst, dass der Bedarf an digitalen Lösungen unter anderem durch das Kundenverhalten, die Möglichkeit, mobil zu arbeiten, und durch technologiegetriebene Kosteneffizienz wächst. Der Kunde ist es gewohnt, dass Serviceangebote zunehmend digital und online zur Verfügung stehen, und er wünscht sich ein nahtloses Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg. Und während einige Unternehmen in Sachen Digitalisierung hier folgerichtig konsequent voranschreiten, müssen andere aufpassen, den Zug nicht zu verpassen. Sie riskieren, keine Antworten auf die großen Herausforderungen der Zukunft parat zu haben, da sie es versäumt haben, den Grundstein dafür zu legen.

Die Krise als Treiber der Digitalisierung

Die aktuelle Situation wirkt wie ein Brandbeschleuniger für die Digitalisierung. Unternehmen jeder Größe ist durch diese Krise schmerzlich klar geworden, wie es um ihren digitalen Reifegrad steht bzw. wo ihre individuellen Defizite

MARTIN CHRISTIAN
Digital Solutions Manager bei Capita

Martin Christian ist als Berater und Projektmanager verantwortlich für den Themenkomplex digitale Transformation mit den Schwerpunkten Customer Experience, Customer Journey Design und Solution Architecture. Gemeinsam mit seinem Team betreut er Unternehmen aus der Finanz-, Telekommunikations- und Energiewirtschaft in den Bereichen Prozessoptimierung, Innovation und Transformation. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, auf Basis einer dedizierten Analyse im Hinblick auf Kundenerlebnis, Vertriebspotenziale und Kanalverschiebung in Kombination mit den Möglichkeiten digitaler Technologien die Customer Journey neu zu denken.

www.capita-europe.com

liegen und wo dementsprechend Handlungsbedarf besteht. So möchten sie Themen, die mit der Digitalisierung und Automatisierung in Verbindung stehen und die bereits intern angestoßen wurden, derzeit mit hoher Intensität vorantreiben. Allerdings kommt es durch die Folgen der aktuellen Krise bei manchen Betrieben zu einem fatalen Investitionsstau, sodass an einigen Stellen wichtige Projekte wieder ad acta gelegt werden.

Damit digitale Maßnahmen auch langfristig Früchte tragen, sprich die Kundenzufriedenheit sowie die Effizienz der Prozesse erhöht und die Kosten gesenkt werden können, müssen Unternehmen heute mehr denn je an einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie arbeiten, die die richtigen Geschäftsbereiche und Kundeninteraktionen berücksichtigt und nicht einfach nur eine Technologie implementiert.

Betrachtet man beispielsweise das Thema Messaging: Dieser Kanal lässt sich mittlerweile binnen kürzester Zeit an den Start bringen. Der Gedanke, der dahintersteckt, ist der, dass dem Kunden die Touchpoints zur Verfügung gestellt werden, die er auch privat gerne und häufig nutzt, und in der Tat ist erfahrungsgemäß die Resonanz auf digitale Kanäle als Alternative zur klassischen Telefonie oder E-Mail-Kommunikation seitens der Kunden außerordentlich gut. Allerdings hält sich der Nutzen für Unternehmen dann in Grenzen, wenn sie zwar via WhatsApp und Co. eine erfolgreiche Kundeninteraktion starten, diese jedoch aufgrund von Kanalbrüchen oder fehlenden Schnittstellen zu anderen Systemen nicht dokumentieren und weiterverarbeiten können. An diesem Beispiel wird deutlich, dass es wenig hilfreich ist, einen Kanal wie WhatsApp oder Chat bereitzustellen, ohne zuvor die aktuellen individuellen Baustellen und Herausforderungen eingegrenzt zu haben.

DER DIGITALE WANDEL IN FÜNF SCHRITTEN

_1 IST-Analyse auf Basis gesammelter Daten

_2 Erstellung von Nutzermodellen, die Zielgruppen charakterisieren und Trends aufzeigen, mit dem Ziel, Quick Wins aufzuspüren und strategische Maßnahmen zu konzipieren

_3 Customer Journey Design und Digital Leadership

_4 Implementierung und Anwendung maßgeschneiderter digitaler Services

_5 Erfolgskontrolle und Optimierung der bestehenden Maßnahmen

Es handelt sich bei der Digitalisierung mehr um einen stetigen Prozess als um ein abschließbares Projekt.

Um diese Stolpersteine schon im Vorfeld aus dem Weg zu räumen, ist es wichtig, sowohl Führungsetage als auch Mitarbeiterstab für das Thema Digitalisierung und die Chancen, die damit einhergehen, zu sensibilisieren. Hierbei lohnt es sich, auf die Expertise und Moderation eines externen Beraters wie Capita zu setzen – nicht zuletzt deshalb, weil den Unternehmensverantwortlichen bei ihrer Digitalisierungsreise bisweilen das nötige Vertrauen in die eigene Belegschaft fehlt, obwohl bei vielen Mitarbeitern sowohl der Wille als auch das nötige Know-how für einen Mindshift in Richtung Digitalisierung durchaus gegeben ist. An dieser Stelle ist Methodenkompetenz und Vermittlungsarbeit gefragt, denn eine erfolgreiche Transformation ist nur dann möglich, wenn die Führungsebene den Schulterschluss mit den Mitarbeitern sucht und sie in die Digitalisierungsstrategie einbezieht.

Stetiger Wandel statt Disruption

Jedem Einzelnen im Unternehmen sollte bewusst sein, dass es sich bei der Digitalisierung mehr um ein Mindset, also eine Kultur des Wandels und einen stetigen Prozess handelt, denn um ein abschließbares Projekt. Zwar sollte die Digitalisierung stets ganzheitlich betrachtet werden, dennoch muss ein solcher Wandel nicht disruptiv vonstattengehen, sondern kann auch phasenweise vollzogen werden. Schließlich geht es beim Einsatz digitaler Lösungen auch immer um das Thema Skalierbarkeit. Daher ist beispielsweise eine agile Herangehensweise, bei der neue Kanäle schrittweise implementiert und Performance-Werte sowie Kundenresonanz regelmäßig überprüft werden, absolut empfehlenswert. Darüber hinaus sollten neue Lösungen und Services immer an bestehende Prozesse angepasst werden. Allerdings kann der Einsatz punktueller digitaler Lösungen durchaus dazu führen, dass die gesamte Infrastruktur infrage gestellt werden muss.

Auch an dieser Stelle kommt der Rolle des externen Beraters ein hoher Stellenwert zu. So kann beispielsweise Capita als Outsourcing-Spezialist mit langjähriger Erfahrung und umfassendem Know-how sowohl im klassischen Kundenservice als auch bei digitalen Themen, die diesen klassischen Kundenservice vermeintlich infrage stellen, behilflich sein. Im Regelfall wird mit der Rapid-Scan-Methode gestartet – eine Vorgehensweise, um diejenigen Faktoren und Prozesse zu eruieren, die Probleme oder Herausforderungen verursachen. Dabei kann es sich um Themen im direkten Kundenmanagement handeln oder um technologische Barrieren. Auf Basis dieser Analyse und der identifizierten Schmerzpunkte werden das Geschäftsmodell, die Prozesse und das Betriebsmodell einer genauen Prüfung unterzogen. So gewinnen beide Seiten schnell wertvolle Einblicke, wo und wie die Effektivität von Customer Journeys, Servicekanälen und Geschäftsprozessen gesteigert werden kann.

Bei Capita belässt man es allerdings nicht bei der Erstellung einer digitalen Roadmap. Immer mit dem Ziel vor Augen, langfristig bessere Erlebnisse für Unternehmen und deren Kunden zu erreichen, stehen wir Auftraggebern als Partner bei den anstehenden Herausforderungen hilfreich zur Seite. Sie können auf Wunsch eine beratend-unterstützende Begleitung bzw. die Umsetzung einzelner Themen oder auch die komplette Übernahme der Aufgaben in Anspruch nehmen, um ihre digitale Reise erfolgreich fortzusetzen und so eine nachhaltige Transformation sicherzustellen. www.capita-europe.com

Es ist wichtig, sowohl Führungsetage als auch Mitarbeiterstab für das Thema Digitalisierung und die Chancen, die damit einhergehen, zu sensibilisieren.

AUTOR: MARTIN CHRISTIAN,
DIGITAL SOLUTIONS MANAGER BEI CAPITA

VIRTUELLE WARTESCHLEIFEN

WAS IST DRAN AN DEN WARTEASSISTENTEN UND WIEVIEL KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IST WIRKLICH DRIN?

Ich stelle mir die Frage, welchen Nutzen es hat, wenn man Anrufer in der Warteschleife auf einen terminierten Rückruf oder eine „Sie sind jetzt dran"-SMS vertröstet, nur weil der Serviceanbieter nicht mehr Herr der Peaks ist. Man will sich als Call Center-Betreiber anscheinend keinen Personalüberhang erlauben, aber sich dennoch einen tollen Service-Level „erschummeln". Schafft man so wirklich das Warten ab oder manipuliert man nur die Zahl der Wiederanrufer und drückt die AHT (Average Handling Time) runter, um einem pünktlichen Terminrückruf einen Positivzähler bei der Service-Level-Errechnung zu geben?

© René Jacobi, DIABOLOCOM GmbH

DENNIS SCHOTTLER

Geschäftsführer, Diabolocom GmbH

Kurz erklärt, worum geht es

Es geht um telefonische Erreichbarkeit im Inbound Call Center. Diverse Unternehmen haben Techniken entwickelt, bei denen Betreiber von Call und Contact Centern das Managen von Peaks optimieren können. Und dabei soll es egal sein, welche ACD (Automatic Call Distribution) die Call Center-Betreiber im Einsatz haben. Die messbaren Ergebnisse durch den Einsatz einfacher und dennoch hochentwickelter Technik lesen sich gut:

- drastische Reduzierung von Wiederanrufern,
- Erreichung des gewünschten Service-Levels,
- nachweisbare Reduzierung der Gesprächslängen und
- enorme Ersparnis von Verbindungsentgelten beim Einsatz von Servicerufnummern

Nervige Queue? We wait for you!

Wer kennt es nicht? Nach zwei bis drei Minuten in der Warteschleife bei zumeist nerviger Warteschleifenmusik erscheint jede weitere Sekunde, die der Anrufer gehalten wird, als regelrechte Beleidigung. Der Kunde oder Interessent fühlt sich ungerecht behandelt, bis er schließlich auflegt, um dann wenige Minuten später wieder anzurufen und das Spiel beginnt von vorn.

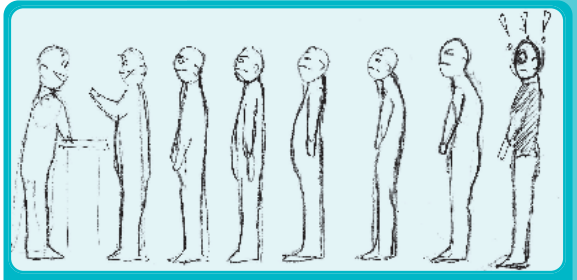
Software kann helfen, sie ist aber nicht das Allheilmittel. Es geht im Call Center immer noch um den Menschen und seine Bedarfe.

Jeder Intraday-Steuerer im Call Center kennt das Phänomen der Wiederanrufer bzw. Wiederaufleger. Die Erreichbarkeits- und Service-Level-Quoten sind im Eimer. Irreparabel! Irgendwann hat der Anrufer die Nase voll. Er vermeidet den Kontakt in das Call Center oder er wartet so lange in der Warteschleife, dass, wenn er denn dann endlich an der Reihe ist, die ersten 120 Sekunden des Telefonats dazu dienen, den völlig überlasteten Agenten mit Vorwürfen zu behelligen. Das kostet! Längere Gesprächszeiten, dadurch noch schlechtere Erreichbarkeit, unzufriedene Anrufer und (nicht zu vernachlässigen) unglückliche Servicemitarbeiter. Wartezeit kostet nicht nur Nerven, sondern auch eine Menge Geld.

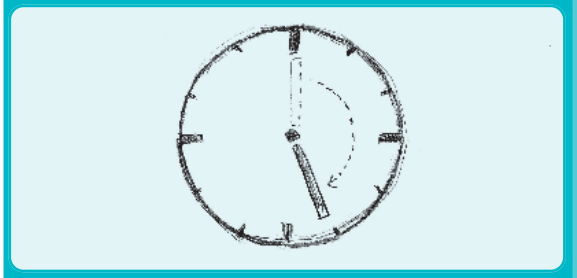
Versetzen Sie sich bitte in die Lage des Anrufers. Was könnten Sie nicht alles Schönes machen, statt sich in der Warteschlange hinten anzustellen. Mit den Kindern spielen, relaxen, etwas Leckeres kochen oder einen Podcast hören. Stattdessen hören Sie Warteschleifenmusik und werden zunehmend ungeduldiger. Das ist die große Chance für innovative Call Center-Betreiber oder Serviceanbieter, die Call Center-Dienstleister beauftragen. Verlassen Sie die Normalität, bieten Sie eine moderne Lösung. Schenken Sie dem Wartenden die Wartezeit und lassen Sie einen intelligenten Bot warten. Sobald der Bot ganz vorne in der Reihe „steht“, erhält der Anrufer eine SMS oder wird direkt vom Bot angerufen und mit einem freien Agenten verbunden. Alternativ können auch Telefontermine vereinbart werden. Diese werden dann pünktlich zu einem Call transformiert und beeinflussen den Service-Level positiv. Der ursprüngliche Anrufer wird zum Angerufenen und freut sich über die Einhaltung des Termins. Das fördert die positive Gesprächsatmosphäre und reduziert dadurch in der Regel die Gesprächslänge. Win-win-Situation.

Wirklich?

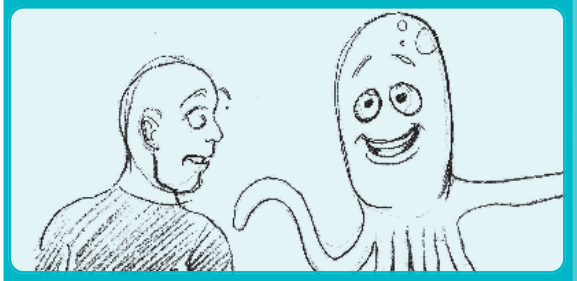
Nun ja – in der Theorie klingt das super und man kann die Statistik sicher irgendwie so hinmauscheln, dass es scheint, als hätte sich der Einsatz einer virtuellen Warteschleife gelohnt. Wem das ausreicht, der ist mit einem externen Service, der all diese oben beschriebenen Dinge automatisiert und mit Sicherheit sehr viele Daten verarbeitet und daraus Kalkulationen ableitet, gut bedient. Was daran künstliche Intelligenz sein soll, konnte mir bis heute niemand beantworten.



Ärgerlicher Kunde wartet in der Warteschlange.



Die Zeit läuft.



Virtueller Warteassistent bietet sich an.

Mitarbeiterzufriedenheit.

Kosten sparen.

Wer sich damit nicht zufrieden gibt, sollte hinter die Kulissen schauen

Mir erscheint vor allem wichtig zu evaluieren, wo die Peaks herkommen. Sind die wirklich nicht planbar? Und macht es Sinn, Agenten als reine Anrufannahme-Maschinen im Dienstplan zu managen? Gibt es neben dem Telefonieren gegebenenfalls auch noch weitere Einsatzmöglichkeiten, um diesen Kanal im Falle eines Call Peaks zu priorisieren und Stapelarbeiten auf später zu verschieben? Kann man für einen Peak durch geschickte Priorisierung und Skill-Vergaben in Hochzeiten auf andere Ressourcen zurückgreifen oder gar einen externen Dienstleister hinzuziehen? Eines scheint doch klar: Jeder schnell angenommene Anruf ist besser als ein Rückrufversprechen. Zudem sollte der Serviceanbieter sehr genau evaluieren, wie lange die Wartezeit seiner Kunden als akzeptabel angesehen wird. Die berühmten 20 Sekunden, die sich so viele zum Ziel setzen, scheinen an der Realität vorbeizugehen, wenn der Anrufer weiß, dass er auf einen fallabschließenden Service wartet und ihm verlässlich in der Warteschleife angesagt wird, wie lange er warten muss. Dann kann man sich Warteassistenten wirklich schenken. Sinn macht das Ganze aus meiner Sicht dann, wenn man derartige Szenarien in einer modernen Cloud-basierten ACD abbildet, die durch CRM- (Customer Relationship Management) und WFM (Workforce Management)-Integration auf alle relevanten Daten zugreifen kann, die bei der Errechnung der notwendigen Wartezeit hilft und vor allem sinnvolle Rückruftermine vorschlägt. Sonst wird der Peak nur verlagert, nicht effektiv geglättet.
Moderne ACD-Anbieter haben mittlerweile in der Cloud APIs (Application Programming Interface) verfügbar, die genau auf diese Bedarfe zugeschnitten sind und sich sehr leicht implementieren lassen. Oder arbeiten Sie immer noch On-Premise und müssen sich erst ein teures Update gönnen, bevor Sie in der Champions League der Servicemöglichkeiten mitspielen dürfen?

Wartezeit kostet nicht nur Nerven, sondern auch eine Menge Geld.

Und bei Call Center-Dienstleistern?

Wenn Call Center-Agenten im Hybrid-Modus arbeiten und als „shared agents" auf mehreren Projekten eingeloggt sind, dann ist ein Algorithmus schnell am Ende seiner Möglichkeiten. Denn nur der mitarbeiternahe Call Center-Manager weiß, dass Petra ihren Sohn erst um 14:00 Uhr vom Kindergarten abholen muss, aber Stefan gerne mal 30 Minuten früher zum Dienst kommt, wenn er dafür statt einmal im Monat den Samstagsdienst drei- oder viermal bekommen kann. Workforce Management ist selten eine Toolfrage. Software kann helfen, sie ist aber nicht das Allheilmittel. Es geht im Call Center immer noch um den Menschen und seine Bedarfe. Egal ob Kunde, Anrufer, Dienstleister oder Call Center-Agent.

Viele Grüße von der Servicefront.

AUTOR: DENNIS SCHOTTLER,
GESCHÄFTSFÜHRER DIABOLOCOM GMBH,
FRANKFURT A. M.

www.diabolocom.com/de/

20 JAHRE SEMATELL

20 JAHRE KI IM KUNDENSERVICE

Erfolg geht nur gemeinsam.
Wir danken unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitern,
die uns auf diesem Weg begleitet haben.

+49 681 857 67 91
www.sematell.com

SEMATELL
INTELLIGENT ANSWERS

DIE NEUE SICHTBARKEIT DES PRIVATEN

Seit über 35 Jahren bewegt sich die bestens vernetzte Headhunterin Iris Gordelik in der Customer Service-Branche. Mit ihrer Firma Gordelik Executive Search & Networking berät und begleitet sie Manager und Managerinnen auf ihren Karrierewegen. Ein Gespräch über Karrieren im Kundenmanagement, über Veränderungen unserer Arbeitswelt und darüber, was diese für die eigene Karriere bedeuten.

INTRE: Frau Gordelik, Sie kennen die Customer Service-Branche quasi seit fast zwei Generationen. Was hat sich in Sachen Karriere verändert? **GORDELIK:** Kunden wurden und werden immer mächtiger und somit auch das Ringen der Unternehmen um Kunden, Kundendaten, Kundenzufriedenheit. Ich glaube, es gibt keine Branche, die in kurzer Zeit eine derart rapide Veränderung vollzogen hat und sich weiter verändert – mit enormen Karrierechancen.

INTRE: Nur ist das Image ja nach wie vor nicht das beste ... **GORDELIK:** Aus Karrieresicht völliger Quatsch. Customer Responsibility ist auf C-Level, auf Vorstandsebene, angekommen; Customer Operation auf Bereichs-, mindestens aber auf Fachbereichsleiterebene. Die Gehälter dort liegen im Schnitt weit über 100.000 Euro. Im Vergleich: Ein studierter Ingenieur hat ein durchschnittliches Gehalt von 70.000 Euro. Ja, dass Agenten oft noch bei zehn Euro die Stunde liegen, ist nicht richtig. Das gilt genauso für Bäcker, Verkäufer oder Lagerarbeiter. Nur bietet sich diesen kein so geniales Karriere-Sprungbrett.

Wer Kunden nicht liebt, sollte auch nicht im oder am Kundenservice arbeiten.

INTRE: Was brauche ich heute, um im Customer Service Karriere zu machen? **GORDELIK:** Als Berufseinsteiger sicher erst einmal Orientierung. Denn das Betätigungsfeld ist riesengroß. Liegen das Talent und die Leidenschaft im Umgang mit Menschen, bin ich gut in den operativen Kundenservice-Einheiten aufgehoben. Liebe ich Zahlen und habe gute analytische Fähigkeiten, bieten das Prozess- und Qualitätsmanagement gute Chancen. Wer sich der Methodik und Forschung verschrieben hat, wird sich im CX (Customer Experience) Management zu Hause fühlen. ITler sind ohnehin heiß begehrt: Kundendaten sind das Unternehmensgold.

INTRE: Und was brauchen erfahrene Executives oder wenn ich einer werden will? **GORDELIK:** Nun, in vielen Firmen sind Fachkarrieren heute Führungskarrieren gleichgestellt. Aber im Top-Management und im Customer Service gilt das ehrlicherweise nur begrenzt. Top Verdiener müssen sich hier generalistischer aufstellen. Einerseits beherrschen sie die gesamte operative und strategische Klaviatur modernen Kundenmanagements und andererseits müssen sie den Kundenservice in die digitale und vernetzte Zukunft führen können. Dazu braucht es eine Vision für Big Data Analytics, künstliche Intelligenz (KI) und Mensch-Maschine-Kommunikation, die Aufsichtsrat, Mitarbeiter, Kollegen und vor allem Kunden begeistert.

IRIS GORDELIK

DIE NEUE SICHTBARKEIT DES PRIVATEN

INTRE: Klingt nach enorm viel Fachwissen. Was ist mit den berühmten Soft Skills? **GORDELIK:** Absolut wichtig und wichtiger als je zuvor. Zunächst bin ich überzeugt: Wer Kunden nicht liebt, sollte auch nicht im oder am Kundenservice arbeiten. Das ist für mich die Nummer eins der Soft Skills. Sozialkompetenzen spielen eine große Rolle, wenn es um Führen, Innovation und die eigene Karriere in einer vernetzten, digitalen Welt geht. Bei aller heutigen und zukünftigen Technik, Customer Management bleibt eine Wissenschaft für das Zwischenmenschliche. Auch KI im Kundenprozess verfolgt die Ziele der Kundenbindung, der Zufriedenheit, der Vereinfachung oder Animierung, damit das Unternehmen Umsatz generiert und wächst.

INTRE: Was sind denn Soft Skills in einer vernetzten, digitalen Welt? **GORDELIK:** Dazu möchte ich erst einmal den Treiber benennen. Und der heißt Visibilität. Alles ist heute sichtbar: Managergehälter, Mitarbeiterzufriedenheit, Produkte und Dienstleistungen, Wissen, Erfolg und Misserfolg, selbst Staatsgeheimnisse. Es gibt nichts, was sich nicht irgendwo im Internet finden lässt. Und was oder wer nicht sichtbar ist, der spielt keine Rolle. Als Person, als Führungskraft oder als starkes Unternehmen muss ich sichtbar sein.
Der Erfolg dieser Sichtbarkeit hängt wiederum von eben diesen Skills ab, die meine Authentizität ausmachen. Bin ich – egal ob als Firma oder als Person – sympathisch, komme ich glaubwürdig rüber, kann ich begeistern, bin ich durchsetzungsfähig und gleichzeitig sozial, kann ich Konflikte gut managen, habe ich eine Vision? Kunden wie Mitarbeiter beobachten das sehr genau. Nach jedem Auftritt sollte die Frage „Will ich ihm/ihr folgen?“ positiv beantwortet werden. Also „like“ und „follow“. Darum sind wohl auch der Facebook Like-Button und die Social Media Follower der erfolgreichste Kult seit der Hippiebewegung.

INTRE: Der Boss im Nadelstreifen-Anzug, allein im großen Büro mit Designerteppich, Kunst an den Wänden und Assistentin im Vorzimmer hat also komplett ausgedient?
GORDELIK: Aber sowas von. Statussymbole, Insignien von Macht und Erfolg, sind zum Zeigen da. Aber im Homeoffice ist das Sichtfeld begrenzt. Da sieht man weder die handgefertigten Lederschuhe noch den 1000-Euro-Sneaker. Und noch schlimmer: Jetzt wird sogar das vorher unbekannte Private meines Chefs sichtbar, denn auch er sitzt im Homeoffice. Da sind wir wieder beim Thema Visibilität. Ich bin überzeugt, 2020 hat das Arbeiten, die Geschäftsreisen und unsere Meeting-Kultur bleibend verändert – mit enormen Auswirkungen darauf, wie Karriere gemacht wird.

INTRE: Karriere zu machen heißt, Beziehungen zu pflegen, Menschen zu führen und zu fördern, etwas zu bewegen. Wie ändert sich das in einer digitalen Arbeitswelt?
GORDELIK: Als ich bei der Telekom war, gab es den Spruch

4 Photos: © Iris Gordelik

„Wenn Du Karriere machen willst, musst Du in der Zentrale sitzen“. Damit war man nah am Vorstand, konnte sich in Meetings präsentieren, hatte Zugriff auf wichtige Menschen, die etwas zu sagen hatten, und profitierte vom Flurfunk. Karriere in einer Präsenzkultur haben wir gelernt. Man wusste sich in Sitzungen, auf Messen, in persönlichen Gesprächen für die eigene Karriere ins rechte Licht zu rücken. Doch ohne diese Präsenz werden die Karten für die Karriere völlig neu gemischt.

INTRE: Ein Ende der Präsenzkultur? Ist das nicht etwas heftig? **GORDELIK:** Präsenz als Face-to-Face entwickelt sich gerade neu. Da lernen wir, uns über Zoom, Skype oder Teams zu präsentieren. Präsenz in ganzkörperlicher Form ändert sich jedoch radikal. Haben Messen, wie wir sie kennen, eine Zukunft? Selbst in unserer Branche wird gerade jeder Messeplatz auf Hybrid oder komplett digital umgestellt. Jeder Geschäftstermin wird auf den Prüfstand seiner absoluten Notwendigkeit gestellt. Nebenbei: Nachhaltig sparen die Firmen enorm an Reisekosten, und es ist außerdem noch gut für die CO_2-Bilanz. Bedingt durch Homeoffice, prognostizieren Immobilienexperten einen Büroleerstand von 20 Prozent und mehr, und zwar weltweit. Und das langfristig: Längst grübeln Experten an der Umgestaltung unserer Innenstädte. Das ist also alles nicht vorübergehend, das bleibt.

INTRE: Warten nicht alle darauf, dass die Krise vorbeigeht, ein Impfstoff gefunden wird und sich in der Wirtschaft alles normalisiert? **GORDELIK:** Auf die beiden ersten Punkte warte ich auch. Doch die Wirtschaft wird ganz sicher nicht mehr dieselbe sein. Im Customer Management haben sehr viele Unternehmen profitiert, nämlich die, die online für ihre Kunden gut aufgestellt waren. Die meisten Call Center-Dienstleister sind in der Krise sogar gewachsen. Und noch heute wundern sich die meisten über den Zugewinn an Effizienz, Produktivität und Marge. Um es mit den Worten eines befreundeten Firmenchefs zu sagen: „Das geb ich nicht mehr her.“

INTRE: Zurück zur Karriere. Was ist wichtig, wenn „Face-to-Face“ jetzt „Screen-to-Screen“ ist? **GORDELIK:** Die neue Sichtbarkeit des Privaten ist eine große Herausforderung. Das Thema habe ich mit Elke Schaffer von A1 herausgearbeitet. Sie erzählte mir in einem Gespräch via Skype, sie habe früher wichtige Infos für ihre Mitarbeiter sehr professionell im A1 Studio aufgenommen. Über den Chat wurden ihr danach schriftlich Fragen gestellt. Corona-bedingt fand das Format nun bei ihr zu Hause statt, per live Video, und die Fragen konnten direkt gestellt werden. Anfangs war sie angespannt. Aber dann entstand diese private Atmosphäre und sie erzählte ihren Mitarbeitern beispielsweise von ihrer Enttäuschung darüber, ihren kranken Vater nicht besuchen zu können. Sie resümiert: „Die Entfernung hat uns näher

zusammengebracht.“ Und heute tauscht Elke Schaffer das Studio gegen regelmäßige Calls und Video-Meetings. „Es ist wichtig, einfach miteinander zu sprechen“, sagt sie. (Das ganze Interview unter https://vernetzt-magazin.de/tapferkeit/ oder als Podcast https://vernetzt-magazin.podigee.io/15-vernetzt-ausgabe-22-tugenden-episode-5-tapferkeit).

INTRE: Untergräbt zu viel Privates nicht die Autorität? **GORDELIK:** Die Wand zwischen Arbeit und Privatem bröckelt. Was man früher als „natürliche Autorität“ bezeichnete, erwirbt man heute nicht mehr durch Abstand, sondern dadurch, Nähe zuzulassen. Darin liegt noch viel Lernpotenzial.

INTRE: Was ist, wenn ich als Führungskraft so weitermache, wie bisher? Das war doch nicht alles schlecht. **GORDELIK**: Mediale Kompetenz als Manager oder als Führungskraft wird enorm wichtig. Wer in Zeiten von New Work am liebsten nur in seinem Büro in der Firma bleiben möchte, der wird es sehr schwer haben. Jeder Call Center Manager weiß, dass er alle Medien bedienen muss, will er seine Kunden erreichen. Dasselbe gilt für die Mitarbeiterführung. Ein Teil der Mitarbeiter wird weiterhin im Büro arbeiten, ein anderer Teil lebt einen Mix aus Büro und Homeoffice und andere wiederum kommen gar nicht ins Büro. Wir wissen aus Forschungsumfragen, dass eine deutliche Mehrheit der Arbeitnehmer die Arbeitsform Homeoffice beibehalten will. Wer das nicht berücksichtigt, verliert Mitarbeiter und findet auch kaum noch neue.

INTRE: Das haben viele Führungskräfte gespürt: Remote-Führen ist eine Herausforderung. **GORDELIK:** Mir sagte ein Manager kürzlich, er habe gefühlt noch nie so viel gearbeitet wie seit Beginn der Corona Krise. Damit meinte er nicht den plötzlichen Berg an Arbeit durch die Verlagerung von Office ins Home. Denn als der geschafft war, kam neben den normal anfallenden Aufgaben ein Vielfaches an Zeit für die Mitarbeiter dazu. Mit Ironie könnte man sagen, die Krise hat Führungskräfte zu dem zurückgeführt, was ihre eigentliche Aufgabe ist: Mitarbeiter zu führen. Tatsache aber ist, dass Führung eine neue Qualität erlebt, wenn Mitarbeiter nicht eine Tür weiter arbeiten. Da entfällt auch das „ins-Büro-vom-Chef-zitiert-werden“. Noch so ein altes Statussymbol. Heute kommt der Chef zum Mitarbeiter. New Work reißt die hierarchische Organisation ein. Wer den damit einhergehenden Kontrollverlust nicht verschmerzen kann, hat es schwer. Meine These dazu: Deshalb haben immer weniger Menschen Lust auf Führung, machen sich stattdessen lieber selbstständig, wandern aus oder verzichten eben auf eine Führungskarriere. Die gute Nachricht: Unsere Welt bietet Platz und Anerkennung für viele Lebensmodelle. Ich muss also nicht der Karriere wegen alle Herausforderungen der digitalen Welt annehmen.

New Work reißt die hierarchische Organisation ein.

INTRE: Damit falle ich aber möglicherweise aus der großen Business-Welt für Karriere raus? **GORDELIK:** Ach, das sehe ich nicht so. Vielmehr sehe ich auch hier in der Turbo-Digitalisierung 2020, dass viel mehr Neues möglich sein wird, als dass wir Altes zurückhaben wollen. In unseren Köpfen findet gerade eine Befreiung von alten Präsenz- und Erfahrungsmustern statt. Wenn ich als Unternehmer verstanden habe, dass mein beratender Manager das Projekt auch von Bali aus erfolgreich managt, warum lasse ich seinen Kollegen dann nicht nach Australien auswandern? Er wollte da schon immer hin und die Firma verliert so keinen wertvollen Mitarbeiter. Oder um nochmals auf die Visibilität zurückzukommen: Auch dadurch ergeben sich völlig neue Karrieremöglichkeiten. Da erkennen Außenstehende eine Kompetenz von mir und bieten einen Job an, der nichts mit meiner Vita zu tun hat. Nehmen Sie zum Beispiel Luisa Neubauer, die Klimaaktivistin von Fridays for Future, die einen Job im Aufsichtsrat bei Siemens angeboten bekam. Also lasst uns nicht weinend nach hinten schauen, sondern mit offenen Augen nach vorne.

INTRE: Frau Gordelik, wir danken Ihnen für das Gespräch.

AUTOR: -RED.

KONTAKT: Iris Gordelik, Tel: +49 170 9601210
gordelik@gordelik.de, www.gordelik.de

PERFORM

34
Smart Working 2020 – Arbeiten im 21. Jahrhundert

38
Veränderte Arbeitswelten – Herausforderungen für die Sicherheit

44
Stark. Auch in besonderen Zeiten

46
Welcher Strategie folgt Ihr Sprachportal?

48
Videokommunikation: Schlüssel für optimalen Kundenservice in allen Branchen

54
Auf die Pauke hauen will jeder
Aber tragen will sie keiner

56
Wenn die KI zum Kollegen wird

58
So geht VoiceBot heute!

62
Die echten Fuffziger
Vernetzt mit Iris Gordelik

66
Agilität braucht keine Wälzer

SMART WORKING 2020 – ARBEITEN IM 21. JAHRHUNDERT

Seit Beginn der Corona-Krise sind Begriffe wie remotes Arbeiten und Smart Workplace in den Fokus gerückt. Gregor Knipper, Managing Director EMEA Central Region für Jabra Business Solutions, erklärt im Interview, wie sich Unternehmen für die Zukunft aufstellen sollten.

© Jabra

GREGOR KNIPPER

Managing Director EMEA Central Region
bei Jabra Business Solutions
www.jabra.com.de

INTRE: Was genau verbirgt sich hinter dem Begriff Smart Workplace aus Ihrer Sicht?

KNIPPER: Der Smart Workplace ist immer da, wo ich bin, oder anders formuliert: Ich kann, wann immer und wo immer ich möchte, arbeiten – ob beim Kunden, zu Hause, im Büro oder andernorts.

Die Entwicklung zum Smart Workplace ist keinesfalls ein neues Phänomen oder ein Trend, sondern findet bereits seit Langem statt, ausgelöst von drei Haupttreibern. Einerseits ist da die junge Generation Arbeitnehmer, die bereits jetzt rund die Hälfte aller Arbeitsplätze besetzt und besonderen Wert auf eine gute Work-Life-Balance legen. Flexible Arbeitsmöglichkeiten bieten ihnen genau das, denn nicht mehr jeden Tag ins Büro zu müssen, spart Zeit für Arbeitswege, die wiederum für Freizeit, Freunde und Familie genutzt werden kann. Auch die flexible Gestaltung des Arbeitsorts und der Arbeitszeit nach dem eigenen Bio-Rhythmus kann Mitarbeiter inspirieren und kreative Hochphasen unterstützen. Smart Working zu ermöglichen, ist also auch essenziell, um für Fachkräfte zukünftig attraktiv zu sein. Dazu kommt andererseits die globalisierte Wissensarbeit, für die dezentrale Teams standort- und länderübergreifend zusammenarbeiten. Der dritte Faktor ist die Umwelt, denn viele Unternehmen sind im Sinne der Nachhaltigkeit auf der Suche nach Möglichkeiten, Arbeitswege und Geschäftsreisen zu reduzieren.

© Jabra

INTRE: Corona hat in diesem Jahr so ziemlich alles auf den Kopf gestellt – wie hat es das Smart Working beeinflusst?
KNIPPER: Zum Smart Working gehört auch der Aspekt Homeoffice, in diesem Bereich hat sich durch Corona viel getan. Zahlreiche Unternehmen haben sich früher aus unterschiedlichen Gründen gegen die Einführung von Homeoffice gewehrt. Durch Corona waren sie gezwungen, dies zu ermöglichen, und haben gemerkt, dass es sehr gut funktioniert, die Mitarbeiter teils sogar produktiver sind und oft auch zufriedener. Entsprechend ist die Akzeptanz dafür jetzt viel höher. Das wiederum bereitet auch den Weg für weitere Schritte hin zu mehr Smart Working.

INTRE: Mittlerweile gibt es die ersten Studien zum Thema Smart Working und Corona. Auch Jabra hat sich an einer Studie beteiligt. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Key Findings und Learnings?
KNIPPER: Das ist korrekt, wir haben uns an der IDG Studie* zu diesem Thema beteiligt. Viele Tendenzen, die unsere Partner und wir bereits zuvor wahrgenommen haben, konnte die Studie bestätigen. Beispielsweise auch die eben angesprochene höhere Akzeptanz für Homeoffice. 71 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Covid-19 die Einstellung im Unternehmen dazu positiv verändert hat. Neben der Produktivität gibt es noch weitere Vorteile: Geschäftsreisen fallen weg, Reisekosten reduzieren sich deutlich und die Mitarbeiter sind mehr an ihrem Arbeitsplatz. Dieser Punkt ist definitiv ein wichtiges Key Finding, aus dem Unternehmen die richtigen Maßnahmen ableiten sollten. Denn auch wenn es in Zukunft ein Zurück zur Normalität gibt, darf es kein Zurück zum Status vor Corona geben, sondern vielmehr eine durchdachte neue Herangehensweise mit hybriden Arbeitsmodellen, die auf die einzelnen Mitarbeiter und individuellen Jobs zugeschnitten sind.
Ein zweites wichtiges Thema, das die Studie aufgreift, ist Technologie am Arbeitsplatz. Lediglich 16 Prozent sind hier wenig bis gar nicht zufrieden mit den Technologien, die zur Verfügung stehen. Das ist grundsätzlich positiv, doch es gibt auch überwältigende 65 Prozent, die einigermaßen zufrieden sind und Raum für Verbesserungen sehen. Das zeigt deutlich, dass Unternehmen sich auf dem derzeitigen technologischen Status quo nicht ausruhen können, sondern auch hier konsequente Weiterentwicklung anstreben sollten.

Unternehmen müssen ein durchdachtes Konzept zum gesamten Thema Smart Working erarbeiten.

INTRE: Mit der Corona-Krise haben die meisten Unternehmen neue Technik angeschafft. Wie erklären Sie in diesem Zusammenhang den immer noch großen Wunsch nach Verbesserungen?

KNIPPER: Zu Beginn des Lockdowns ist Folgendes passiert: Unternehmen mussten kurzfristig handeln und haben schnell irgendwelche Technik angeschafft, um Homeoffice zu ermöglichen und vor allem sicherzustellen, dass die Arbeit weitestgehend weiterläuft. Das alles verlief also größtenteils ohne konkreten Plan. Den gilt es jetzt nachzuholen: Unternehmen müssen ein durchdachtes Konzept zum gesamten Thema Smart Working erarbeiten. Das Thema Corona wird uns angesichts der aktuellen Lage weiterhin begleiten, dazu wird es zukünftig viel mehr hybride Arbeitsmodelle geben. Auf Grundlage dieses Konzepts müssen dann die technischen Anschaffungen geprüft werden: Sind die Anschaffungen für die individuellen Mitarbeiter und deren Aufgaben die richtigen gewesen? Ein konkretes Beispiel: Headsets. Die Trageweise, mit oder ohne aktiver Geräuschunterdrückung, Mono oder Stereo – die Möglichkeiten sind zahlreich und jeder Mensch hat seine eigenen Vorlieben und Bedürfnisse. Also müssen Unternehmen ihre Mitarbeiter einbinden und gemeinsam entscheiden, welche Hardware jeweils die beste ist.

INTRE: Welche Tipps würden Sie als Experte in Sachen Audio- und Videoequipment Unternehmen noch mitgeben?

KNIPPER: Dazu möchte ich noch einmal das eben Gesagte unterstreichen: bitte durchdacht an neue Anschaffungen herangehen. Für professionelle Telefonate mit potenziellen oder bestehenden Kunden muss die Audioqualität exzellent sein, damit diese einen rundum positiven Eindruck bekommen. Idealerweise kombiniert man Audio und Video miteinander, denn gerade jetzt, wo viele persönliche

Hochauflösende Videoübertragung und Technik, die zuverlässig funktioniert, machen Videokonferenzen zu einem Erfolg.

durch virtuelle Meetings ersetzt werden, ist es umso wichtiger, diese Termine so authentisch wie möglich zu gestalten. Körpersprache und Tonalität sind immens wichtig für einen guten Austausch und verleihen dem gesprochenen Wort mehr Gewicht. Aber auch hier gilt: Die Qualität muss stimmen. Hochauflösende Videoübertragung und Technik, die zuverlässig funktioniert, machen Videokonferenzen zu einem Erfolg.

Mitarbeiter wollen beim Thema Smart Working abgeholt werden. Viele, die zuvor ausschließlich im Büro gearbeitet haben, tun sich gegebenenfalls schwer, Vorteile zu erkennen, müssen aber mit dem Herzen dabei zu sein. Welche Vorteile habe ich in meinem Alltag? Wie organisiere ich mich? Wie arbeite ich auch remote effizient? Das braucht oft Zeit und kann nicht mit der Brechstange funktionieren. Coachings, individuelle Vereinbarungen, selbst als gutes Beispiel vorangehen – all dies hilft dabei, Mitarbeiter mitzunehmen, sodass am Ende die Vorteile überwiegen.

* *Smart Workplace Studie von IDG Research Services in Zusammenarbeit mit Jabra / GN Audio Germany GmbH, München 2020.*

AUTOR: -RED.

www.jabra.com.de

junokai
„Service macht den Unterschied“
info@junokai.de | www.junokai.de

Kompetenzzentrum
Verkauf & Service am Telefon
phone tastic!
Telefontraining
TALENTE-SUCHE • BERATUNG
TRAINING • COACHING • TEAMING
phonetastic! GmbH
Linzer Straße 418/Top 1, 1140 Wien
+43 676 4556250, office@phonetastic.at
www.phonetastic.at

VERÄNDERTE ARBEITSWELTEN – HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE SICHERHEIT

Die Corona-Pandemie hat vielerorts zu neuen Arbeitsumständen und Arbeitsweisen geführt. Arbeit wird neu gedacht, mobiler und ortsunabhängiger. Aufgaben werden anders verteilt und anders strukturiert.
Dies birgt in vielerlei Hinsicht Risiken für die IT-Sicherheit.

© istockphoto

© CONET

KATHARINA SCHUG

Head of UC & Contact Center, CONET

Beinahe über Nacht sahen und sehen sich viele Organisationen, darunter auch zahlreiche Call und Service Center, angesichts der Corona-Pandemie selbst und den damit einhergehenden Maßnahmen mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Das gewohnte Arbeiten vor Ort in Großraumbüros und Bürokomplexen ist, wenn überhaupt, nur eingeschränkt möglich, Online-Meetings werden zu einem zentralen Bestandteil der Office-Kommunikation. Mitarbeitende fallen aufgrund von eigener Krankheit, Quarantänemaßnahmen oder Reisebeschränkungen aus. Zudem werden in einer ganzen Reihe von Service Centern mehr Agenten benötigt, um die erhöhte Anzahl und Dringlichkeit von Anfragen bewältigen zu können.

Neue Cyber-Gefahren

Wenn die bisher standortbezogene Arbeit in ein neues Umfeld umzieht, schnell neue Technik eingeführt wird, Prozesse sich ändern und Agenten andere oder erweiterte Aufgaben übernehmen, eröffnet dies auch neue Einfallstore für Cyber-Angreifer und gesteigerte Wirtschaftskriminalität. Denn den Cyber-Angreifern ist nur allzu klar, dass in Krisenzeiten oftmals neue Abläufe noch nicht ausreichend standardisiert und eingeübt sind, generell ein hohes Maß an Unsicherheit herrscht und manche technischen Lösungen vielleicht ohne die eigentlich notwendige Sorgfalt hinsichtlich Absicherungsmaßnahmen eingeführt und genutzt werden.

So ließen zu Beginn der Krise die ersten Phishing-Mail-Kampagnen nicht lange auf sich warten. Mit vermeintlichen Hilfsangeboten oder auch über Panikmache wollen diese zu unüberlegten Handlungen verleiten. Auch das Thema der ungesicherten Internet-Konferenzlösungen stand bald im Raum. Bei den ersten Online-Treffen der Regierung geriet die oftmals mangelnde Absicherung ins öffentliche Blickfeld, aber in vielen anderen Videokonferenzen, ob in Behörden oder Unternehmen, wird es nicht anders ausgesehen haben.

Alles eine Frage der Technik?

Ob es um die Verlagerung der Arbeit ins Homeoffice, die Verlegung von Agentenarbeitsplätzen am eigenen Standort oder die Schaffung neuer Arbeitsplätze für eine erweiterte Mannschaft geht: Um den geänderten Anforderungen gerecht zu werden, stehen zunächst natürlich die Verfügbarkeit ausreichender Netzwerk- und Leitungskapazitäten zur Bewältigung des steigenden Anrufaufkommens im Vordergrund, gefolgt von der entsprechenden Hardware im Backend ebenso wie Mitarbeitergeräten und letztlich der entsprechenden Software.

In diesen technischen Bereichen ist das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer entsprechenden Absicherung weit-

gehend hoch. Niemand würde heutzutage geschäftliche Netzwerke, Kommunikationsleitungen und Anwendungen beispielsweise ohne entsprechende Firewalls, Verschlüsselung oder Anti-Virenschutz betreiben. Nichtsdestotrotz bleiben auch hier noch signifikante Restrisiken bestehen, etwa wenn veraltete Infrastrukturen und Applikationen genutzt oder notwendige neue Versionen, Updates und Sicherheits-Patches nicht schnell genug eingeführt werden.
Eine zunehmend kritische Gefahr aber entsteht dort, wo Verantwortliche davon ausgehen, dass es mit diesen Maßnahmen zum Schutz vor externen Gefahren getan sei. Denn etwa für die Lage in Deutschland sind nach Schätzungen des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), Bundeskriminalamt (BKA) und IT-Forensikern mindestens 40 und je nach Quelle und Studie sogar bis zu 90 Prozent der gelungenen Angriffe nicht externer Natur, sondern kommen von innen. Ob es sich dabei um mutwillige Eingriffe oder Sabotage handelt oder Angreifer beispielsweise durch Phishing erschlichene Zugangsdaten nutzen – der Schaden ist immens.

Am Anfang war der Mensch

Aber wie kann man dieser Bedrohungslage in der Praxis Herr werden? Zunächst einmal – so banal das klingen mag – mit Aufklärung. Im Umgang mit Anwendungen, Kommunikationsmitteln und Daten geschulte Mitarbeiter sind weniger angreifbar für Phishing-Versuche, gehen bewusster mit den ihnen anvertrauten Geräten und Daten um und sind damit die besten Verteidiger Ihrer geschäftlichen Integrität. Insbesondere in Service Centern von Banken und Versicherungen oder im Gesundheitswesen, wo mit einer Vielzahl personenbezogener und teils hochsensibler Daten gearbeitet wird, ist ein ebenso sensibler Umgang mit diesen Informationen unerlässlich. Dabei reicht das alleinige Unterzeichnen einer mehrseitigen Sicherheitsrichtlinie und Datenschutzverpflichtung natürlich nicht aus. Gelesen bedeutet schließlich nicht zwingend verstanden. Regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen sind essenziell, um Regelungen zu verankern, am Puls der aktuellen Gefährdungslage zu bleiben und das Bewusstsein für Risiken, das eigene Handeln und die eigene Rolle zu schärfen.

Regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen sind essenziell, um Regelungen zu verankern, am Puls der aktuellen Gefährdungslage zu bleiben und das Bewusstsein für Risiken, das eigene Handeln und die eigene Rolle zu schärfen.

Ist mit dieser geschaffenen Awareness bei Führungspersonal und Mitarbeitern also schon viel gewonnen, so lässt sich allerdings auch damit kein vollständiger Schutz erreichen – Unachtsamkeiten und Fehler können und werden passieren und mutwillige Schädigungen böswilliger Mitarbeiter lassen sich zwar erschweren, aber nicht verhindern.
Spezialisierte Methoden und Werkzeuge helfen hier, das Sicherheitsniveau weiter anzuheben. Will man modernen Arbeitskonzepten nicht im Wege stehen, lässt sich die Sicherheit aber nicht einfach nur durch Einschränkung der Hardware oder Kontrolle der Netzwerkwege herstellen. Vielmehr gibt es nur eine Konstante, die unabhängig vom eingesetzten IT-Gerät und jenseits des Zugriffsorts Bestand hat, und das ist die Identität des Nutzers. Um die entsprechenden Risiken zu minimieren, bedarf es also eines fundierten Authentifizierungs-, Identitäts- und Zugriffsmanagements: Es schützt und verifiziert die Identität des Nutzers, steuert die in seinem Namen getätigten Zugriffe schnell und transparent und grenzt sie bei Bedarf ein.

Identity und Access Management

In einem aufeinander abgestimmten Identity und Access Management System (IAM) werden im Identity Management grundsätzliche Rollen und entsprechende Berechtigungen festgelegt und verwaltet. Feste Vorgaben für die genaue Aufteilung von Verantwortlichkeiten („Segregation of Duties“) sorgen dafür, dass Call Center Manager und Agenten jeweils nur genau die Zugriffe und Rechte erhalten, die sie für ihre Funktion und die Erfüllung ihrer Aufgaben tatsächlich benötigen. Eine sinnvolle Gruppierung von Berechtigungen zu Rollen sorgt für besseren Überblick und Handhabbarkeit insbesondere in komplexen Service-Center-Strukturen. Der Tool-gestützte Umgang mit Personaländerungen und eine intelligente Provisionierung regeln die automatisierte Erzeugung und Löschung von Benutzerkonten bei Eintritten, Austritten oder Posi-

tionsveränderungen von Nutzern und gewährleisten einen konsistenten Informationsstand in allen angeschlossenen Systemen – unabhängig davon, ob sich diese im eigenen Rechenzentrum oder in der Cloud befinden. So lässt sich zielgerichtet steuern, wer auf welche Tiefe der Kunden- und Anruferdaten Zugriff erhält, sie einsehen, ändern, bearbeiten oder weiterleiten darf.

Das Access Management steuert und kontrolliert dann die einzelnen Zugriffsrechte zu bestimmten Teilen der physischen oder virtuellen Infrastruktur. Damit es diese Aufgabe aber überhaupt erfüllen kann, muss zu Beginn die einwandfreie Identifizierung des Anwenders sichergestellt und hierzu ein geeigneter Mechanismus gewählt werden. Insbesondere der klassische, passwortgeschützte Zugang steht hier zunehmend in der Kritik, denn um ausreichend sicher zu sein, werden Passwortvorgaben immer komplexer und die Kennworte daher oftmals entweder unsicher gelagert oder schlicht vergessen.
Um dieses Dilemma zu entschärfen und zugleich ein höheres Sicherheitsniveau zu erreichen, werden zunehmend erweiterte Authentifizierungsmethoden und spezialisierte Authentifizierungsplattformen eingesetzt, die es erlauben, verschiedene Anmeldetechniken miteinander zu koppeln und flexibel einzusetzen. Man spricht hier von „Advanced Authentication Framework" (AAF) beziehungsweise „Multi-Factor Authentication" (MFA).
Bei der Zugangserteilung über MFA werden dem Namen entsprechend mehrere Identitätsquellen und Identitätstypen kombiniert: etwas, das die Nutzer kennen (zum Beispiel eine PIN), etwas Physisches, das sie besitzen (zum Beispiel eine Schlüsselkarte oder ein Token), und etwas, das ihre Identität nachweist (zum Beispiel ein Fingerabdruck, ein Netzhaut-Scan oder eine Spracherkennung).

Das Ziel all dieser integrierten Ansätze im Identity und Access Management muss es dabei letztlich aber auch sein, hohe Sicherheitsstandards mit einem möglichst hohen Komfort und damit hoher Akzeptanz bei den Anwendern in ein Gleichgewicht zu bringen. Denn sobald Nutzer die angebotenen, sicheren Zugangs- und Nutzungswege als zu aufwendig oder kompliziert empfinden, werden sie sich vereinfachte Wege und Arbeitsweisen aneignen, die dann wiederum die vorhandenen Sicherheitsmaßnahmen aushebeln. Wird aber durch die zentrale Positionierung der Plattform etwa ein Single Sign-on erreicht, bei dem sich der Anwender bei der Verwendung weiterer Dienste nicht erneut authentisieren muss, ist eine komfortable Nutzung bei gleichzeitig höchstmöglicher Sicherheit gewährleistet.

„Privileged User" stellen ein besonderes Risiko für die IT Security dar.

Privileged User Management

Eine immer bedeutendere Herausforderung stellt in diesem Zusammenhang die Verwaltung der Zugriffsrechte besonders berechtigter Personen dar. Denn bestimmte Anwender benötigen für ihre Arbeit teils weitreichende Berechtigungen. Diese „Privileged User" stellen ein besonderes Risiko für die IT Security dar. Dies gilt für die Administratoren im technischen Bereich ebenso wie etwa für Call Center Manager, Supervisor oder andere Schlüsselpositionen in der Service-Bearbeitung, deren Namen mitunter sogar öffentlich zugänglich sind und die so ein bevorzugtes Angriffsziel darstellen.
Im Umgang mit diesen Privilegien sorgen Lösungen für Privileged User Management für die Verwaltung der speziellen Zugangsrollen wie Administrator oder Root Access. Privileged Access Management steuert die generelle oder zeitgesteuerte Vergabe von besonderen Zugangsrechten an bestimmte persönliche Accounts, beispielsweise für das Service Center Management.

Gesteigerte Transparenz und verbesserte Dokumentation

Die durch das Identity und Access Management erreichte gesteigerte Transparenz und Dokumentation über alle Zugriffe ist zudem ein wichtiger Baustein in Richtung der Governance und Compliance mit gesetzlichen Vorgaben. Insbesondere durch die EU-DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) und die von ihr verlangten technischen und organisatorischen Maßnahmen (TOM) zur Sicherstellung eines hohen Datenschutzniveaus ergeben sich zahlreiche Pflichten im Umgang mit den gerade in Call und Service Centern oftmals mannigfaltig gespeicherten und verarbeiteten personenbezogenen Daten.
Zentrale Fragen wie „Wer versucht auf welche Dienste zuzugreifen?" oder „Wann und von wem wurden bestimmte Daten aufgerufen?" beantworten zu können, ist somit eine

Es gibt nur eine Konstante, die unabhängig vom eingesetzten IT-Gerät und jenseits des Zugriffsorts Bestand hat, und das ist die Identität des Nutzers.

Dokumentationsgrundlage beim Nachweis von DSGVO-Konformität ebenso wie ein wesentlicher Bestandteil im Kampf gegen Wirtschaftsspionage, Sabotage oder Datendiebstahl. Für Service- und Kundencenter haben diese Themen besondere Brisanz, denn nicht selten sind sie durch ihre Speicherung großer Mengen an personenbezogenen Daten – mitunter samt Kontaktinformationen, Bankdaten und weiteren sensiblen Informationen – ein willkommenes Ziel für Cyber-Angreifer.

Monitoring, Steuerung und Managed Security

Für erweiterte Cyber-Gefahren müssen also parallel zur Einführung neuer Arbeitsweisen und neuer technischer Elemente auch angepasste Security-Konzepte entwickelt und geeignete Maßnahmen und Tools eingesetzt werden. Hierzu gehören auch Monitoring- und Steuerungswerkzeuge wie ein Security Information & Event Management (SIEM), die beispielsweise Anomalien oder verdächtiges Verhalten in User Accounts und Netzwerkdaten identifizieren helfen und entsprechende Maßnahmen unterstützen.
Doch entsprechende Lösungen bedeuten nicht selten hohe Investitionen. Gleichzeitig befinden sich gerade in Krisenzeiten zusätzliche Ausgaben und Aufwände auf dem Prüfstand und die Wirtschaftlichkeit von eingesetzten IT-Lösungen wird immer wichtiger – ganz zu schweigen von der Tatsache, dass entsprechende Cyber-Sicherheitsspezialisten zur Bedienung der oft enorm komplexen Sicherheitssysteme und der verlässlichen Bewertung von potenziellen Sicherheitsvorfällen aktuell am Markt schwer zu finden und ebenfalls sehr teuer sind.

Vor diesem Hintergrund erhält das Konzept der Managed Security gesteigerte Bedeutung, bei dem entsprechende Aufgaben an Spezialisten ausgelagert und als definierte Dienste bei Bedarf „as a Service“ bezogen werden. In den Bereichen Cloud-Anwendungen, Rechenzentrum und IT-Service bereits seit Jahren üblich, bietet Managed Security gerade bei begrenzten Ressourcen und diffusen Bedrohungsszenarien die Chance, aktuelles Know-how, wirkungsvollen Schutz und wertvolle Unterstützung bei der Reaktion auf Sicherheitsbedrohungen zu überschaubaren und verlässlich kalkulierbaren Kosten zu beziehen, beispielsweise über die professionellen Dienste eines externen Security Operations Centers (SOC).

AUTORIN: KATHARINA SCHUG,
HEAD OF UC & CONTACT CENTER BEI CONET

www.conet-communications.de

CONET

„Erfolg. Unsere Leidenschaft.“ CONET ist das kompetente IT-Beratungshaus für SAP, Infrastructure, Communications, Software und Consulting in den Schwerpunktbereichen Cyber Security, Cloud, Mobility und Data Intelligence. Mit rund 1000 Mitarbeitern gehört CONET laut der Computerwoche-Systemhausumfrage zu den besten mittelständischen IT-Häusern in Deutschland. Namhafte Unternehmen und Organisationen aus Industrie & Handel, öffentlichem Sektor sowie Defense & Public Security vertrauen seit 1987 den Experten der mittelständisch geprägten Unternehmensgruppe. CONET-Lösungen für Leitstellenkommunikation, Collaboration und Business Process Management sind weltweit im Einsatz. Mit der Unternehmenszentrale in Hennef unterhält CONET zwölf Standorte in Deutschland und Österreich.

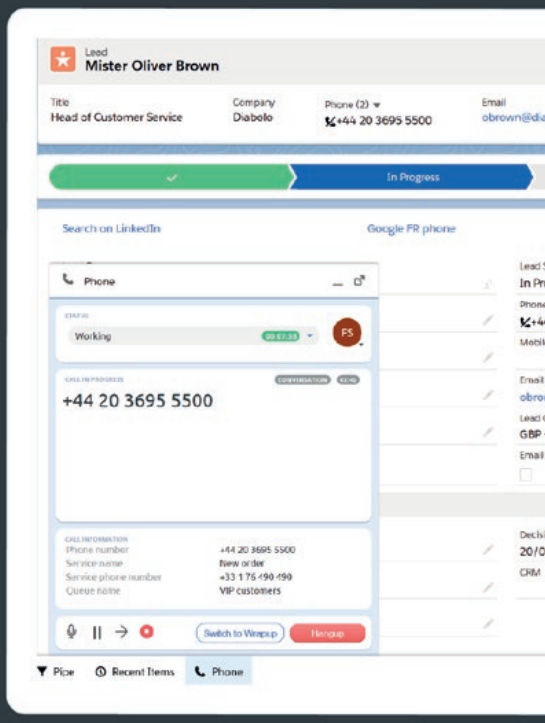
www.conet-communications.de

diabolocom
Customer interaction. Augmented.

LOST CALL = NO SALE
Nutzen Sie Diabolocom in Ihrem CRM

Inbound-Calls
Oubound-Kampagnen
Email

SMS
Service- und Geonummern
VoiceBot



Außerdem bieten wir Integrationen in Zendesk, Microsoft Dynamics, Oracle, SAP, Pega und viele mehr!

kontakt@diabolocom.com | +49 (69) 9675 9477

STARK. AUCH IN BESONDEREN ZEITEN

AMEVIDA weiß, wie erfolgreiche Krisenbewältigung geht. Als eines der größten inhabergeführten Call Center Deutschlands beweist AMEVIDA auch in besonderen Zeiten ein stabiles Bestehen sowie weiteres Wachstum.

Seit nahezu einem Jahr beschäftigt das Thema Corona länderübergreifend jeden und stellt dabei Unternehmen vor neue, bisher ungekannte große Herausforderungen. Abhängig von der Branche haben zahlreiche Unternehmen mit den mit der Krise verbundenen Schwierigkeiten zu kämpfen. Viele müssen mit Existenzsorgen kämpfen, falls im Tagesgeschäft keine praktische Umsetzungsmöglichkeit einer Homeoffice-Lösung gegeben und der Geschäftsbetrieb beeinträchtigt ist. Ein Krisenstab mit strategisch durchdachten Maßnahmen ist hingegen für jene Unternehmen ein Überlebensfaktor, bei denen sich die Tätigkeiten der Mitarbeiter auch aus den eigenen vier Wänden abbilden lassen.

Dank des gut aufgestellten Krisenmanagements und einer schnellen Reaktion mit geeigneten Maßnahmen konnte AMEVIDA die Corona-Krise bisher gut managen und sich weiter zukunftsfähig aufstellen. Dazu erklärt Dr. Matthias Eickhoff, Vorstand der AMEVIDA SE: „Trotz der Corona-Krise können wir optimistisch in die Zukunft blicken. Der gute Geschäftsverlauf der AMEVIDA im Geschäftsjahr 2019/2020 basiert insbesondere auf konsequent durchgeführten Sicherheits- und Verhaltensmaßnahmen über alle Standorte und dem deshalb auf einem deutlich unter dem Branchendurchschnitt befindlichen Krankenstand." Im Einzelnen wurden hierbei unter anderem an allen Standorten des Unternehmens die Kantinen und Aufenthaltsräume geschlossen, Reinigungsfrequenzen erhöht, Pausenregelungen neu definiert, sodass Abstand eingehalten werden kann, work@home Arbeitsplätze für Call Center-Agenten und Verwaltungsbereiche eingerichtet sowie für mehr Transparenz und Informationsfluss regelmäßig wöchentliche Statements vom Vorstand mit Corona-Fokus veröffentlicht.

AMEVIDA

AMEVIDA bietet Branchenlösungen für große Unternehmen der Telekommunikation und Informationstechnologie, sowie für Handel und Industrie und expandiert derzeit in die Touristik- und Finanz-Branche. Unsere langjährigen Kunden setzen auf das Know-how und die Menschlichkeit von AMEVIDA. www.amevida.de

Wachstum durch neue Markterschließung

Neben dem geeigneten Umgang mit Corona ist es AMEVIDA gelungen, sich auf einem neuen Markt erfolgreich zu positionieren. Im Zuge der kontinuierlichen Wachstumsstrategie konnte AMEVIDA Mitarbeiter und Auftraggeber der ehemaligen GFR Customer Care GmbH – ein in der Reise- und Tourismusbranche führender Customer Care-Dienstleister – für sich gewinnen. Damit bietet sich den Mitarbeitern und Kunden der in die Insolvenz geratenen GFR eine neue Perspektive in der AMEVIDA-Familie. Mit diesem Schritt in den Reise- und Touristikmarkt, dem zweitgrößten Dienstleistungssektor in Deutschland, sieht AMEVIDA eine große Chance, bereits beim Wiederanlaufen des Reise- und Touristikgeschäfts auf neuem Terrain erfolgreich durchzustarten. Während der Corona-Krise können die neuen Touristik-Mitarbeiter in den Projekten der Telekommunikationsbranche „überwintern". Hierbei plant das Unternehmen bis Ende 2021 einen Umsatz von bis zu 20 Millionen Euro im neuen Tourismus-Segment. Um sicherzustellen, dass Mitarbeiter und Kunden die Branchenspezifika der Tourismusindustrie weiterhin erleben, hat der Dialogmarketingspezialist die Tochtergesellschaft AMEVIDA Touristik gegründet.

Und AMEVIDA wächst weiter: Mit Mitarbeitern der insolventen Wirecard Communication Services GmbH baut AMEVIDA in der AMEVIDA Finance GmbH in Leipzig ein neues Dialogmarketingunternehmen auf. Mit hochqualifizierten Experten und branchenspezifischem Know-how erweitert AMEVIDA somit sein Dienstleistungsportfolio um den Bereich Finanzen.

AUTOR: -RED./ www.amevida.de

CALL
CENTER
FORUM
.at
EIN NETZWERK
AUSTRIA | VIENNA | WWW.CALLCENTERFORUM.AT
ZUM ERFOLG!

WELCHER STRATEGIE FOLGT IHR SPRACHPORTAL?

Gibt es überhaupt einen triftigen Grund, unbedingt ein Sprachportal einzusetzen? Darüber, das stellen wir in unseren Projekten fest, machen sich die wenigsten Kundenservicebereiche und Unternehmen wirklich Gedanken, um abgeleitet aus einer überlegten und im Unternehmen geteilten Strategie die richtigen Maßnahmen für die Bedienung von Kunden mithilfe eines Sprachportals, auch häufig als Interactive Voice Response (IVR) bezeichnet, zu planen und umzusetzen.

Bevor man die Frage der Gestaltung eines Sprachportals stellt, sollte man zunächst überlegen, wie der eigentliche Output (Information, Lösung des Kundenanliegens) gegenüber dem Kunden aussehen kann, um Anfragen des Kunden zu dessen Zufriedenheit zu beantworten. Hierfür können drei grobe Kategorien gebildet werden:

1. Voll digitalisierte Beantwortungs- und Lösungsmöglichkeiten: Hier kann ein Kundenanliegen entweder digital oder über Sprachsteuerung komplett automatisiert fallabschließend bearbeitet werden.
2. Teildigitalisierte Beantwortungs- und Lösungsmöglichkeiten: Hier werden dem Kunden automatisierte Hinweise gegeben, zum Beispiel auf Webseiten oder durch die Versendung von Links, die den Kunden zur Selbsthilfe animieren sollen.
3. Manuelle Beantwortungs- und Lösungsmöglichkeiten: Das ist der Agent oder Kundenservicemitarbeiter persönlich, der dem Kunden im Dialog eine Lösung oder Antwort bietet.

Zunächst muss klar strukturiert werden, welche Prozesse im Service in welche der Kategorien fallen, denn dann kann entschieden werden, ob man zum Beispiel einen Prozess der Kategorie 1 auch voll automatisiert ausspielen will. Möglicherweise ist das ein Prozess, der ein hohes Up- und Cross-Selling-Potenzial bietet, sodass bewusst entschieden wird, diesen doch als Kategorie-3-Kontakt, nämlich durch einen Agenten, bearbeiten zu lassen.
Wenn diese Übung erledigt ist und alle Prozesse gemäß der drei Output-Kategorien beurteilt wurden, kann dazu übergegangen werden, die Verteilung im Eingang der Kontakte zu ordnen.

Den Kunden zur richtigen Output-Kategorie zu bringen, sollte in der Regel „schnell, einfach und möglichst direkt" erfolgen (Bitte prüfen Sie einmal ehrlich Ihre IVR, ob das heute der Fall ist...).

Am besten wäre es offensichtlich, wenn man den Kunden und/oder sein Anliegen sofort erkennen würde, um ihn ohne lästige Verzögerung der richtigen Output-Kategorie zuzuführen. Also, Kunde ruft an, das System erkennt an der Rufnummer, an der Stimme oder anhand eines Identifikationskriteriums wie der Kundennummer, dass es sich bei dem Anrufer um Henning Ahlert handelt. Wenn das System dann noch in der Lage ist, möglichst den tatsächlichen oder wenigstens den wahrscheinlichen Anrufgrund zu identifizieren, dann ist es möglich, Henning Ahlert direkt, und zwar ohne weitere Sprachsteuerung, zu der richtigen, definierten Output-Kategorie zu routen. Eine weitergehende IVR wird überflüssig. Das bedarf natürlich einer tiefergehenden Analytik auf Basis der bestehenden Informationen über den Kunden in den operativen Backend-Systemen. Informationen wie der Bestellstatus, bereits laufende und noch nicht geschlossene Kundenvorgänge, automatisiert erkannte Störungen seines genutzten Produktes, kürzlich versendete Rechnungen oder Mahnungen sind Beispiele für diese möglichen Erkennungen, die nach Unternehmen oder Organisation selbstverständlich unterschiedlich sein können. In unterschiedlichen Projekten hat sich gezeigt, dass, je nach Branche, durchaus bis zu 60 Prozent der Kundenanliegen automatisiert aus den zugrunde liegenden operativen Systemen erkannt werden können, ohne dass ein weitergehender IVR-Dialog mit dem Kunden gestartet werden muss, um dessen Anliegen zu erkennen.

Analyse der Residualgrößen

Wenn das gelingt, bedeutet das, dass für bis zu 60 Prozent der Anliegen sofort entschieden werden kann, über welche der eingangs genannten drei Output-Kanäle eine Antwort ausgespielt werden soll. Es bleibt „nur“ noch die Residualgröße (in diesem Fall von 40 Prozent) der Kontakte, die tiefergehend nach dem Anrufgrund analysiert werden müssen. Wie kann diese Analyse nun stattfinden?
Auch hier sollte man sich zunächst vor Augen führen und fragen, wie komplex es wäre, diese Anliegen gegebenenfalls gleich zum Mitarbeiter zu routen, sofort und ohne weiterführende IVR. Da gibt es dann immer wieder Gründe, warum das nicht gehen kann oder soll. Zu viele komplexe Aufgaben und Prozesse, die in unterschiedlichen Skills der Mitarbeiter vorhanden sind, sodass einfach eine Vorqualifizierung der Anrufe stattfinden muss, um diese effizient in die richtigen Skills zu routen und unnötige Weiterleitungen von vornherein zu minimieren. Die interne Prüfung, ob der Grund für einen Einsatz die komplexen Skills in der Kompetenzverteilung der Mitarbeiter ist, sollte immer am Anfang stehen. Manchmal lohnt sich eine einfache Veränderung in der Skill-Verteilung, um sofort Komplexität aus einem Sprachportal zu nehmen.

Identifikation des Anliegens

Wenn der Einsatz einer IVR unbedingt notwendig ist, dann stellt sich als Nächstes die Frage, wie das Anliegen erkannt werden soll – aber erst dann und nicht von vornherein. Auch hier sollte es eine Strategie geben: Soll der Kunde sein Anliegen frei schildern und soll versucht werden, im natürlichen sprachlichen Dialog mit dem Sprachportal das Anliegen zu identifizieren? Oder soll ein strukturiertes, vorgegebenes Angebot von Menüoptionen präsentiert werden, aus dem der Kunde seine Auswahl per Sprache oder Tastenwahl treffen kann? Am Ende muss diese Entscheidung idealerweise wieder mit der Kundenbrille fallen und mit den Bewertungskriterien, ob die Erkennung „schnell, einfach und möglichst direkt“ ist. Ein Sprachportal mit natürlicher Spracherkennung und Dialogen ist sicher eine tolle Lösung, allerdings nützt sie wenig, wenn die Erkennungsquote dessen, was der Kunde sagt, sehr schlecht ist. Dann ist es nicht mehr „einfach und schnell“. Und wenn der Kunde einmal in einem Dialog ist, egal ob in der freien natürlichen Sprachsteuerung oder im geführten Dialog, dann wird es wichtig, das Kundenerlebnis so zu konzipieren, dass der Kunde nicht genervt wird. „Ich habe Sie nicht verstanden…“, „Meinen Sie xyz?…“, „Ich habe Ihre Eingabe nicht verstanden…“, bis hin zur anscheinend nie endenden Aufforderung, bestimmte Auswahlen zu treffen, ohne dem Kunden einen direkten Ausgang im Sprachportal, zum Beispiel zu einem Mitarbeiter, zu ermöglichen.

HENNING AHLERT

Geschäftsführender Gesellschafter junokai GmbH

Das Thema der (Nicht-)Nutzung eines Sprachportals will wohlüberlegt sein und sollte, wie immer, einer klaren Strategie folgen. Anhand dieser lässt sich jede Aktivität auf ihre Wirkung überprüfen, egal ob sie komplexer in ihrer Implementierung ist, wie zum Beispiel die automatisierte Anliegenerkennung aus operativen Systemen, oder einfach, wie etwa wohl gemeinte Ansagen, die die Wartezeit von Kunden unendlich verlängern.
Regelmäßig die eigenen Rufnummern zu kontaktieren und das Kundenerlebnis an sich selbst zu testen, ist oftmals ein guter Start, um das Thema Sprachportal perspektivisch zu ordnen und auf die (technologischen) Möglichkeiten der Zukunft vorzubereiten.

AUTOR: HENNING AHLERT

www.junokai.de

VIDEOKOMMUNIKATION: SCHLÜSSEL FÜR OPTIMALEN KUNDENSERVICE IN ALLEN BRANCHEN

Im Frühjahr 2020 erlebte die Videotelefonie einen entscheidenden Durchbruch als alltägliches Kommunikationsmittel. Neun von zehn Berufstätigen nutzen Videokonferenzen mittlerweile bereits bei ihrer Arbeit. Auch im Kundenservice wird die Videotelefonie immer wichtiger. Fragen und Anliegen von Kunden lassen sich nicht nur mit hoher Effizienz schon häufig während des ersten Gesprächs erledigen, sondern erhalten durch diesen Kanal eine ganz persönliche Note. Auf welche Weise davon die unterschiedlichen Branchen wie das Gesundheits- und Finanzwesen, Behörden, der Bildungsbereich oder aber das Account Management profitieren, zeigt folgender Beitrag.

Das weltweite Marktvolumen für Videokonferenzlösungen schätzt Grand View Research im Jahr 2020 auf 4,2 Milliarden Dollar. Bis zum Jahr 2027, so das amerikanische Marktforschungsunternehmen, soll sich dieser Wert bei einer jährlichen Wachstumsrate von 9,9 Prozent verdoppeln. Einen regelrechten Boom für Videokommunikation prognostiziert Frost & Sullivan. Deren Analysten erwarten ein weltweites Marktvolumen von nahezu 14 Milliarden Dollar bereits für 2023. Laut einer Statista-Statistik vom Jahresanfang lag der Anteil der Nutzer von Internet- oder Videotelefonie in Deutschland bis Ende 2019 bereits bei 55 Prozent. Und das, bevor die Corona-Pandemie in Europa allumfassendes Thema wurde!
Welches Wachstum auch immer die Zukunft bringen wird – Fakt ist, die mit Corona einhergehende Pandemie treibt Videokommunikation massiv voran.

„Videokommunikation ist ein Segen“

Bereits jetzt ersetzen nach aktuellen Zahlen des Branchenverbands Bitkom rund 95 Prozent der deutschen Unternehmen Präsenztreffen durch Videokonferenzen. Diese Form der Kommunikation bietet aber nicht nur hohe Flexibilität bei der zeit- und ortsunabhängigen Arbeitsplatzgestaltung. Auch in Homeoffice-untypischen Branchen und Bereichen hat Videokommunikation Einzug gehalten. Beispielsweise steigt in der Corona-Krise die Nachfrage nach Videosprechstunden beim Arzt, so das Ergebnis der aktuellen Bitkom-Studie „Digital Health 2020“. Demnach zieht jeder zweite Befragte eine Videosprechstunde dem Arztbesuch vor. Versicherer wie Dekra in den Niederlanden regeln anhand von Videoaufnahmen Versicherungsansprüche. Immer mehr Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister entdecken die Videoberatung und vereinbaren mit ihren Kunden Onlinetermine.
Kein Wunder, ein Videoanruf ist die beste Möglichkeit, um mit jemandem persönlich und von Angesicht zu Angesicht zu sprechen, ohne die Person zu treffen. In einem Videoanruf können Kunden schnell und problemlos erklären, was sie auf dem Herzen haben. Angelegenheiten lassen sich effizienter erledigen, da weniger Nachfragen und zusätzliche Erklärungen notwendig sind. Praktisch zudem, wenn man den Bildschirm teilen und den Kunden direkt anleiten kann. „Für diese Anwendungen ist Videokommunikation ein Segen“, sagt Christoph Mosing, Vorstand der Enghouse AG.
Bezogen auf den Kundenservice eignet sich Videokommunikation hervorragend für alle Branchen und Bereiche, bei denen für die Problemlösung ein direkter Blickkontakt oder ein Bild mit Ton mehr sagen als viele Worte, zum Beispiel bei Rücksprache mit einem Hersteller in der Automotive-Branche.

© Enghouse Interactive

CHRISTOPH MOSING
Vorstand Enghouse AG

Die mit Corona einhergehende Pandemie treibt Videokommunikation massiv voran. Bereits jetzt ersetzen nach aktuellen Zahlen des Branchenverbands Bitkom rund 95 Prozent der deutschen Unternehmen Präsenztreffen durch Videokonferenzen.

Behörden – sicherer Einsatz

In Indien kommunizieren rund 90 Prozent aller Justizbeamten per Video. Zum Einsatz kommt die Lösung „VIDYO“ von Enghouse Interactive, laut dem Marktforschungsunternehmen Grand View Research einer der weltweiten großen Player im Videomarkt. Die Lösung findet unter anderem Einsatz bei der Befragung von Zeugen aus weit entfernten Orten. Zudem nutzen das Innenministerium und

→ das Militär die Software für Bildungs- und Schulungszwecke. Aus Sicherheitsgründen werden alle Videos auf einem Regierungsserver gespeichert, zugriffssicher von außen, und können von niemand anderem abgerufen werden. Die Lösung selbst wird im regierungseigenen Rechenzentrum gehostet und ist durchgehend verschlüsselt.

Healthcare – lebensrettende Diagnosen

Mithilfe von Videokommunikation können Mediziner in wenigen Minuten remote einen Patienten beobachten, mit ihm kommunizieren, seine Vitalwerte oder Labordaten prüfen. Dies geschieht völlig standortunabhängig genauso, als wäre der Arzt direkt vor Ort am Krankenbett.
In den USA hat REACH Health, Hersteller medizinischer Informationssysteme, eine Telemedizinplattform auf Basis der Enghouse-Lösung „VIDYO" entwickelt, die in Notaufnahmen, Intensivstationen und Patientenzimmern für Neurologie, Pulmologie, Kardiologie und Psychiatrie schnell Akzeptanz gefunden und die Patientenversorgung grundlegend verbessert hat. Wird zum Beispiel ein Patient mit Schlaganfallsymptomen in die Notaufnahme eingeliefert, müssen Ärzte schnell handeln, um festzustellen, ob und wann ein Schlaganfall aufgetreten ist und welche Art von Schlaganfall vorliegt. Hier zählt jede Minute, um das Überleben und eine möglichst folgenlose Genesung des Patienten sicherzustellen. Patienten in ländlichen Gegenden hätten ohne Videokommunikation keinerlei Möglichkeit auf eine schnelle Diagnose durch einen Neurologen.

Die Wiedergabequalität von „VIDYO" erlaubt es, den Patienten klar zu sehen und zu hören, ohne „eingefrorene" Bilder oder Verzögerungen – selbst in Umgebungen mit geringer Bandbreite. Die Lösung bietet Ärzten eine Fernsteuerung der Kamera, als würden sie die Konsultation persönlich durchführen. Sie können zoomen, um die Pupillen eines Patienten zu betrachten oder um die Reaktion des Patienten auf Anweisungen wie das Anheben der Arme zu beobachten. Die REACH/VIDYO-Lösung wird in einem mobilen Wagen geliefert, der kompakt und leicht zu bewegen ist, eine gute Batterieleistung aufweist und sich problemlos an verschiedene Situationen, vom Krankenbett des Patienten bis zur Notaufnahme, anpassen lässt.

„Mercy", das sechstgrößte katholische Gesundheitssystem in den USA, hat „VIDYO" in seine Kommandozentrale „SafeWatch" integriert. Dieses System bietet rund um die Uhr eine zentrale telemedizinische Überwachung von Patienten in 15 verschiedenen Krankenhäusern. Über 450 Betten sind mit „VIDYO" ausgestattet, sodass neben der Patientenüberwachung auch visuelle Kommunikation zwischen medizinischem Personal, Patienten und deren Familien stattfinden kann.
Die für Alaska zuständige Gesundheitsbehörde ANTHC führt mithilfe von „VIDYO" 40.000 telemedizinische Konsultationen pro Jahr durch und spart dadurch viel Geld an Reisekosten: pro Patienten rund 2.000 Dollar und rund 20.000 Dollar, wenn aufgrund der Videosprechstunde eine Not-Evakuierung unnötig wird.

Finanzwesen – Direktkommunikation mit Experten

Nach Einschätzung von Marktforschern verbessert Videokommunikation im Bankwesen das Kundenerlebnis, weil ein Kunde in der Lage ist, mit einer realen Person über komplexe Kontoprobleme oder komplizierte Fragen, zum Beispiel zu Ruhestand oder Steuern, zu sprechen.
So bietet Kanadas größte Bank, die Royal Bank of Canada, ihren 16 Millionen Geschäfts- und Privatkunden kostenfreie Beratung per Videochat an. Die zum Einsatz kommende Lösung „VIDYO" von Enghouse Interactive stellt sicher, dass die Kommunikation kristallklar und realistisch ist und auch über Verbindungen mit geringer Bandbreite und variable WiFi-Verbindungen reibungslos und zuver-

HERAUSRAGENDER KUNDENSERVICE IM DIGITALEN ZEITALTER

Für den videogestützten Kundenservice bietet Enghouse branchenübergreifend die intelligente Videoplattform „VIDYO". Diese Technologie ist kompatibel zu Hard- und Software von Drittanbietern und funktioniert in der Cloud oder On-Premise. Mit nur einem Klick können Nutzer direkt von der Website oder App in ein persönliches Gespräch wechseln – ohne Download oder Plug-Ins. Das Einzigartige an der Kommunikation per Video ist, dass der Kunde seinen persönlichen Berater quasi entdecken kann. Er sieht sein Gesicht, die Mimik und Körpersprache. Gleichzeitig gibt der Agent ein Image weiter, über sein Outfit, seine Art zu sprechen und seine Reaktion. Damit kann er beim Kunden Sympathie wecken. Dies bestätigen auch Studien, die zeigen, dass Videokommunikation Menschen die stärkste emotionale Verbindung vermitteln. Übertreffen lässt sich dieses Gefühl nur noch durch persönliche Gespräche. Mit der Videokommunikationslösung „VIDYO" haben Agenten die Möglichkeit, den Kundenservice noch persönlicher zu gestalten. Der Kunde muss bei komplexen Sachverhalten nicht weiterverbunden werden, sondern ein und derselbe Agent bespricht und löst mit ihm sein gesamtes Anliegen – immer im Sichtkontakt.

lässig funktioniert. Inhalte können geteilt werden, sodass Kunden beim Videoanruf Diagramme, Grafiken, Tabellenkalkulationen und andere Dokumente direkt in Echtzeit mit dem Finanzexperten austauschen können.
BluCurrent, Missouris größte Kreditgenossenschaft mit fast 20.000 Mitgliedern, bietet einen persönlichen Kundenservice mit eingebetteter Videokommunikation auf Basis von „VIDYO“ an. Damit können die Kunden unabhängig von einer Filiale ihre Bankgeschäfte tätigen und Beratungsleistungen von Spezialisten per Videokommunikation in Anspruch nehmen. Darüber hinaus nutzt die Kreditanstalt „VIDYO“ als Schulungsumgebung für neue Bankangestellte. Statt physischer Präsenz verfolgen sie Videochats zwischen erfahrenen Bankern und Kunden auf dem Bildschirm.

Bildungswesen – Remote-Unterricht abseits der Zivilisation

Auch immer mehr Bildungseinrichtungen erkennen die Vorteile hochwertiger Videokommunikation und setzen diese in der Wissensvermittlung ein. So erhalten Studenten einen Video-Zugang zu unterschiedlichsten Kursen, die an Universitäten abseits des eigenen Studienorts angeboten werden. Darüber hinaus können Videokonferenzen auch für virtuelle Exkursionen oder Mentoren-Programme genutzt werden. So tauschen sich zum Beispiel Studenten und Doktoranden der Arizona State University mit Wissenschaftlern der Smithsonian Tropical Research Institution in Panama aus. In hoher Qualität werden Daten und Forschungsergebnisse mithilfe von „VIDYO“ direkt aus dem Dschungel in Panama per Videochat diskutiert.

Fragen und Anliegen von Kunden lassen sich nicht nur mit hoher Effizienz schon häufig während des ersten Gesprächs erledigen, sondern erhalten durch diesen Kanal eine ganz persönliche Note.

In ähnlicher Weise können via Videokommunikation Schulen zur Vorbereitung auf die Universität ihren Schülern auf benutzerfreundliche und kostengünstige Weise entsprechende Kurse zugänglich machen. Ebenso können Studenten und ihre Eltern virtuelle Rundgänge durch die Universität machen und an Workshops teilnehmen.

Infolge des verheerenden Erdbebens 2010 auf Haiti wurde unter anderem die völlig zerstörte medizinische Fakultät komplett neu aufgebaut. Heute findet dank Videokommunikation ein Fernunterricht statt, in dessen Rahmen Medizinstudenten ausgebildet werden. Gescheitert wäre dies beinahe an der mangelhaften Netzwerkinfrastruktur und der schlechten Internetverbindung. Die einzige Videolösung, die diese Hürde meistern konnte, war „VIDYO“. Zahlreiche Teilnehmer an verschiedenen Standorten partizipieren an Vorlesungsfolien, Dokumenten und Vortragsaufzeichnungen. Professoren und Dozenten aus verschiedenen Ländern teilen per Videokommunikation ihr Wissen mit den Studenten, ohne auf die Karibikinsel fahren zu müssen und leisten somit ihren Anteil, dass der medizinische Nachwuchs nicht auf der Strecke bleibt.

Hohe Sicherheit der Kundendaten

Bei der Auswahl einer Videokommunikationslösung sind zwei Faktoren ausschlaggebend: hohe Sicherheit und hohe Verfügbarkeit. Die Enghouse-Lösung „VIDYO“ wird auf Servern innerhalb der Europäischen Union gehostet und geht konform mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Die Nichtbeachtung dieser Aspekte könnte zum Stolperstein werden. Denn laut einer aktuellen Repräsentativumfrage des Branchenverbands Bitkom wurde bei jedem zehnten deutschen Unternehmen der Einsatz von Videokommunikation wegen mangelnder Datenschutzkonformität eingeschränkt. Drei Prozent konnten geeignete Videokonferenzsysteme aufgrund von Datenschutzvorgaben nicht verwenden. „VIDYO“ bietet ein datenschutzkonformes Management der übertragenen Informationen. Verschiedene Sicherheitsrichtlinien und Funktionen kontrollieren die korrekte Kommunikation und schützen private Informationen vor unberechtigtem Zugriff (TLS- und SRTP-Verschlüsselung, HIPPA, Public Key, digitale Zertifikate etc.). Mit wenig technischem Aufwand ist „VIDYO“ einsatzbereit. Eine kostenfreie Testlizenz erhalten Interessenten hier: https://enghouseinteractive.de/vidyo-sichere-videokommunikation/

Bei der Auswahl einer Videokommunikationslösung sind zwei Faktoren ausschlaggebend: hohe Sicherheit und hohe Verfügbarkeit.

AUTORIN: DÖRTHE RECKHAUS,
MARKETING MANAGER ENGHOUSE INTERACTIVE

www.enghouseinteractive.de

DAS SOLLTEN SIE BEI DER AUSWAHL EINER VIDEOKOMMUNIKATIONSLÖSUNG BEACHTEN

„VIDYO“ ist laut dem Marktforschungsunternehmen Grand View Research einer der weltweit großen Player im Videomarkt. Diese Kernkompetenzen zeichnen die Enghouse-Lösung aus:

- **Zuverlässige Leistung.** Links mit variabler Bandbreite wie z. B. drahtloses und öffentliches Internet. Dank dynamischer Netzwerkadaption wird die Videoleistung ständig optimiert, sodass die bestmögliche Qualität zu jeder Zeit garantiert ist.
- **Höchste Qualität.** Perfekte Kommunikation erfordert kristallklare Videoleistung. Ultra-HD-4K-Auflösung unterstützt den Transfer von Inhalten ohne Verlust, die Teilnehmer bei Mehrparteien-Videokonferenzen sehen sich in voller HD-Auflösung. Dieses Merkmal liefern nur wenige Anbieter.
- **Extreme Skalierbarkeit.** Eine skalierbare Videokonferenz-Infrastruktur vermeidet Einbußen bei Qualität oder Zuverlässigkeit.
- **Mehrparteien-Videokonferenzen.** Ein Routingkern leitet einen optimierten Videostrom zu jedem Videokonferenzteilnehmer. Diese von Vidyo patentierte und überaus effektive und effiziente Architektur behält die Bandbreite bei und bietet optimale Leistung für alle.
- **Breite Verteilung.** Dank der Konzeption für verteilte Arbeitsgruppen wird Vidyo problemlos Anforderungen in Bezug auf Team-Zusammenarbeit gerecht. Eine geografisch verteilbare Architektur erlaubt lokalisierten Traffic und bietet so bessere Leistung und Bandbreitenreduzierung.
- **Sichere Kommunikation.** Dank Verschlüsselung nach Branchenstandard und intern und extern abgesicherter Software bleiben Gespräche vertraulich.

voiXen

understanding the voice of the customer

Text- und Sprachanalyse aus der deutschen Cloud

- Effektives Coaching
- Themen- und Trenderkennung
- Qualitätsmanagement
- Reduktion der Gesprächszeit
- Loyale Mitarbeiter

Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

voiXen GmbH Hohenzollerndamm 27a, 10713 Berlin
+49 30 5683 7800 info@voixen.ai www.voixen.ai

AUF DIE PAUKE HAUEN WILL JEDER

ABER TRAGEN WILL SIE KEINER

© Zeitgeist Beratungsmanufaktur

ZEITGEIST BERATUNGSMANUFAKTUR

Exzellente Kundenerlebnisse sind unsere Leidenschaft! ZEITGEIST ist die kompetente Beratungsmanufaktur für alle Aspekte eines zeitgemäßen Kundenmanagements. Mit herausragender Kompetenz und erstklassigen Leistungen unterstützt Zeitgeist bei der Lösung unternehmerischer Herausforderungen an der Schnittstelle zum Kunden.

www.zeitgeist-manufaktur.com

Customer Experience – der unterschätzte Wettbewerbsvorteil

97 % der Unternehmen halten die Kundenorientierung für ein großes Anliegen und stimmen der These zu, dass Customer Experience als Teil der Kundenorientierung zukünftig zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit an Bedeutung gewinnen wird. Und dennoch haben gerade mal 19 % die Customer Experience strategisch verankert und lediglich 7 % beurteilen ihre bisherigen Aktivitäten zur Verbesserung der Customer Experience als sehr erfolgreich. Das sagt eine Studie, die PIDAS in Zusammenarbeit mit der ZHAW veröffentlicht hat.

Kundenerlebnisse entscheiden über Erfolg und Misserfolg

Die digitale Transformation, die Komplexität unserer Arbeitswelt und die sich stetig verändernden Kundenbedürfnisse sind nur drei Gründe, warum 08/15 Service nicht mehr ausreicht, um Reputation, Wettbewerbsfähigkeit und Umsatz eines Unternehmens positiv zu beeinflussen. Doch viele tolle Servicestrategien, Optimierungsprojekte oder innovative Ideen scheitern an einer mangelhaften Umsetzung. Wie lässt sich das vermeiden? Gerade in komplexen, gewachsenen oder auch festgefahrenen Serviceorganisationen sind Transparenz, Fokussierung auf das Wesentliche und die Einbindung der Mitarbeiter als Experten (-teams) die grundlegenden Erfolgsfaktoren im Entwicklungsprozess. Der Erfolg und die Zielerreichung von Serviceorganisationen hängen unbestritten von einer guten Strategie ab – allerdings reicht eine gute Servicestrategie alleine nicht aus. Das zweite Erfolgselement ist die Fähigkeit der Serviceorganisation, diese Strategie auch konsequent und nachhaltig umzusetzen.

© pixabay

Auf die Umsetzung kommt es an!
Um einem Umsetzungsdefizit entgegenzuwirken, kombinieren wir in unseren Projekten Ziele, Schlüsselergebnisse und Intuition – eine Verbindung, die für Agilität, kontinuierliche Organisationsentwicklung und konstruktives Denken sorgt. Sie befähigt Service-Teams nicht nur dazu, sich selbst zu organisieren, sondern auch mit anderen Teams über Silos hinweg zusammenzuarbeiten, um einen messbaren Wert für den Kunden zu erzeugen. Die Ziele definieren den Ergebniszustand – was wollen wir erreichen? –, die Schlüsselergebnisse zeigen auf, wie die Zielerreichung messbar gemacht werden soll. Und die Intuition greift auf die Erfahrung der Beteiligten zurück, um innerhalb kürzester Zeit bessere Entscheidungen treffen und Lösungen finden zu können.

Das Besondere an unserem kombinierten Vorgehensmodell zur Umsetzung von Servicestrategien ist, dass es sich insbesondere auf der operativen Ebene wie ein roter Faden durch alle Aktivitäten zieht. Sämtliche Mitarbeiter bewegen sich zusammen in die gewünschte Richtung, die Serviceverbesserungen werden messbar und darüber hinaus die Customer Experience zum zentralen Wertschöpfungsfaktor und Alleinstellungsmerkmal für Unternehmen! Ferner entwickeln sich der Servicegedanke wie auch die Ergebnisorientierung innerhalb der Serviceorganisation nachhaltig weiter.

AUTOREN: SANDRA GNOTH, ROLAND SCHMIDKUNZ,
GESCHÄFTSFÜHRER DER ZEITGEIST
BERATUNGSMANUFAKTUR GMBH
www.zeitgeist-manufaktur.com

97 % der Unternehmen halten die Kundenorientierung für ein großes Anliegen – und dennoch haben gerade mal 19 % die Customer Experience strategisch verankert.

Gehören Sie bereits zu den erfolgreichen Unternehmen, die das Potenzial von kundenorientierter Service-Performance nutzen? Oder möchten Sie diese Chancen zur Steigerung von Wachstum und Profitabilität in Zukunft verstärkt ausschöpfen? Senden Sie uns eine kurze Nachricht (info@zeitgeist-manufaktur.com, Tel. 040 22 818 042) und Sie erhalten umgehend weiterführende Informationen und wertvolle Erfahrungen, so bleibt keine Frage offen und wir können gemeinsame Aktivitäten auf Sinn und Erfolg prüfen.

WENN DIE KI ZUM KOLLEGEN WIRD

© Schramm

THOMAS DREIKAUSS
CEO Sematell

„Mit einer Response-Management-Lösung beschleunigt ein Unternehmen nicht nur den Workflow im Kundenservice und die Qualität der Kundenkommunikation insgesamt, sondern unterstützt damit auch die Mitarbeiter."

Die schöne neue Verbraucherwelt findet online statt. Plattformen und Vergleichsportale machen die Entscheidung für ein neues Produkt oder einen neuen Vertrag einfach. Nur ein Mausklick – schon ist die Hose bestellt, der Vertrag abgeschlossen. Je wechselwilliger und je experimentierfreudiger Kunden werden, umso kurzfristiger ist die Kundenbindung. Im Customer Relationship Management wird daher der Kundenservice immer wichtiger, bietet er doch die Chance, mit schnellen Reaktionen und einer hohen Servicequalität für eine positive Kundenerfahrung zu sorgen – und sich gleichzeitig von Mitbewerbern abzugrenzen.

Der Kunde gibt die Richtung vor

Guter Service bedeutet zunächst, auf eine veränderte Kundenkommunikation zu reagieren und die Kontakte so zu gestalten, wie sie der Kunde vorgibt. Schon heute findet Kundenkommunikation in vielen Bereichen digital statt. E-Mail und Messenger sind Alltagskanäle. Antworten und Lösungen auf diesem Weg zu erhalten, ist für viele (potenzielle) Kunden selbstverständlich. Das heißt jedoch nicht, dass ein persönlicher Kontakt nicht mehr gewünscht wird. Ganz im Gegenteil. Sind Emotionen im Spiel, sind die Mitarbeiter in den Contact Centern gefragt. Die Schadensmeldung im Versicherungsfall ist dafür ein typisches Beispiel. Aber auch bei Reklamationen oder bei Störungen greifen viele Menschen zum Telefon, um ihrem Ärger Luft zu machen oder um eine Auskunft zu erhalten.

Gleichbleibende Qualität auf allen Kanälen

Heute ein Anruf, morgen eine E-Mail – Kunden sind auf vielen Kanälen aktiv. Für eine positive Kundenerfahrung ist daher ein qualitativ hochwertiger und vor allem gleichbleibender Service auf allen Kanälen und an allen Touchpoints nötig. Die Voraussetzung dafür liefert die KI, wie etwa bei der hochskalierbaren Contact Center Software ReplyOne

Exzellenter Kundenservice wird mehr und mehr zum Wettbewerbsvorteil. Künstliche Intelligenz (KI) spielt dabei eine entscheidende Rolle. Sie nimmt Mitarbeitern lästige Arbeiten wie Datenabgleiche ab, damit sie den Blick auf Inhalte und Lösungen legen können. Das heißt: Wer in KI investiert, investiert nicht nur in eine Technologie, sondern auch in Mitarbeiter.

von Sematell. Durch den Einsatz von KI-Technologie werden einfache Aufgaben wie etwa Adressänderungen automatisiert, Prozesse beschleunigt und Informationen sortiert beziehungsweise kategorisiert. Diese Informationen stehen dann den Mitarbeitern im Kundenservice zur Verfügung. Wie ein Teammitglied ist die KI in die Abläufe integriert und arbeitet selbstständig in einem definierten Rahmen.

Die KI liefert die Hintergrundinformationen

Etwas komplizierter ist es dagegen beim Problem- und Beschwerdemanagement. Aufgabenstellung und Prozesse sind in diesen Fällen für eine KI manchmal zu komplex. Stattdessen kommt es auf die Teamarbeit zwischen der KI und dem Mitarbeiter an. Die KI leistet die Vorarbeit. Sie sorgt dafür, dass dem Mitarbeiter im Contact Center bei jedem Kundenkontakt alle kundenrelevanten Informationen automatisch zur Verfügung stehen – angefangen von den Adressdaten bis hin zu Vertragshistorie oder Bestellverhalten. Mit diesen Informationen ist der Mitarbeiter für eine individuelle Kundenansprache bestens gerüstet. Ein solcher nahtloser Übergang zwischen Kundenservice-Automatisierung und menschlicher Beratungsleistung erhöht nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern trägt auch maßgeblich zur Mitarbeiterzufriedenheit bei.

Intelligente Automation, kombiniert mit menschlichem Einfühlungsvermögen, sorgt für ein bessere Customer Experience und mehr Kundenzufriedenheit.

„Durch die Automatisierung wird so eine gleichbleibende Qualität der Antworten auf allen Kanälen erreicht, inklusive der Beratung am Telefon“, betont Thomas Dreikauss, CEO von Sematell. Ein weiterer Vorteil der Automatisierung: Antworten und Lösungen, die die Kunden erhalten, sind immer qualitativ gleichbleibend hochwertig. Denn nichts verärgert Kunden mehr als widersprüchliche Aussagen im Kontakt mit dem Kundenservice. Eine KI ist nicht vom Wissen eines Kollegen abhängig, sondern liefert richtige und genaue Antworten auf Basis von vordefinierten Textbausteinen.

Doch auch eine lernende Software kann an ihre Grenzen stoßen. Ironie und Sarkasmus erkennt eine künstliche Intelligenz nicht. Eine Aussage wie „Zum 20. Mal die falsche Lieferung! Super gemacht“, versteht die KI entweder gar nicht oder falsch – nämlich als Lob. Spätestens hier wird klar, wie wichtig Mitarbeiter im Contact Center sind. Empathie, Sensibilität und auch Humor sind Eigenschaften, die Kunden in der direkten Interaktion zu schätzen wissen. Mitarbeiter, die sich darauf konzentrieren können, tragen wesentlich zu einer positiven Kundenerfahrung bei. Intelligente Automation, kombiniert mit menschlichem Einfühlungsvermögen, sorgt so für ein bessere Customer Experience und mehr Kundenzufriedenheit.

AUTOR: Red./Sematell
www.sematell.com

SO GEHT VOICEBOT HEUTE!

Anno dazumal: Das Volk begehrt auf gegen schlechte Sprachcomputer. Die Menschen weigern sich, Ziffern einzutippen, nachdem sie sich zuvor unzählige Optionen merken mussten. Im Anschluss verirren sie sich dann in komplizierten Menustrukturen – ohne dass eine der vordefinierten Antworten wirklich zu ihrem Anliegen passt.

© CreaLog

Unternehmen, die von dieser miserablen Art des Kundenservice nicht ablassen wollten, wurden in der Folge mit Liebesentzug bestraft.

Gibt es da nicht was von Ratiopharm?
Ja, natürlich! Clevere Unternehmen haben schon längst eine Lösung entdeckt, die gleichzeitig Kosten senkt und die Kundenzufriedenheit erhöht: den CreaLog VoiceBot, einen Sprachcomputer der neuesten Generation.

Eine Frau ruft beim Kundenservice an. Was sie dann erlebt, ist schockierend.
Eigentlich hatte sie das Übliche erwartet, nach dem Motto: „Wenn es um Fragen zu Ihrem Vertrag geht, drücken Sie bitte die 3." Aber was sie stattdessen erlebt, ist ein Schock. Der CreaLog VoiceBot am anderen Ende fragt ganz einfach: „Was kann ich für Sie tun?" Sie antwortet: „Ich habe eine Frage zur Laufzeit meines Vertrags." Der VoiceBot erkennt ihr Anliegen auf Anhieb: „Ihr Vertrag läuft noch bis zum Ende des Monats und verlängert sich automatisch um einen weiteren Monat. Ich verbinde Sie gerne mit einem Mitarbeiter, der hat bereits alle Daten vorliegen und kann Sie über die verschiedenen Optionen beraten." Und tatsächlich hat der Mitarbeiter im Kundenservice bereits alle Daten auf seinem Bildschirm und kann das Anliegen umgehend zusammen mit der Kundin bearbeiten.

Die neue Science-Fiction-Serie auf Netflix?
Nein, das beschriebene Szenario ist weder Science-Fiction noch Zauberei. Schauen wir uns einfach an, wie so ein VoiceBot funktioniert: Auch wenn der Begriff „Bot" sich von Roboter ableitet, handelt es doch nur um ein intelligentes Computerprogramm, das sich häufig wiederholende Aufgaben möglichst automatisch beantwortet. In unserem Fall sind das Fragen, die ein Mensch dem Sprachroboter

mittels seiner natürlichen Sprache am Telefon stellt. Das führt in der Regel zu einem Dialog zwischen Mensch und Maschine. Im besten Fall erhält der Anrufer zu jeder Tages- und Nachtzeit die gewünschte Information oder kann eine weitere Bearbeitung auslösen: zum Beispiel eine Überweisung tätigen oder eine Bestellung aufgeben, ohne dass ihn ein menschlicher Mitarbeiter unterstützen muss. Dazu muss der Sprachroboter aber in der Lage sein, die menschliche Sprache mit all ihren Eigenheiten, Dialekten und anderen Ungenauigkeiten möglichst korrekt zu interpretieren und zu verstehen. Und das ist gar nicht so trivial, wie es vielleicht klingt.

Self-Service 'State-of-the-art'

Durch neuartige, selbstlernende Computerprogramme, gerne auch als künstliche Intelligenz (KI) bezeichnet, sind Sprachroboter heute sehr viel besser in der Spracherkennung als je zuvor. Die hochmoderne Erkennungssoftware in Verbindung mit von CreaLog entwickelten Algorithmen (KI) erkennt nicht nur einzelne Wörter, sondern auch ganze Sätze. Man darf und soll dem VoiceBot sogar ins Wort fallen: Bei diesem Barge-in (auch Talk-in, Talk-over oder Cut-through genannt) werden Äußerungen des Anrufers während der Ansage erkannt. Dies beschleunigt den Dialog, die Navigation ist schneller und freier. Das Extraplus: Ein CreaLog VoiceBot ist 24/7 verfügbar, macht nie Pause, hat niemals schlechte Laune oder einfach einen miesen Tag. Ganz egal, wie der Anrufer gerade drauf ist.

KUNDE WILL NICHT GLAUBEN, WAS EIN VOICEBOT ALLES KANN.

Dann probiert er es selbst aus:

- Mitteilung und Versand wichtiger Informationen wie Lieferstatus, Produktinformationen, Rechnungen usw.
- Kontostandsauskünfte (egal ob im Banking, Brokerage oder Prämienprogramm)
- Personalisierte Dokumente erstellen und versenden
- Termine vereinbaren beim Arzt, beim Straßenverkehrsamt u.v.a.
- Erfassung von Leads (Name, E-Mail, Telefon)
- Tickets buchen und Bestellungen annehmen

AUTOR: Nicolai Jereb

Der Essener Fachjournalist Nicolai Jereb schreibt seit vielen Jahren unter anderem über Technologie und Kundenservice. Seine zahlreichen Beiträge machen auch komplexe Themen für jedermann verständlich.

Fortsetzung auf S 60

© pixabay

Fortsetzung von S 59

SO MACHEN SIE IHREN VOICEBOT ZUM KUNDENSERVICE-SUPERHELDEN.

10 SCHNELLE TIPPS FÜR BESSERE KOMMUNIKATION.

1. Gehen Sie Ihr Projekt schrittweise an, am besten mit dem einen gut definierten Prozess im Kundenservice, der den schnellsten oder höchsten Return on Invest verspricht. Lernen Sie dann aus den Erfahrungen, nehmen Sie das Kundenfeedback ernst und verbessern Sie den VoiceBot kontinuierlich, bis er für Sie perfekt ist.
2. Manchmal kann nur ein echter Mensch weiterhelfen. Überlegen Sie im Vorfeld ganz genau, welche Aufgaben sich für den VoiceBot eignen und welche Sie besser einem menschlichen Mitarbeiter im Kundenservice überlassen. Oder wie sich beide die Arbeit geschickt teilen können. Nennt sich Mensch-Maschine-Kollaboration. Wir beraten Sie gerne dazu!
3. Sprechen Sie positiv im Markt über Ihren VoiceBot und motivieren Sie Ihre Kunden, den Selfservice zu nutzen. Der VoiceBot soll ein Teil Ihrer Marke werden! Informieren Sie Ihre Kunden und Ihre Mitarbeiter über den neuen digitalen Mitarbeitenden – und die damit verbundenen Serviceverbesserungen.
4. Setzen Sie den VoiceBot strategisch ein: Jede neue Technologie muss Ihrem Unternehmen einen echten Mehrwert bieten. Ein VoiceBot verbessert die Customer Experience durch eine schnellere Beantwortung von Anfragen und senkt gleichzeitig die Kosten.
5. Achtung: Der VoiceBot muss sich den Anrufern und ihren Bedürfnissen anpassen, nicht der Anrufer an den VoiceBot.
6. VoiceBots müssen auf das Zielpublikum zugeschnitten sein und die Sprache der Menschen sprechen, mit denen sie kommunizieren. „One size fits all“ gilt hier nicht.
7. Achten Sie unbedingt auf akustische Qualität, Ausdrucksweise und das gesamte Anruferlebnis. Wenn Ihr Kunde mit einem Lächeln auflegt, haben Sie Ihr Ziel erreicht!
8. Tun Sie alles, damit Ihre Anrufer sich mit dem neuen Selfservice-Angebot schnell anfreunden. Das funktioniert durch kleine Belohnungen wie eine spezielle Rufnummer oder Rabatte für Erstnutzer. Oder ausgewählte Produkte bei Bestellung über den VoiceBot.
9. Nutzen Sie alle Möglichkeiten moderner Spracherkennung, damit Ihre Kunden im Dialog schneller navigieren und entspannt mit dem VoiceBot plaudern können.
10. Bieten Sie einen geführten Dialog für unerfahrene Erstanrufer mit ausführlichen Ansagen und einen mit offenen Fragen (Goldstandard: „Wie kann ich Ihnen helfen?“) für die erfahrenen oder eiligen Kunden. Die besten VoiceBots und Sprachportale beherrschen selbstverständlich beides gleichzeitig.

www.crealog.com

© Crealog

KOMPETENZZENTRUM
Verkauf & Service am Telefon

Talente-Suche . Beratung . Training . Coaching . Teaming

Ansprechpartner: Thomas Herzlinger
Fon: +43 676 455 62 55
Fon: +43 664 191 00 48

phonetastic! . office@phonetastic.at
Linzerstraße 418 / Top 1 . 1140 Wien

www.phonetastic.at

phone tastic!
Telefontraining

Talente-Suche . Beratung . Training . Coaching . Teaming

DIE ECHTEN FUFFZIGER

©Gordelik

VERNETZT MIT IRIS GORDELIK

Inhaberin, GORDELIK Executive Search & Networking

Einer meiner Lieblingskunden, nennen wir ihn Herr Liebmann, sagte letztens zu mir: „Der Kandidat ist ja schon älter, aber ich liebe einfach diesen anderen Blick auf Sachen und wir werden dadurch besser.“ Das Durchschnittsalter in dieser Firma liegt bei etwa 35 Jahren.

Am Abend ruft mich dann jemand an, nennen wir ihn Herr Sorgmann, und erzählt mir, dass seine Firma restrukturiert und er Ende des Jahres arbeitslos sein wird. Er beendet seine Ausführungen mit den Worten: „Ich kann mir ja vorstellen, dass es in meinem Alter schon schwieriger werden wird.“ Herr Sorgmann ist 57. Nebenbei, genauso alt wie ich.
Nun kann ich aus meiner Praxis als Personalberaterin und zusätzlich aus meiner ganz persönlichen Sicht einer 57-Jährigen ganz deutlich sagen, dass es mitnichten aufgrund des Alters schwieriger wird. Wer fit in Kopf und Körper ist, seinen Beruf liebt und gut darin ist, hat keinen Grund, sich Sorgen zu machen. Und auch seitens der Arbeitgeber ist mein Lieblingskunde kein Einzelfall.

”

Wer fit in Kopf und Körper ist, seinen Beruf liebt und gut darin ist, hat keinen Grund, sich Sorgen zu machen.

Aber damit würden wir es uns zu einfach machen. Tatsachen nur häufig und laut zu wiederholen, macht es für Herrn Sorgmann nicht besser. „Ach ja“, sagt Herr Sorgmann. Aber ich spüre, dass er selbst daran nicht glaubt. Wer könnte ihn nicht verstehen? Die aktuelle Coronakrise kommt noch dazu. Es ist wohl im Markt bekannt, wie viele Unternehmen dieses Virus zum Anlass nehmen, jetzt aufzuräumen. Ob berechtigt oder nicht, sei mal dahingestellt. Das hilft Herrn Sorgmann auch nicht weiter. Tatsache ist, es stehen eine Reihe Manager und Managerinnen ohne Job da. Auch sehr viele jüngere. Also Alter plus Wettbewerb – das ist eine ganz üble Ausgangssituation, denkt sich Herr Sorgmann.

Mit Mitte 50 oder 60 vor der Situation zu stehen, sich noch einmal neu aufstellen zu müssen, ist komplett anders als mit 30 oder mit 45. Hier geht es für die meisten um die letzten fünf oder zehn Berufsjahre. Das ist eher Ernte- als Aufbauzeit. Dann liest man Stellenanzeigen, in denen viel steht, was man nicht kann. Technologie oder KI (künstliche Intelligenz), CX (Customer Experience) oder Digitales. Viele fühlen sich in der Situation nutzlos und denken: „Was kann ich denn schon, was die Welt im Customer Management jetzt braucht?“
Aber sie können eine ganze Menge! Sie sind sich dessen nur nicht bewusst, weil es für sie so selbstverständlich ist. So wie es einem Texter ein Rätsel ist, dass nicht jeder gerade Sätze schreiben kann. Immerhin haben wir doch alle in der Schule schreiben gelernt.
Schauen wir doch einmal, was Menschen in der Erntezeit, ich nenne sie die echten Fuffziger, alles können. An dieser Stelle möchte ich gleich einwerfen, dass es selbstverständlich auch Fuffziger gibt, die in einer Aufbauzeit sind. Aber um die geht es hier nicht.

FÜR MANAGEMENT-PROFIS IM KUNDENSERVICE

VERNETZT! NIMMT BRANCHENRELEVANTE TRENDS UNTER DIE LUPE

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz bestimmen die Zukunft im Kundenservice genauso wie New Work, der Wertewandel oder Diversity. vernetzt! beleuchtet diese Themen aus unterschiedlichen Perspektiven. Das Ziel des Magazins: „People Worker" zu inspirieren und zu motivieren. Mit Porträts, Interviews, Berichten, Kolumnen und Kommentaren. Von und mit klugen Köpfen aus Customer Service, Wissenschaft und Wirtschaft. Herausfordernd. Mutig. Berührend.

Sie bekommen vernetzt! Noch nicht? Hier abonnieren:
www.vernetzt-magazin.de/gratis-abo

GORDELIK Executive Search & Networking
Tel: +49 170 9601210
gordelik@gordelik.de
www.gordelik.de
www.vernetzt-magazin.de

Also. Ernten ist Freude und Ruhe. Eine Ruhe, die Teams sehr gut gebrauchen können. Freude und Selbstsicherheit. Ein Zustand, der für Karriere-Aufbauende höchst erstrebenswert ist. Mentoring by working – wie wunderbar! Und all inclusive.
Außerdem kann der echte Fuffziger hellsehen. Und muss am Ende noch nicht einmal Recht behalten. Wer schon viele Pferde hat kotzen sehen, nimmt vieles mit Humor. Das Drama von heute wird nicht heiß gegessen, weil man gelernt hat, perspektivisch zu denken und gute Erfahrungen damit gemacht hat, über Bande zu spielen. Angriffe gleiten besser ab, wenn kein Hormon aufbegehrt.

Führungsversagen ist durch Erfahrung und Menschenkenntnis, die sich der Fuffziger über die Jahre angeeignet hat, schnell entlarvt.

Ja, und wie toll, dass jemand im Team die Deppen so schnell entlarvt! Geht irgendwie auch einfacher, wenn es nicht nach Ellbogentaktik aussieht. Konstruktiv streiten ist wohl eine der größten Gaben der Fuffziger. Da wurde so viel Geld in die Wir-Kultur gesteckt, dass am Ende aus falsch verstandenem Wir-Gefühl niemand mehr den Mund aufmacht. Hach, was können Fuffziger respektvoll, konstruktiv, lustvoll, einfach toll streiten! Statt Geld ins Teambuilding-Seminar zu stecken, lieber einen Fuffziger ins Team holen, der wertschätzend und effektiv moderiert.

Und welch Schatz in diesen Konflikten geborgen wird! Viele Meinungen sind ja echt viele Ideen. Und, wow, es geht ja gar nicht darum, dass ich gewinne oder gewinnen lasse. Es geht ja um Ideen für unsere Firma. Was für eine neue Perspektive! Und am Ende haben wir doch alle gewonnen.

MEIN FAZIT: Teams, in denen Ältere und Jüngere zusammenarbeiten, sind absolut zu empfehlen. Ebenso wie he/she oder Multikulti. Alle dies lesenden Firmenchefs muss ich jedoch warnen: Das ist nur etwas für gut geführte Unternehmen. Denn Führungsversagen ist durch Erfahrung und Menschenkenntnis, die sich der Fuffziger über die Jahre angeeignet hat, schnell entlarvt. Und keinen Sinn in einer Aufgabe zu sehen, lässt Fuffziger weiterreisen. Sie wissen nämlich, was sie können und wert sind.

AUTOR: IRIS GORDELIK

ZEIGEN SIE SICH!

B2B
business-cards

www.intre.cc/b2b/

INTRE

BUSINESS. SUCCESS. MANAGEMENT.

AGILITÄT BRAUCHT KEINE WÄLZER

Corona hat uns voll ausgebremst – und gleichzeitig nach vorne katapultiert. Warum wir dabei das neu entdeckt haben, was Reflexion leisten kann, und jede Menge Bücher zum Altpapier gebracht haben.

„A ROLLING STONE GATHERS NO MOSS" – so heißt eines der schönsten Bücher in meinem Regal, das für mich persönlich auch eines der wichtigsten ist: Es ist ein Fotobuch, das mein Bruder vor vielen Jahren für mich gestaltet hat. Und weil ein rollender Stein wie ich auch in einem Lockdown nicht zur Ruhe kommt, war eben mein Bücherregal dran: Mehr als einen Meter Bücher habe ich aussortiert. Verstehen Sie mich bitte richtig: Ich liebe Bücher sehr und das Fotobuch meines Bruders würde ich niemals aus der Hand geben. Aber mancher 240-Seiten-Wälzer zu einer bestimmten Business-Methode, die vor zehn oder zwanzig Jahren zeitgemäß schien, passt 2020 nicht mehr. Wir sind längst weiter.

Der Lockdown hat uns gezeigt, dass wir sehr schnell sein können. Mit meinem Team habe ich in dieser Zeit unser welearning-Programm so weiterentwickelt, dass davon jeder auch vom heimischen Sofa aus profitieren kann. Geht doch! Geholfen hat uns dabei keine komplizierte Methode und keine langwierige Planung. Agilität heißt: ausprobieren, machen, Mut zeigen, schnell sein. Mit dem Satz „Uncomplicate your business!" könnte ich diesen Blog jetzt abschließen und mich gemütlich zurücklehnen.

SABINE HÜBNER

Service Performance-Beraterin der Top-Player in Deutschland, Österreich und der Schweiz

www.sabinehuebner.de

Reflexion neu verstehen

Wenn da nicht diese andere Seite der Sache wäre. Die Diskussion rund um Agilität, Design Thinking und Co. klingt oft so, als mache Tiefe keinen Sinn mehr. Als dauere Reflexion zu lange. Als könne es sich niemand mehr leisten lange nachzudenken. Weil es entweder zu teuer ist oder zu langweilig. Im TikTok-Zeitalter gilt: „Wer langweilt, fliegt raus." Was hilft uns also, wenn wir mit alten Business-Büchern nichts mehr anfangen können und TikTok-Thinking immer nur an der Oberfläche kratzt?

Ich meine: Wir müssen Reflexion noch einmal neu verstehen. Methoden oder Modelle nehmen uns das Denken nicht ab, sie sind weder per se wahr noch objektiv, sie sind lediglich Versuche, Komplexität so lange zu reduzieren, bis sie auf eine Buchseite passt oder in eine Minute Sendeschnipsel. Was sinnvoll sein kann, um sich einem komplexen Thema anzunähern – aber eine Methode ist noch lange keine Lösung. Was wir brauchen, so mein Eindruck, ist ein schrittweises Entdecken neuer Perspektiven unter dem Wust der eigenen Erwartungen, Erfahrungen und Vorurteile. Ein schrittweises Entwirren unserer Themen aus der Komplexität der Marktstrukturen, der Medienentwicklung, der politischen Verwerfungen. Ein schrittweises Verstehen der Wünsche, der Sehnsüchte und Bedürfnisse unserer Kunden. Und eine schrittweise Annäherung an mögliche neue Kunden, an neue Kooperationspartner, an neue Medienformate.

Business ist Bewegung

Eine Methode für immer in Stein meißeln heißt, Bewegung stillstellen. Business funktioniert anders. Business heißt, die Dinge zu verstehen und in Bewegung zu halten. Deshalb ist es gut, hin und wieder einen Meter alter Bücher rauszustellen – und Platz zu schaffen für neue Gedanken, neue Möglichkeiten, neue Perspektiven.

Wie sehen Sie das?

AUTOR: Red./

Verbindung schaffen!

www.servotel.com

Call Center
Info Center
Support Center
Store Center
E-Mail Center
Pharma Center
Travel Center
Lift Center
Outbound Center
Facility Center
Ticket Center
System Schnittstellen
Online Terminkalender
Online Wissensdatenbank

SERVOTEL

Servotel CallCenter Dienstleistungen GmbH
Guglgasse 15, 1110 Wien, Austria
Freeline: 0800 / 0800 78
E-Mail: info@servotel.com

INTRE

Magazin für
Business Success
Management

www.intre.cc