

communicate!

3/2011



Kunde 3.0

Über Repersonalisierung in der Kundenbetreuung, loyale Kunden und den effektiven Einsatz von Callcenterlösungen.



- 2 **Editorial von Peter Kulmbrein** Stets zu Ihren Diensten.
- 3 **Franz Kühmayer im Interview:** „Kunden wollen keine Könige sein.“
- 6 **Glosse** Wokurka und der Gogl-Schläger
- 7 **Anruf für Sie!** Televis stattet Callcenter-Dienstleister Tel24 aus.
- 9 **Georg Hanzer im Interview:** „Lange Wartezeiten und ewiges Weiterverbinden sind klare No-gos.“
- 12 **Expertentalk** Mangelndes Service kostet Geld.
- 13 **Satz. Spiel. Punkt.** Wordrap zum Thema Kundenloyalität.
- 14 **Expertentalk** Luxushotellerie definiert Kundenservice.
- 15 **Frage / Antwort** Televis fragt bei Kunden nach ...
- 16 **Expertentalk** Content ist King!
SaaS, what?
- 17 **Social Media „unsozial“?**
Gestatten, wir sind Standort Ansfelden!
- 18 **Gewinnspiel** Frage beantworten und Schlossherr auf Zeit werden.

Wenn Sie auch weiterhin kein „communicate!“ versäumen möchten, können Sie jetzt kostenlos ein Abonnement per E-Mail an marketing@televis.at bestellen. Über Feedback zu unseren Artikeln freuen wir uns immer. Schreiben Sie uns, was Sie von unserem Kundenmagazin halten – oder in Zukunft noch alles erwarten: marketing@televis.at

Impressum: communicate!
DAS KUNDENMAGAZIN VON TELEVIS

Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Televis Telekommunikation und Service GmbH, 1120 Wien, Altmannsdorfer Straße 76,
Tel.: 05/08787 0, Fax: 05/08787 8500, E-Mail: office@televis.at, Homepage: www.televis.at, FN 330634b ATU65104335

Konzept, Redaktion: atello verlag gmbh, 1010 Wien, Fischhof 3/6, E-Mail: verlag@atello.at, Homepage: www.atello.at

Druck: Friedrich VDV, Vereinigte Druckereien- und Verlags-GmbH & CO KG, Zamenhofstraße 43-45, 4020 Linz, E-Mail: office@friedrichvdv.com, Homepage: www.friedrichvdv.com.

Nachdruck von Texten, Bildern, Zitaten und Anzeigen, auch nur auszugsweise, nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Medieninhabers. Aus Gründen der Lesbarkeit verzichten wir darauf, konsequent die männliche und weibliche Formulierung zu verwenden. Wir meinen selbstverständlich beide Geschlechter und bitten unsere Leser um Verständnis. Für Satz- und Druckfehler wird keine Haftung übernommen. Coverfoto: Annette Shaff

Stets zu Ihren Diensten.



Foto: David Sailer

Das behaupten viele Unternehmen. Es ist ja auch ein schöner Ansatz. Aber wer lebt tatsächlich danach? Ist es kundenorientiert, wenn man als Konsument für eine Ware bezahlen will, aber in einer nicht enden wollenden Supermarkt-Schlange steht und im Grunde genommen am Bezahlen gehindert wird? Wenn eine freundliche, leicht verzweifelnde Bitte eines Kunden Richtung Kassiererin, man möge doch bitte eine zweite Kassa aufmachen, entweder mit freundlicher Ignoranz oder einer uncharmant formulierten Abfuhr: „Es gibt jetzt halt ka zweite Kassa“ abgeschmettert wird? Ist es Service, wenn man sich beim Arzt seines Vertrauens fünf Wochen im Voraus einen Termin ausmacht und dann trotzdem zwei Stunden im Wartezimmer verbringt? Ist es Dienstleistung, wenn man in einem Postamt mehr als 15 Briefe aufgeben möchte und dann einen Stempel in die Hand gedrückt bekommt, man möge das bitte selber abstempeln oder Briefmarken aufkleben, denn die Postbeamtin frankiere maximal zehn Briefe höchstpersönlich, danach gilt: Selbst ist der Kunde? Ist es der von Politikern vielgerühmte „Service am Bürger“, wenn man in der Ineffizienz der staatlichen Verwaltung bei der Erledigung behördlicher Angelegenheiten von Pontius zu Pilatus läuft? Nein, ist es nicht.

Es stellt sich die Frage, wieso alle „Kundenzufriedenheit“, „Serviceorientierung“ oder „Kundendienstleistung“ predigen, aber dann all die Erwartungen nicht erfüllen. Zahlen sich denn Investitionen in guten Service nicht aus oder können Unternehmen langfristig überleben, wenn sie keinen Service bieten? Wir sagen: Ja, es zahlt sich aus und nein, ein Überleben ohne die Ausrichtung am Kunden ist schier unmöglich.

Im Jahr 2009 haben wir einige tausend Kunden von Avaya übernommen und uns damit eine große Bürde aufgeladen. Kunden sind bei Veränderungen skeptisch und aufgrund von Vorerfahrungen oft negativ eingestellt. Als wir über die Philosophie unseres Unternehmens und die darin fest verankerte Serviceorientierung gesprochen haben, mussten wir uns oft anhören: „Das haben uns andere vorher auch schon versprochen,

aber selten erfüllt.“ Uns blieb nichts anderes übrig, als zu beweisen, dass wir Service anders definieren und den Servicegedanken auch täglich leben. Wir haben den Kunden die Möglichkeit gegeben, uns für sechs Monate zu testen und erst wenn es passt, mit uns den Vertrag einzugehen.


Alle Unternehmen sollten ihre Kunden lieben. Nicht nur in der Werbung, sondern vor allem in der Realität. Wir zumindest lieben unsere Kunden immer. Zu jeder Tages- und Nachtzeit, am Freitag genauso wie am Montag, im Falle einer Anfrage, eines Problems oder gar einer Beschwerde. Ja, auch das kann passieren, schließlich sind wir nicht fehlerlos. Es kommt immer nur darauf an, wie man mit den eigenen Fehlern umgeht. Wir wollen unsere Kunden verstehen und ihnen mit Lösungen, Rat und Tat zur Seite stehen. Wie gesagt, immer und überall. Aus diesem Grund wird ein Kunde bei unserer Technikhotline auch auf einen kompetenten Techniker treffen und in keiner Warteschleife landen. Aus diesem Grund erweitern wir laufend unsere Servicelandkarte oder verstärken unsere Vertriebsteams vor Ort, wie nun am Standort Ansfelden passiert.

Diese N°3 unseres Kundenmagazins haben wir dem Thema Kundenservice gewidmet und den Begriff aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet. Wie definiert ein Direktor eines Luxushotels den Service am Kunden, was sagt ein Trendexperte über die Entwicklungen in den Konsumerwartungen, wie verändern Social Media die Kundenbetreuung, können Kunden glücklich und zufrieden sein, wenn Sie in einem Callcenter landen und wann sind Kunden überhaupt loyal?

Wir wünschen viel Vergnügen beim Lesen. Und im Sinne unseres Servicegedankens: Schreiben Sie uns, rufen Sie uns an, wir sind stets zu Ihren Diensten. Lieber Kunde, wir freuen uns sehr, dass wir für Sie da sein können.

Mag. Peter Kulmbrein
Geschäftsführer





„Kunden wollen keine Könige sein.“

Franz Kühmayer, Trendexperte am Zukunftsinstitut, über Bedürfnisbefriedigung, neue Kommunikationskanäle und Repersonalisierung der Kundenbetreuung.

Welche Anforderungen müssen Unternehmen in Zukunft erfüllen, um zufriedene Kunden zu haben?

Kunden wollen heutzutage über unterschiedliche Kommunikationskanäle mit den Unternehmen in Verbindung treten. Diese gilt es bereitzustellen und effizient zu bündeln. Kunden erwarten sich auch unabhängig vom Kommunikationskanal ein konsequentes Serviceerlebnis. Darüber hinaus lassen sie ihre Kommunikation immer weniger von den Unternehmen kanalisieren. Ein Beispiel: Gestern hatte ich eine technische Anfrage an meinen Internetprovider, rief am Vormittag an und da lief ein Tonband: „Bitte rufen Sie zu unseren anrufschwächeren Zeiten zwischen 14 und 17 Uhr an!“ Unglaublich, oder? Hier wird eine organisatorische Schwäche an den Kunden ausgelagert. Das Unternehmen weiß offensichtlich, wann mehr Kunden anrufen, aber anstatt die Personalplanung oder die dahinterliegenden Systeme anzupassen, wird dem Kunden ein Tonband vorgespielt. Das ist sozusagen der Versuch der Kanalisierung. Zukünftig werden immer weniger Kunden bereit sein, sich einteilen zu lassen, sondern werden, wenn sie zufrieden sind, den Like-Button auf Facebook drücken oder einen negativen Tweet senden, wenn etwas schief läuft. Für Unternehmen ist es komplexer geworden, die vielen Kanäle unter einen Hut zu bringen.

Sind sich Unternehmen der neuen Herausforderungen bewusst?

Diejenigen, die erfolgreich sind und zukunftsorientiert arbeiten, sind sich deren bewusst und verstehen, dass Kundenservice und die Interaktion mit dem Kunden zwei der wesentlichsten Erfolgsfaktoren sind. Es gibt sicher noch eine Reihe von Unternehmen, für die Kundendienst so etwas wie Bedürfnisbefriedigung ist. „Wenn keiner anruft, hat offensichtlich keiner ein Problem und das ist gut so!“ Zukunftsorientierte Unternehmen wünschen sich, dass sich der Kunde meldet.

Weil Kommunikation nicht notwendigerweise negativ und mit einem Problem verbunden sein muss?

Ja. Man braucht sich nur auf Facebook anzuschauen, wie Kunden freiwillig in Interaktion mit Unternehmen treten. Früher konnte man über reines Marketing vielleicht noch kommunizieren und Prozesse steuern. Heutzutage bringen Social Media die Wahrheit über ein Unternehmen an die Öffentlichkeit. Kennen Sie das berühmte YouTube-Video „United breaks guitars“? Die Gitarre eines Musikers ist bei einem Flug mit United zerbrochen, der Kundendienst will die Gitarre nicht ersetzen, er macht ein Video und stellt es online. Mehr als zehn Millionen Menschen haben sich das angesehen und einen Eindruck bekommen, wie United Airlines mit Kundenanfragen umgeht.

Früher galt der Spruch: Der Kunde ist König! Dann galt: Nein, der Kunde ist nicht König, sondern Partner! Was gilt heutzutage?

Ich hänge immer noch dieser Einschätzung an, dass in einer Geschäftsbeziehung niemand König sein sollte. Obwohl sich die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden schon sehr stark verändert hat und Kunden deutlich mächtiger geworden sind. Dennoch glaube ich, dass die Instrumente, die den Kunden zur Verfügung stehen, tatsächlich dazu beitragen können, eine sinnvolle Partnerschaft und einen sinnvollen Dialog zu stricken.

Die Macht der Konsumenten muss positiv genutzt werden. Wie schafft man nachhaltige Kundenbindung?

Durch Ehrlichkeit, Transparenz, Offenheit. Man kann sich vom Gedanken lösen, perfekt sein zu müssen. Wenn ein Unternehmen einen Fehler macht, dann muss der Fehler zugegeben bzw. behoben werden. Das ist fair und Nachhaltigkeit hat eben viel mit Fairness zu tun. Der Kunde möchte das Gefühl haben, dass man partnerschaftlich mit ihm umgeht. Wenn ich jetzt an die Frage von vorhin nochmal anknüpfe: Ich glaube nicht, dass Kunden auf Dauer Könige sein wollen.

Hat sich generell die Definition von Kundendienstleistungen im Vergleich zu früher verändert?

Früher war die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen persönlich. Dann sind wir durch eine interessante Phase durchgegangen, in der man versucht hat, die Dienstleistung und den Kundenkontakt zu anonymisieren. Über Social Media findet wieder so etwas wie eine Repersonalisierung statt.

Der Kunde hat auch die Erwartung, dass das Unternehmen mit ihm möglichst personalisiert umgeht. Nicht nur im Marketing, sondern auch im Kundendienst.

Verlangen Kunden heute mehr als früher?

Ja, Kunden sind anspruchsvoller geworden.

Wo hat Kundenliebe ihre Grenzen?

Es gibt eine klare Grenze, wenn Wirtschaftlichkeitsparameter überschritten werden. Unternehmen müssen sich ihre Strukturen ansehen und sich fragen, wie diese zu optimieren sind, um einen maximalen Kundennutzen erzeugen zu können. Und in einer partnerschaftlichen Beziehung muss es auch möglich sein, für eine Leistung entsprechendes Entgelt zu verlangen und nicht jeden Preissprung mitmachen zu müssen, wenn es die Wirtschaftlichkeit nicht erlaubt.

Wohin wird sich die Dienstleistung am Kunden zukünftig noch entwickeln?

Wenn über Kundendienst oder Kundenbeziehungen gesprochen wird, dann versuchen Unternehmen, sehr rational zu agieren und die Serviceanfrage oder Vertriebsleistung als Prozess abzubilden. Gleichzeitig nehmen sie sehr viel Budget in die Hand, um ihre Marke zu positionieren, die sehr stark mit Emotion aufgeladen ist.



Franz Kühmayer ist Trendexperte am Zukunftsinstitut Österreich, Dozent an der FH Krets und Wiener Neustadt, sowie Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Reflections Research. Davor war er Vertriebsleiter und Leiter Produktmarketing, zwischen 1992 bis 1996, bei Compaq und für zehn Jahre bis 2007 COO bei Microsoft Austria.

Meiner Meinung nach hat Kundendienst sehr viel damit zu tun, Emotionen anzusprechen. In Zukunft wird der „geskriptete Service“ – bei Problem A gibt es Lösung B – in den Hintergrund rücken, weil dadurch Emotionen abgeschaltet werden und jegliche Flexibilität abgedreht wird. Die Vielfalt der Kommunikationskanäle, die Vielfalt der Interaktionen, die Vielfalt der Ansprüche steigt und irgendwann wird es nicht mehr möglich sein, ein Flussdiagramm zu zeichnen, in dem alle Möglichkeiten der Kundenkommunikation im Vorfeld ausdefiniert werden können. Deshalb müssen Unternehmen in Zukunft eine Grundhaltung haben, die mit Kunden-, Service- und Vertriebsorientierung zusammenhängt. Unternehmen sollten sich auch fragen, wo ihre bestausgebildeten Mitarbeiter sitzen sollten. In ihren internen Abteilungen oder zum Beispiel im Callcenter? Ist nicht dort der Kontakt mit dem Kunden am wichtigsten? Sollten nicht genau dort die Mitarbeiter sitzen, die über die besten Soft Skills verfügen und am flexibelsten agieren können? Auf uns kommt ein wirklicher Wandel zu. In der Vergangenheit haben wir eine Ökonomisierung des Kundendienstes gesehen. Nun wird es darum gehen, aus dem Kundendienst ein angenehmes, empathisches Erlebnis zu machen.

Welche Erwartungen haben Sie persönlich an Kundenservice? Nehmen Sie einen schlechten Kundenservice in Kauf, wenn Sie unbedingt ein bestimmtes Produkt haben möchten?

Nein, warum auch? Die Alternativen sind zahlreich. Es gibt nur ganz wenige Produkte, die wirklich so einzigartig sind, dass sich nicht ein Alternativprodukt finden lässt. Nicht nur funktionalalternativ, sondern auch emotionalalternativ.

Teilen Sie Ihre positiven als auch negativen Erlebnisse mit Unternehmen in sozialen Netzwerken mit?

Ich bin sehr aktiv und teile meine Erlebnisse mit. Allerdings gebe ich Unternehmen auch eine zweite, dritte Chance, wenn ich erkenne, dass eine kundensorientierte Grundhaltung vorhanden ist.

Wokurka und der GOLF-Schläger

Der abgeschlossene Kurzroman.



Foto: Dennis Cox

„Was ist Ihr Handicap, junger Mann?“ Kommerzialrat Roderich Wokurka musterte über den Cocktailglasrand den neuesten Schwarm seiner jüngsten Tochter.

„Keine Zeit.“

„Ich meinte Ihr Golf-Handicap.“

„Ich auch.“

„No Golf – no Business. Aber bitte.“ Wokurka verordnete sich Themenwechsel. „Meine Tochter kennen Sie von der Uni?“

„Nein. Sie möchte ein Praktikum bei uns machen.“

„Bei uns? Wer ist uns?“

„iBring.“

Wokurka zuckte zusammen: „Sie arbeiten bei iBring?“

iBring war seit zwei Jahren Gegenstand heftigen Rätselratens der Transportbranche. Von einem computerbegeisterten Bettelstudenten im 6. Semester gegründet, verdoppelte das Unternehmen alle paar Monate seinen Umsatz, während der Markt spürbar stagnierte. Der junge Mann errötete: „Äh, naja – eigentlich BIN ich iBring. Aber ... – möchten Sie sich nicht setzen, Herr Kommerzialrat? Sie sind ein bisschen bläss.“

„Nein, im Gegenteil. Ich muss leider zum nächsten Termin, so nett das Gespräch ist. Aber ich bestehe darauf, dass wir nächste Woche eine Runde golfen und weiterreden. Mein Sekretariat ruft Ihr Sekretariat an und...“ – „Hab ich keines, sorry. Schi-

cken Sie mir einfach eine SMS.“ „Eine Firma ohne Sekretariat?“ „Nennen wir es ein Netzwerk, das Bedarf und Kapazitäten zusammenbringt und damit eine kleine Provision verdient. Das finanziert drei IT-Techniker und SuSi, und mit Glück bleibt mir ein bisschen Profit über.“

„Susi?“ – „Unser Server heißt SuSi. Wie „Such sie“. SuSi bringt auf einer Smartphone-Plattform automatisiert Bedarf und Kapazitäten für alle Arten von Transport zusammen. Möbelpacker, Mitfahrgelegenheiten, Anhängerfahrten ...“

„Wie oft im Schnitt?“ – „Um die tausend mal.“ – „Monatlich?“

„In Österreich täglich. In Deutschland starten wir gerade.“

„Aber das weiß doch niemand?“

„Äh – sind Sie in keinem sozialen Netzwerk?“

„Die sind unsere Geschäftsplattform.“

„Ich sagte doch, dass ich Golf spiele!“

„Naja – äh ... soziale Netzwerke im Internet funktionieren wie Golfclubs, Herr Kommerzialrat. Nur ...“

„Nur?“

„... mit bis zu einer halben Milliarde Mitgliedern.“

„Ein Spinner oder kein Spinner?“ fragte sich Wokurka, als er ins Auto gestiegen war. Beim Starten ist dann sein Blick auf die Nummern-tafel des Ferrari Dino vor ihm gefallen:

„W - IBRING 1“.

Anruf für Sie!

Televis bewerkstelligte beim Salzburger Callcenter-Anbieter einen kompletten Systemwechsel – ohne Betriebsunterbrechung.



Markus Kugler (43),

Geschäftsführer und Gesellschafter der TEL24 GmbH. Er war mehr als zehn Jahre für den Callcenter-Dienstleister Sitel als Prokurist und Site Director tätig, bevor er 2008 in einem Management-Buy-out die österreichische Niederlassung von Sitel übernahm und TEL24 daraus formierte. Nach seiner Ausbildung zum Maschinenbauingenieur mit Betriebstechnik arbeitete er bei AMST Systemtechnik als EDV Leiter, übernahm 1995 bis 1997 die Projektleitung bei Datenbahn Salzburg GmbH und war von 1997 bis 2007 als Prokurist und Site Director für Client Logic HandelsgmbH tätig.

[www. TEL24.at](http://www.TEL24.at)

Ein lichtdurchflutetes Großraumbüro. Arbeitsplätze sternförmig angeordnet, mit schrägen Glaselementen getrennt und mit Zahlenwürfeln durchnummeriert, die im leuchtenden Zustand die Betriebsamkeit der Callcenter-Agenten anzeigen. Es klingelt. Eine freundliche Stimme begrüßt den Anrufer im Namen von HSE24, dem deutschen

Shoppingsender, und bittet um die Schilderung des Anliegens. Auf der anderen Leitung ein Kunde, der eine Bestellung aufgeben will: „Können Sie mir im Lager nachschauen, ob da noch ein Stück liegt?“ Das angesprochene Lager befindet sich eigentlich in Deutschland, Ort des Geschehens ist aber TEL24, ein Callcenter mit Sitz in Salzburg, das im Auf-

trag von HSE24 den Kundendienst und die Bestellannahme für Österreich und Deutschland abwickelt. „Wir vermitteln dem Anrufer das Gefühl, einer ganz individuellen Betreuung. So glaubt er, dass wir einen direkten Zugriff auf das Lager haben, sein Paket verpacken und dann auch noch persönlich zur Post tragen“, erzählt Markus Kugler, Geschäftsführer und Inhaber von TEL24. Das Erfolgsrezept des Callcenter-Anbieters? „Ja.“ Nur wer es schafft, die Kunden seiner Auftraggeber zufriedenzustellen und gleichbleibend hohe Qualität zu liefern, könne auf langjährige Verbindungen blicken. Der Fernseh-Shoppingsender steht seit 1999 auf der Referenzliste von TEL24. „Das ist schon sehr aussagekräftig“, fühlt sich Markus Kugler in seiner Ausrichtung bestärkt.

Rund drei Millionen Calls werden bei TEL24 pro Jahr abgewickelt, das Angebot reicht von der klassischen Bestellerfassung, aktivem und passivem Kundenkontakt bis hin zu Outbound-Diensten. Arbeit gibt es genug, die Branche boomt. Obwohl ihr Image am Bild krankt, das die Öffentlichkeit von ihr hat. Zu Unrecht, wie Markus Kugler sagt: „In den 90er-Jahren sind Callcenter wie die Schwammerln aus dem Boden geschossen und der Begriff bekam eine unglaubliche Bandbreite. Nur die seriösen und qualitativ hochwertig arbeitenden Callcenter konnten langfristig am Markt bestehen.“ Die Auftraggeber wüssten immer besser, was sie wollen und was ein Dienstleister liefern kann.

Insgesamt arbeiten 140 Callcenter-Agenten bei TEL24 und sind bemüht, dem Anrufer während des Gespräches eben ein anderes Bild zu vermitteln, als jenes, das er vielleicht klischeehaft von einem Callcenter hat. Es ist ein herausfordernder Job und für einen Callcenter-Anbieter sind die Mitarbeiter der kritische Faktor. „Unser wirtschaftlicher Erfolg basiert auf einer Gratwanderung zwischen qualitativer Leistung und der Abwicklung eines entsprechenden quantitativen Volumens.“ Nicht immer wird ein simpler Bestellanruf bearbeitet, manchmal geht es um die Suche nach einer Problemlösung. In diesen Fällen müssen die Callcenter-Agenten besonders gut „mit den Emotionen der Anrufer umgehen können, professionell agieren, Hilfe leisten und sich selber nach dem Gespräch so weit ablenken, dass der nächste Kunde wieder mit aller Freundlichkeit bedient wird“, so Markus Kugler.

Um kontinuierliche Qualität in der Leistung erbringen zu können, wird permanent in die Ausbildung und laufendes Monitoring investiert. Denn sind die Kunden der Auftraggeber zufrieden, wechselt niemand aufgrund von ein paar Cent Preisdifferenz den Dienstleister seines Vertrauens. Stimmt die Qualität, ist somit Kundentreue garantiert. Ein Wechsel ist in vielen Fällen auch gar kein leichtes Unterfangen. Im-

merhin werden Callcenter-Agenten bis zu einem halben Jahr eingeschult, bis sie vollwertig den Kundendienst für große Auftraggeber, wie HSE24, erbringen können.

Nur – was nützt die beste Ausbildung der Mitarbeiter, wenn die Technik und die Abläufe im Hintergrund nicht funktionieren? Damit stets der richtige Callcenter-Agent mit dem richtigen Kunden zusammenkommt, müssen technische Grundvoraussetzungen erfüllt sein. Einen technologischen Schritt nach vorne hat TEL24 nun mit einem neuen Kommunikationssystem von Avaya gemacht. Geplant und implementiert von Televis, einem „jungen, dynamischen und flexiblen“ Unternehmen, wie Markus Kugler seinen Lieferanten beschreibt, dem er es einfach zugetraut hat, einen kompletten Systemtausch bei Aufrechterhaltung des 24-Stunden-Dienstes zu bewerkstelligen. „Wenn das Kommunikationssystem ausfällt, haben wir bei vollen Kosten null Umsatz und dazu noch verärgerte Auftraggeber“, sagt Markus Kugler. Tatsächlich ist kein einziger Call während der Umstellung verloren gegangen.

Ob Markus Kugler auch an Expansion denkt? In Österreich will er jedenfalls keinen weiteren Standort aufmachen. Vielmehr testet er im Moment einige Off-Shore-Konzepte, beispielsweise in Rumänien oder in der Türkei. Von hier aus könnte er dann den deutschen Markt mit In- und Outbound bedienen. „Eigentlich ist das gegen den Trend. Aber wir haben genug Erfahrung, um zu wissen, wie die Qualitätssicherung und die Prozesssteuerung bei einem Off-Shore-Standort aussehen muss.“

Ist jemand, der tagtäglich mit Kundendienstleistung beschäftigt ist, ein besonders anspruchsvoller Kunde? „Ich bin sicher kritischer, habe wahrscheinlich aber mehr Verständnis“, lacht Markus Kugler.

Das Telefon-Beratungszentrum – ein geschichtlicher Ausflug

In den 70er-Jahren soll der US-Amerikaner Durr den Begriff „Callcenter“ erfunden haben. Er war damals Mitarbeiter von Rockwell, einem Hersteller von automatischen Anrufverteilern, und an der Entwicklung des ersten automatischen Anrufverteilers für die Fluggesellschaft Continental Airlines beteiligt. Das war die Geburtsstunde des Callcenters, basierend auf der Idee, Anfragen nicht mehr dezentral, sondern zentral in einer eigenen Abteilung anzunehmen und zu bearbeiten.

„Lange Wartezeiten und ewiges

Georg Hanzer, Sales Leader Austria von Avaya, im Interview: Über technologische Entwicklungen im Callcenter-Bereich, den kritischen Faktor Mensch und zukünftige Trends.

Der Begriff „Callcenter“ hat grundsätzlich eine negative Konnotation. Kann die Verbindung zwischen Callcenter und einer hohen Kundenzufriedenheit funktionieren?

Das Callcenter ist die Visitenkarte des Unternehmens nach außen. Als Kunde beurteile ich ein Unternehmen danach, ob mir bei meinem Anliegen geholfen wurde oder wie lange das gedauert hat. Das sind Punkte, die sich auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Einige Unternehmen haben aber deutliche Defizite, wenn es um eine effiziente Abbildung ihrer Geschäftsprozesse und um den Einsatz von Callcenterlösungen geht.

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit ein Optimum erreicht ist?

Das erste No-go sind ewig lange Wartezeiten. Noch deprimierender ist dann, wenn der-/diejenige auf der anderen Seite der Leitung nicht die Antwort geben kann und Sie weiterverbindet. Dann müssen Sie Ihr Problem nochmals erzählen und spätestens jetzt entstehen Frustrationen. Stattdessen müsste ein Unternehmen alles nutzen, was es an Technik hat, seine Geschäftsprozesse abbilden und genau analysieren, was passieren soll, wenn ein Kunde anruft, damit die Beschwerde/Anfrage und Sonstiges schnellstmöglich abgewickelt werden.

Sie sprechen zwei kritische Faktoren an: einerseits gut ausgebildete Mitarbeiter und andererseits die technische Realisierung.

Den Callcenter-Agenten muss man technisch das Rüstzeug geben, dass sie zu jedem Zeitpunkt mit allen Anfragen umgehen können oder wissen, welche Stelle, welcher Kollege Unterstützung liefern kann. Avaya versucht der Komplexität mit seinen Lösungen entgegenzuwirken, indem der einzelne Agent über einen EDV-unterstützten Bildschirm verfügt, auf dem sichtbar ist, welcher Kollege verfügbar



Weiterverbinden sind klare No-gos.“



ist. Diesen kann er entweder während seines Gespräches anchatten und für den Kunden unmerkbar um Hilfe bitten, oder er kann ihn in die Konferenz mit dem Kunden hineinschalten. Damit kann erreicht werden, dass nicht weiterverbunden wird, der Kunde sein Problem nicht noch mal erzählen muss, und gleichzeitig lernt der First-Line-Callcenter-Agent auch dazu, indem er in diesem Call mit drinnenbleibt. Dadurch reduziert sich logischerweise der Kundenkontakt und Ressourcen werden frei.

Der Trend geht in Richtung starke Interaktion mit dem Kunden und Nutzung neuer Medien.

Damit eine optimale Funktionalität gewährleistet ist, muss man aber vor der Implementierung erstmals fragen: Was sind meine Geschäftsprozesse, welche möglichen Anfragen habe ich und was soll über das Callcenter gelöst werden? Dann können effiziente und auf den Workflow abgestimmte Systeme implementiert werden.

Wie haben sich Callcenterlösungen technologisch im Vergleich zu früher verändert?

Mitte der 90er-Jahre ist das Thema Callcenter groß aufgetaucht und die Ideallösung damals war ein Telefonhörer, der mit einem Bildschirm verbunden war, und wenn es geläutet hat, poppte die Kundenmaske auf. Inzwischen sind Callcenterlösungen interaktiver und komplexer geworden, weil sich die Anzahl der Kommunikationskanäle vervielfacht hat.

Unter Callcenter versteht man klassischerweise ein Großraumbüro mit Agenten, die einen Telefonhörer abheben und Kundenanfragen entgegennehmen. Sollte es nicht zu einer Neudefinition kommen?

Ja, das Callcenter ist mit diesem Bild in den Köpfen der Konsumenten verankert. Inzwischen sind aber alle Abteilungen in den Callcenter-Prozess eingebunden, genauso wie alle Medien und Kanäle.

Als Avaya sprechen Sie von Contactcenter auf der einen Seite und Callcenter auf der anderen Seite. Worin besteht der Unterschied?

Ein Contactcenter integriert alle Kanäle: Fax, E-Mail, Chat, Social Media und auch die Sprache. Beim Callcenter geht es typischerweise um den Voice-Kundenkontakt, was in der Vergangenheit jedoch durch E-Mail-Kommunikation verwässert wurde. Avaya-Produkte fangen bei einfachen Routing-Systemen an, die nur Sprache routen, es geht weiter zu Multimedia und noch weiter zu Soziale-Netzwerke-Konnektoren. Und dann haben Sie noch Schnittstellen zu Kundendatenbanken. Das neueste Produkte heißt Avaya Workflow Engine. Hier werden Geschäftsprozesse abgebildet, geroutet und zugestellt. Das Design ist so ausgelegt, dass es eine zentrale Instanz gibt: einen Server mit Software, der in der Mitte steht, und alles andere – wie Devices, Telefonanlagen, Reporting-Tools, Outlook, Kundendatenbank oder soziale Netzwerke – wird hineinkonferenziert.

Ab wann sollten es sich Unternehmen nicht leisten, auf Callcenterlösungen zu verzichten?

Jedes Unternehmen, das etwas anbietet und mit sehr vielen Kunden interagiert, kann heutzutage auf eine Callcenterlösung nicht mehr verzichten. Es hängt somit nicht von der Unternehmensgröße ab, sondern von der Anzahl der Kundenkontakte. Unser größter Kunde in Österreich beschäftigt 6.000 Agenten, der typische Kunde hat zwischen 50 und 150 Agenten.

Welchen Mehrwert generieren Unternehmen, wenn Sie Callcenterlösungen optimal einsetzen?

Höhere Kundenzufriedenheit und somit längere Kundenbindung sowie Senkung der administrativen Kosten.

Wir haben vorher die Integration von Social Media angesprochen. Einige Studien besagen, dass Callcenter immer noch Social-Media-Muffel sind. Haben Unternehmen die Zukunft noch nicht erkannt?

Ich glaube Österreich ist dem eigentlichen Trend ein, zwei Schritte hinterher.

Welche Trends kommen im Bereich der Callcenterlösungen in den nächsten Jahren auf uns zu?

In Zukunft wird es auch vermehrt Cloud-Services geben. Callcenterlösungen stellen einen gewissen Investitionsaufwand dar und kleine Unternehmen brauchen länger, um einen ROI einzufahren. Somit könnten Callcenter mandantenfähig als Clouds aufgebaut werden. Dann könnte ein Fünf-Mann-

Betrieb beispielsweise von der Technologie eines Tausend-Mann-Callcenters profitieren.

Wie weit werden Menschen in Callcentern durch Maschinen ersetzt werden?

Grundsätzlich haben Sie jetzt schon die Möglichkeit, über Web und Interactive Voice Response (IVR) Menschen zu ersetzen. Das Kommunikationsverhalten hat sich verändert und die neue Generation hat andere Ansprüche an den Kundenkontakt. Es wird in Zukunft nicht mehr notwendig sein, mit Endkunden über Sprache zu kommunizieren. Sie werden aber in Ihrem Contactcenter Menschen brauchen, die vielleicht besser im Schreiben und Chatten sind. Die Herausforderung für Unternehmen liegt in der Verlagerung der Kommunikationswege.



Georg Hanzer (47) begann seine Karriere bei Schindler Computer als technischer Leiter, arbeitete danach in verschiedenen Funktionen bei Ascom Austria, unter anderem als Vertriebsleiter für Daten- & Sprachnetzwerke. 2003 wechselte er zu Nortel Networks Austria und war dort als Account Director Enterprise Sales tätig. Seit der Akquisition von Nortel durch Avaya Ende 2009 verantwortete er als Key Account Manager den Bereich Industrie. Seit 1. Oktober 2010 hat er die Vertriebsleitung der Avaya Austria übernommen.

Mangelnder Service kostet Geld.

Wieviel? Das weiß Werner Hoppler, CEO von PIDAS. Im Interview erzählt er, wieso man Kundenservice nicht als Kostenstelle betrachten sollte und welche Ergebnisse die Service Benchmark Studie Vol 4. liefert.

Wie viel Geld lassen Unternehmen mit mangelndem Kundenservice liegen?

Gemäß unserem Service Benchmark Vol. 4 entstehen bei mangelndem Service 24 Prozent Umsatzverlust. Eine Analyse von Forrester Research in der Mobilfunk-Branche beziffert ein Umsatzsteigerungspotenzial von 1,7 Milliarden Dollar durch die Implementierung von Customer Experience Management (CEM).

Betrachten Unternehmen Kundenservice viel zu oft lediglich als eine Kostenstelle?

Ganz klar eine falsche Sichtweise. Guter Kundenservice bringt höheren Umsatz, weil zufriedene Kunden mehr ausgeben, weil sie willens sind, mehr zu bezahlen, weil sie loyaler sind und guter Kundenservice bringt auch geringere Kosten, weil verloren gegangene Kunden zu ersetzen sehr teuer ist. Nebst Verkaufssteigerung und Kundenbindung bewirkt ein guter Kundenservice auch eine Effizienzsteigerung und eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit bzw. -bindung.

Unternehmen schreiben sich gerne „serviceorientiert“ und „kundenorientiert“ in ihre Image-Broschüren. Wie ernst sind diese Bekenntnisse zu nehmen?

Wir analysieren die Service-Strategie von Unternehmungen mit einem Zehn-Punkte-Konzept. Danach erhält die Geschäftsleitung eines Unternehmens ein schnelles Feedback über die tatsächliche Kundenorientierung, die meist nicht mit der propagierten Kundenorientierung übereinstimmt.

Wo müssen Sie als „The Customer Care Company“ am meisten „Aufklärungsarbeit“ leisten?

Aus dem Service Benchmark Vol. 4 geht hervor, dass das Thema Service lediglich bei knapp der Hälfte der befragten Unternehmungen auf der Geschäftsleitungsebene angesiedelt ist. Customer Care ist aber Chefsache! Die meisten CEOs wissen zwar, dass der Kundenservice wichtig ist und viele vermuten dort auch relevante Verbesserungspotenziale, wissen jedoch nicht, wie konkret vorzugehen ist. Wahre Kundenorientierung kann nur durch profunde abteilungsübergreifende Veränderungen innerhalb des Unternehmens erreicht werden und diese Veränderungen müssen durch ein starkes Engagement des Top-Managements initiiert werden. Nur diejenigen, die CEM strategisch innerhalb des Unternehmens verankern und mit CRM-Erfahrungen kombinieren, können das Potenzial gelebter Kundenorientierung voll ausschöpfen.



Werner Hoppler ist Vorsitzender der Geschäftsleitung und Delegierter des Verwaltungsrats der PIDAS AG, einem Dienstleistungsunternehmen, das sich im Bereich Kundenservice auf den Aufbau, die Optimierung sowie den Betrieb von Service-Organisationen fokussiert hat. Er ist Betriebsökonom mit langjähriger IT- und Führungserfahrung aus Engagements in verschiedenen Unternehmungen im In- und Ausland. Unmittelbar vor PIDAS war er CEO beim Schweizer Marktführer für Business Process Outsourcing Services für Privatbanken. Davor langjährige Karriere bei IBM, zuletzt als Direktor von Global Services Schweiz und Mitglied der Geschäftsleitung von Global Services Central Region.

Service Benchmark Vol. 4

Der Service Benchmark ist als Langzeitstudie angelegt und gibt einen Überblick über die Entwicklungen des Kundenservice in Österreich und der Schweiz. PIDAS führte erstmals im Jahr 2004 eine Untersuchung zum Thema Serviceorganisationen unter 100 österreichischen Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern durch. Sie zeigte, dass nur 40 Prozent der Unternehmen über Service Level Agreements verfügen und es somit in 60 Prozent der Unternehmen keine definierten Maßstäbe für die Leistungen im Kundenservice gibt. Diese Erkenntnis nahm PIDAS damals zum Anlass, beim renommierten Meinungsforschungsinstitut OGM detaillierte Erhebungen zum Thema Serviceorganisationen in Auftrag zu geben. Service Benchmark Vol. 4 wurde im März 2010 von TRICONSULT im Auftrag von PIDAS und atms durchgeführt. Befragt wurden je 500 EndverbraucherInnen ab 18 Jahren aus Österreich und der Schweiz und je 200 Großunternehmen aus Österreich und der Schweiz. Die Ergebnisse der Studie finden Sie unter <http://www.pidas.com/de/aktuelles/pidas-benchmark> oder schreiben Sie eine E-Mail an info@pidas.com.

Satz. Spiel. Punkt.

Televis macht den Anfang, Autorin und Loyalitätsexpertin Anne M. Schüller den Rest – Wordrap zum Thema Kundenloyalität.

Der „liebste“ Kunde ist ...

ein durch und durch loyaler Immer-wieder-Kunde, der blind und taub ist für den Wettbewerb, ein enthusiastischer Fan, ein engagierter Multiplikator und aktiver Empfehler.

Zum Kundenservice gehört ...

Menschenverstehender-Wissen, um Kunden begeistern und am Ende glücklich machen zu können. Dies ist eine Sache der Einstellung, das Verhalten prägt.

Kundenzufriedenheit ist ...

nicht ausreichend. Unmerklich sind zufriedene Kunden nämlich immer wechselbereit. Nur wer begeistert, fasziniert und emotional berührt ist, der wird einem Unternehmen treu verbunden sein.

Wenn ein Kunde kündigt, dann ...

ist das meistens hausgemacht. Die größten Loyalitätskiller heißen Austauschbarkeit, Preisaktionismus, Mangel an Menschlichkeit und ständig wechselnde Ansprechpartner.

Die Mitarbeiter sollten ...

Möglichkeitsräume zum Kundenglücklichmachen erhalten. Muss-Gesichter, die wie Aufziehpuppen ihre öden Standards abarbeiten, mögen wir gar nicht gern.

Der Boss muss ...

Rahmenbedingungen schaffen, die es den Mitarbeitern ermöglichen, für die Kunden ihr Bestes geben zu können und vor allem: dies auch zu wollen.

Social Media sind ...

das größte Empfehlungsnetzwerk aller Zeiten. Und in diesem Szenario von ‚Likes‘ und ‚Dislikes‘ werden nur die wirklich Guten überleben.



Anne M. Schüller ist **Management-Consultant** und gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener internationaler Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den besten Keynote-Speakers im deutschsprachigen Raum, arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. www.anneschueller.com

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten Orell Füssli 2010, 208 Seiten, 26,90 Euro

ISBN 978-3-280-05382-9
Ausgezeichnet von Managementbuch.de als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung



Luxushotellerie definiert Kundenservice.

Thomas Legner, Hotelmanager im InterContinental Wien, verrät, was Hotelgäste von einem Luxushotel erwarten, wie man mit Beschwerden umgehen muss und wo Kundenservice seine Grenzen hat.

Luxushotellerie ist der Inbegriff des perfekten Kundenservice. Wie definieren Sie Service in Ihrem Arbeitsumfeld?

Kundenservice ist für mich die Bereitschaft, dem Gast in jeder Lage behilflich zu sein – und zwar aus Leidenschaft, nicht weil es einfach nur ein „Job“ ist. Es ist eine Einstellung, die auch Mitarbeiter mitbringen müssen. Fachwissen kann man lernen, nicht jedoch die richtige Einstellung.

Welche Erwartungen haben Gäste an den Hoteldienst? Gehen hier Erwartungen und Realität auseinander?

Das passiert äußerst selten. Die meisten Gäste wissen, welchen Service sie erwarten können. Dennoch schaffen wir es immer wieder, die Gäste mit kleinen Dingen und Aufmerksamkeiten zu überraschen und positiv zu beeindrucken. Und der Gast spürt, ob Service von Herzen kommt oder als reine Pflichterfüllung gesehen wird.

Wo hört Kundenservice auf?

Dort, wo er in Konflikt mit dem Gesetz oder gewissen moralischen Gesichtspunkten steht.

Sind Hotelgäste anspruchsvoller geworden und verlangen sie heutzutage mehr Service als früher?

Wir leben in einer sehr schnelllebigen Zeit und das merkt man natürlich auch in der Hotellerie. Der Gast erwartet dieselben Annehmlichkeiten, die er auch zu Hause hat, das gilt vor allem im technologischen Bereich. Die Definition von gutem Service selbst hat sich jedoch meiner Ansicht nach nicht verändert: Der beste Service ist immer noch der,

den man nicht sieht oder spürt. Guter Service passiert intuitiv.

Wie muss man als Hoteldirektor mit Beschwerden umgehen? Hat der Hotelgast immer recht?

Das richtige Beschwerde-Handling ist für die Hotellerie sehr wichtig, da jede



© InterContinental Wien | Foto: Kucera

Thomas Legner (48), Hotelmanager im InterContinental Wien

Beschwerde eine Chance ist, den Gast an das Haus zu binden. Daher werden unserer Mitarbeiter auch speziell darin geschult. Grundvoraussetzung für den Umgang mit Beschwerden ist, dass diese nie als Angriff auf die eigene Person gesehen werden dürfen, da man sonst persönlich reagiert und die sachliche Ebene verlässt. Außerdem muss man sich in die Situation des Gastes versetzen. Dafür gibt es zwei Grundregeln: „Perception is Reality“ und „Treat others as you would like to be treated“. Man sollte sich also immer vor Augen halten, wie man selbst in dieser Situation reagieren würde und was seine eigene Erwartungshaltung wäre.

Haben Social Media und Internet Hotelgäste verändert?

Durch Social Media herrscht viel höhere Transparenz bei Produkten und Dienstleistungen. Jeder kann vor einer Buchung Recherchen und Empfehlungen einholen. Informelle Quellen genießen in diesem Zusammenhang eine höhere Glaubwürdigkeit als jede Firmenwebseite oder Hochglanzbroschüre.

Welche Erfahrungen hat Ihr Haus mit Social Media gemacht?

Social Media bieten für die Hotellerie eine große Chance, durch virtuelle Mundpropaganda neue Gäste anzusprechen. Zugleich besteht natürlich auch die Gefahr, dass negative Erfahrungen eine gewisse Öffentlichkeit erhalten, die zuvor nicht gegeben war. Auch im virtuellen Raum sind Beschwerde-Handling und der richtige Umgang mit dem Gast ausschlaggebend und können als Chance genutzt werden.

Frage / Antwort

Was muss ein Unternehmen leisten, damit Sie ein rundum zufriedener Kunde sind? Und möchten Sie als Kunde eigentlich König sein? Televis fragte bei Kunden nach ...

Mag. Nikolaus Kimla

CEO uptime ITTechnologies GmbH

„Es ist die Aufgabe des Unternehmers, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und diese in Form von Dienstleistungen oder Produkten zu bedienen, um ein Problem zu lösen. Die Interaktion zwischen Kunde und Anbieter wird bereits im Prozess der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger. Nur durch eine klare, fokussierte Ausrichtung am Nutzen für den jeweiligen User wird ein erfolgreiches Produkt Bestand haben und die Wechselwirkung mit den Kunden wird das Produkt oder die Dienstleistung immer mehr verbessern. Insofern gibt es kein Abhängigkeitsverhältnis, sondern das Prinzip „gleiche Augenhöhe“. Dies wird den Markt verändern.“



Erwin Ladenstein

Innenarchitekt und Geschäftsführer Ladenstein GmbH

„Als Kunde bin ich zufrieden, wenn ich einen kompetenten Ansprechpartner gegenüber habe, der mich gut beraten kann. Ebenso sollten die Abläufe kurz und bündig sowie eine gute Nachbearbeitung gewährleistet sein. Ob ich als Kunde König sein möchte? Man ist schon zufrieden, wenn man Prinz ist (*schmunzelt*). Ich bin Konsument und Verkäufer. Als Verkäufer will man das Beste für sein Vis-à-vis. Da gibt es natürlich immer ein gewünschtes Maximum und ein erträgliches Minimum. Das Maximum ist selten erreichbar, mit seinem Ergebnis sollte man aber auf jeden Fall über dem Minimum liegen. Aus Konsumentensicht sind in der Praxis die Versprechungen der Lieferanten oft höher als die umgesetzte Lösung und das entspricht nicht dem Gedanken „Der Kunde ist König“. Für mich gilt eher der Spruch: „Das Ziel ist das Maß der Dinge“. Dazu muss ich aber nicht König, sondern zufrieden sein und die Lösung soll praktisch passend sein. Es hängt aber stark davon ab, was ich mir kaufe. Bei einer Telefonanlage müssen die geforderten technischen Funktionen erfüllt sein, dann passt es. Wir verkaufen viel über das Telefon und dabei müssen die Qualität und die Funktionalität stimmen, wie bei unseren Designermöbeln. „Funktion ist gleich Design“.



Klaus Maritschnegg

Leitung Controlling EDV
Gruber Touristik GmbH

„Für unser Unternehmen ist es wichtig, dass wir qualitativ hochwertige Produkte am letzten Stand der Technik, eine fachlich kompetente Beratung und im laufenden Betrieb einen zufriedenstellenden Service zu einem angemessenen Preis erhalten. Ich versuche, mit jedem meiner Lieferanten und Partner eine Win-win-Situation entstehen zu lassen, damit eine langanhaltende Partnerschaft entsteht. Es ist nicht immer wichtig, dass man König ist, sondern dass man einander im geschäftlichen Bereich mit einer ehrlichen, wertschätzenden und höflichen Art gegenübertritt.“

„Content ist King!“

Stefan Schmertzing, Managing Partner der Agentur Wunderknaben, über die Macht der Konsumenten und Fehler im Umgang mit Social Media.



Wie verändern Social Media die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Kunden?

Wir reden bei Social Media von zwei wesentlichen Dingen. Das Erste ist: Content is King. Die Kunden der Zukunft suchen ihre Produkte und Dienstleistungen über Suchmaschinen. Und das Zweite sind Empfehlungen. Im Netz herrscht eine Glaubwürdigkeitsrate von bis zu 90 Prozent. Menschen glauben, was ihnen andere empfehlen.

Ist die Macht der Konsumenten durch Social Media größer geworden?

Je mehr Konsumenten beurteilen können, desto mehr steuern sie das Business. Das Wichtigste ist, den Unternehmen klar zu machen, dass die Kraft von Social Media sowohl in die positive als auch negative Richtung sehr groß sein kann.

Ist aber nicht genau das der Grund, wieso Unternehmen noch immer vor dem Einsatz von Social Media zurückschrecken?

Ja. Aber die Gefahr ist nicht das Böse, sondern das Nicht-reagieren-Können oder Zu-spät-reagieren-Können. Fehler können passieren, das ist menschlich. Die Community will sehen, dass man bemüht ist, den Fehler auch zu beheben. Unternehmen müssen jetzt lernen, sich damit auseinanderzusetzen.

Der erste große Fehler ist somit, dass Unternehmen zwar in Social Media vertreten sind, aber nicht auf Meldungen reagieren.

Genau. Und der zweite große Fehler ist, dass Unternehmen anfangen, Pressemeldungen auf Facebook-Seiten zu publizieren. Eine Community ist dazu da, um miteinander zu reden. Wir als Agentur werden bei unseren Kunden daran bemessen, wie der Content bei der Gruppe ankommt. Ich kann eine Seite mit 50.000 „Gefällt mir“s haben, die ich über

Gewinnspiele geholt habe. Wenn aber nicht kommuniziert wird, sind die Fans sinnlos.

Mit 0815-Themen kann man die Community heutzutage nicht mehr begeistern, oder?

Nein, das geht nicht mehr. Wir haben eigene Redakteure, die nichts anderes machen, als die Facebook-Seiten unserer großen Kunden zu befüllen und täglich zu bearbeiten. Es geht immer um die Frage: Wie aktiviere ich die Community überhaupt?

Welche Umgangsformen müssen Unternehmen auf Twitter und Facebook beachten?

Wenn ich Ikea bin, bleibe ich per du. Wenn ich als Unternehmen normalerweise per Sie bin und plötzlich auf Facebook und Twitter alle duze, dann ist das komisch. Unternehmen glauben, dass die Zielgruppe in Social Media jünger ist und dass sie dann plötzlich ins Du verfallen müssen. Das stimmt nicht.

Was ist auf Facebook ein absolutes No-go?

Das Herauslöschten von Kommentaren, ohne dass eine Erklärung veröffentlicht wird.

Ist es heute noch üblich, dass sich Unternehmen „Gefällt mir“s kaufen?

Es hat keinen Sinn, denn auf lange Sicht kommt man drauf.

Gibt es bei Social Media einen Return on Investment?

Ja. Ideal ist natürlich, wenn man am Anfang über Social Media einsteigt und über Social Commerce wieder aussteigt. Es gehört als Agentur auch zu unserer Aufgabe, den Kunden die Möglichkeiten zu geben, Umsatz zu machen.

SaaS what?

Software as a Service (SaaS) ist die Bereitstellung von Softwarefunktionen als Dienste im Web. Auch klassische Hostingdienste, wie Mail, fallen unter diese Definition – aber inzwischen sind die Möglichkeiten weit darüber hinausgewachsen. Zahlreiche Anwendungen werden bereits in SaaS-Form angeboten. Darunter fallen CRM- (Customer Relationship Management) oder auch ERP- (Enterprise Resource Planning) Programme, die ohne jeden Installationsaufwand für die User online über Web-Browser zur Verfügung stehen und ihren Offline-Pendants in keinsten Weise nachstehen. Der entscheidende Vorteil von SaaS liegt darin, dass der User in der Regel auf mandantenfähige Cloud-Architektur zurückgreift, ohne für die Software- und Hardware-Wartung verantwortlich zu sein.

Social Media „unsozial“?

Facebook, XING, Twitter, Google+ und Co. produzieren bestenfalls lose Kontakte, aber keine belastbaren Karriere-Netzwerke, ist Magda Bleckmann, Expertin für Netzwerke und strategisches Kontaktmanagement, überzeugt. Social Media sind sehr gut, um einen ersten Kontakt herzustellen und um Informationen zu sammeln, aber die Anzahl der Freunde auf Facebook, der Kontakte auf XING und der Follower auf Twitter würden nur wenig über den eigenen Beziehungswert einer Person aussagen. Ein Button sei schnell geklickt, ein Kontakt schnell bestätigt – aber einander kennen, verstehen und unterstützen sei doch noch etwas anderes. Wer beruflich erfolgreich sein möchte, braucht eben doch echte Beziehungen.

Allerdings seien Social Media ein praktischer Weg, um Kontakte und Beziehungen zu pflegen. Als Kommunikations- und Informationsplattform seien sie für Netzwerker Gold wert. Drei Regeln gibt es zu beachten, wenn aus losen Kontakten stabile Beziehungen werden sollen, erklärt Bleckmann: Erstens müssten den losen Internetkontakten zeitnah persönliche Gespräche folgen. Zweitens sei das Prinzip Klasse statt Masse wichtig. Mehr als 40 bis 60 wirklich starke Beziehungen ließen sich kaum pflegen. Und drittens müsse man verlässlich und ehrlich sein und erst in Beziehungsnetzwerke investieren, bevor man sie in Anspruch nehme. „Erst geben, dann nehmen und immer aktiv bleiben“, laute die Devise, so Bleckmann.

Gestatten, wir sind Standort Ansfelden!

Josef Wolkerstorfer (40)

ist für den kaufmännischen Vertrieb in Oberösterreich zuständig und versucht, alle Kundenanliegen rasch und vor allem unkompliziert zu lösen. Er ist seit 20 Jahren in der Telekommunikationsbranche zuhause und kann somit auf umfangreiches Wissen und einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen.



Thorsten Zeindlinger (28)

ist für die Betreuung unserer oberösterreichischen Kunden im Kleinanlagen-Segment verantwortlich. In seiner beruflichen Laufbahn konnte er sich Know-how im EDV-Bereich und in der mobilen Kommunikation aufbauen, das er nun in seine vertriebliche Tätigkeit einbringen kann.



Karin Ziehr (45)

ist die weibliche Verstärkung der oberösterreichischen Vertriebsmannschaft und die erste Ansprechpartnerin für Contactcenter-Solutions. Seit 15 Jahren ist sie in der EDV-Branche tätig und konnte viel Erfahrung im Software-Bereich ansammeln.



Ein weiterer Punkt auf unserer Servicelandkarte liegt in Ansfelden. Es ist die größte Zweigniederlassung in Österreich und der Ausgangspunkt für die Betreuung oberösterreichischer Unternehmen. Neben Vertrieb und Technik kümmert sich ein eigenes Presales-Team vor Ort um Angebotserstellung, Kalkulation und Projektmanagement. Oberösterreich birgt viel Potenzial und so ist Ansfelden auch der am schnellsten wachsende Standort unseres Unternehmens.



Gewinnen!

Frage beantworten,

Antwort mit Ihren Kontaktdaten bis 15. November 2011 per E-Mail an gewinnspiel@televis.at senden und am Mondsee Schlossherr auf Zeit werden.

Foto: Schloss Mondsee



Frage: „Wie viele Calls werden von TEL24 jährlich abgewickelt?“

Klösterliche Zurückgezogenheit und üppiger Prunk eines Schlosses, streng genommen ein Widerspruch in sich – der sich im Romantik Hotel Schloss Mondsee in pures Wohlgefallen auflöst. Hinter ehrwürdigen Klostermauern und der Architektur aus drei Jahrtausenden finden Romantiker und Genießer einen Kraft- und Glücksplatz. Wer jedoch auf den Zimmern Plüsch und Barock vermutet, wird enttäuscht sein. In den neu gestalteten und großzügig auf zwei Ebenen angelegten Schlafgemächern prägen Handwerk und Materialien aus der Region das Design. Stein, Holz, Zinn sowie kräftige Far-

ben und mutige Gestaltungselemente wurden bewusst eingesetzt, um ein Gegengewicht zu den mittelalterlichen Kreuzgängen, historischen Prunkräumen und dem romantischen Schlossgarten mit duftenden Rosen zu schaffen. Die Küche des Hotels ist konsequent regional und saisonal, neben fangfrischem Fisch findet sich auch Brot aus der nahegelegenen Erlachmühle auf dem Teller. Und passende Weine liefert das hauseigene Weingut Stift Göttweig bei Krems. Im Romantik Schloss Hotel Mondsee verbinden sich geistige und weltliche Genüsse zu einem unvergesslichen Erlebnis.

www.schlossmondsee.at
www.facebook.com/HotelSchlossMondsee

Unter allen richtigen Einsendungen wird ein Gutschein für zwei Übernachtungen inklusive Frühstück und Nutzung des Spa im Romantik Schloss Hotel Mondsee für zwei Personen verlost.

Der Gutschein kann bis Oktober 2012 nach Verfügbarkeit eingelöst werden. Eine Barablöse ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiter der Televis und deren Angehörige sind vom Gewinnspiel ausgeschlossen. Die Gewinner werden schriftlich verständigt. Einsendeschluss: 15. November 2011

Die besten Zahlen für Ihr Contact Center:

25% mehr Kontakte.
0% mehr Personal.*

Mit Avaya Aura™ Contact Center arbeiten Ihre Agenten effektiver als je zuvor.

Ab sofort bringen Sie Kommunikation, Informationen und Prozesse in Ihrem Contact Center sowie Ihrem gesamten Unternehmen einfach und kostengünstig unter einen Hut – und das, ohne zusätzliches Personal. Kontaktieren Sie Ihre Kunden mühelos per Telefon, E-Mail, SMS, Chat oder über soziale Netzwerke. Speichern Sie alle relevanten Informationen zentral in einem Datenspeicher. So haben Agenten jederzeit Zugriff auf die notwendigen Informationen für einen perfekten Kundendialog. Damit machen Sie Ihren Kunden mehr Freude und sichern sich einen Vorsprung vor den Mitbewerbern. Wie Sie Ihre Produktivität steigern können, erfahren Sie unter www.avaya.at.

AVAYA
The Power of We™