



# Quo Vadis Kommunikation 2015...?



**Herzlich willkommen !**

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

---

## Inhalt

Vorwort .....	3
Teil 1: Mensch .....	5
1 work@home – Vorteile und Nutzen der alternierenden Telearbeit.....	5
2 Moderner Spitzenkaffee und „Erfolgreiches Contactcenter“- ein starkes Team!.....	11
3 Telearbeit im Spannungsfeld des Datenschutzes.....	14
4 Gute Arbeitsbedingungen für gute Mitarbeiter .....	21
5 Steigerung von Produktivität, Planungseffizienz und Mitarbeiter-zufriedenheit mit professionellem Workforce Management .....	28
Teil 2: Qualität .....	33
6 Was bei Kundenbefragungen fehlt und die 5x5 Mythen im Kundenkontakt .....	33
7 Datenparadies Internet oder warum personenbezogene Daten schützenswert sind! .....	44
8 Coaching, Coach & iPad - die Revolution im Coaching-Prozess .....	52
9 E-Mail Response Management: Kundenzufriedenheit durch schnelle und kompetente E-Mail Beantwortung - 5 Tipps .....	58
Teil 3: Service.....	62
10 Der Schatz im Silbersee – oder: Ach, das gibt es?!.....	62
11 Pilotierung als Innovationstreiber: Was ein Lab wirklich kann .....	67
12 Wege in eine neue digitale Service-Ökonomie .....	72
13 Gespräch oder App? Experten entwerfen die Zukunft der Kundenkommunikation.....	76
14 Best Practice: Customer Engagement im Contact Center .....	80
Teil 4: Multichannel.....	85
15 Wie sie Dateninseln überwinden und die Durchgängigkeit von Prozessen sicherstellen.....	85
16 Optimale Erreichbarkeit durch Standortübergreifende Vernetzung hybrider Kommunikationssysteme .....	94
17 Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater.....	101
18 Kundenservice 2.0 – Was ist das überhaupt? .....	107
19 Moderne Kundeninteraktion dank WebRTC .....	110
20 Mit mehrstufigen E-Mail Marketingkampagnen neue Kunden gewinnen – ein Praxisbericht für den Mittelstand .....	114
21 Das klassische Telefon stirbt - das Internet übernimmt.....	117

## Vorwort

Im privaten Umfeld skypen Oma und Opa mit den Enkeln. Freunde verabreden sich via WhatsApp und Co. Neue Kommunikationsmedien sind in unserem Alltag angekommen. Viele Konsumenten erwarten hier auch in der Interaktion mit Unternehmen mehr als Telefon, Brief und Email. Der Druck steigt hier auch die Nutzung von Kommunikationskanälen auszubauen. Für viele Dialogbereiche gibt es exzellente Lösungen. Die Herausforderung ist es aber, die Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen sinnvoll zu orchestrieren und in die Prozesse zu integrieren.

Zu viele Bearbeitungsschritte sind aus Kundensicht abgeschnitten oder isoliert. Der Kunde hat heute kein Verständnis mehr dafür, dass ein Vorgang nicht abschließend bearbeitet werden kann, weil der Kundenberater keinen Zugriff auf diese Anwendung oder Daten hat oder ihm die Entscheidungskompetenz fehlt.

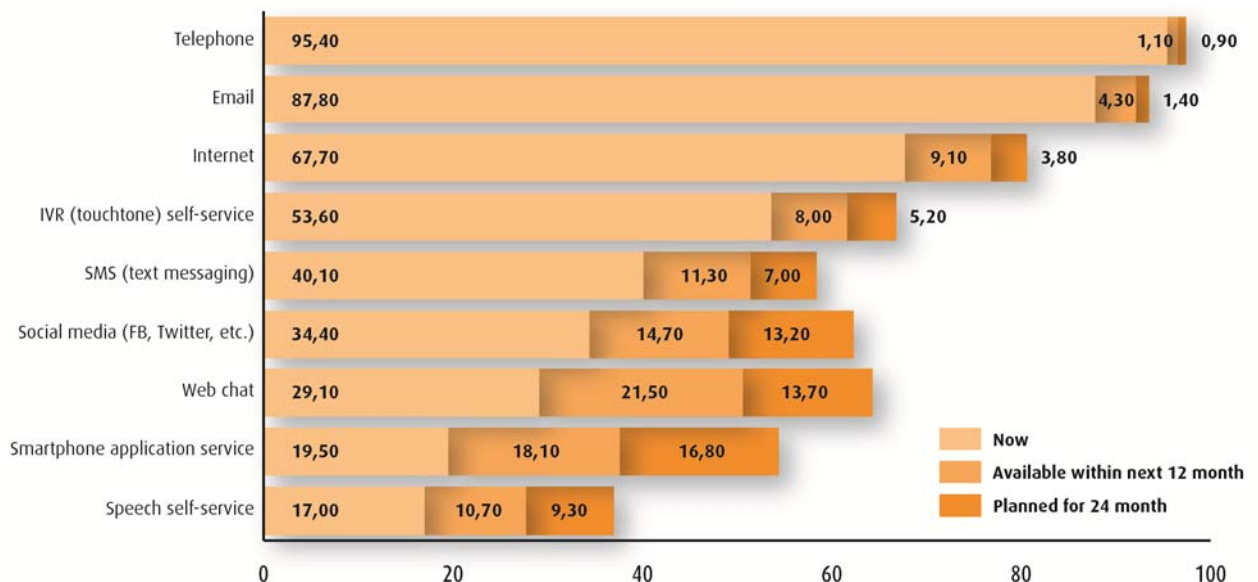
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

### Channel management 2013/2014 Report sample question

What channels are managed by the contact centre (in %)?



Quelle: dimensions data's 2013/14 global contact centre benchmarking



Weltweit reagieren auch Contact Center auf diesen Trend und bauen die Kontaktkanäle auf. Spannend bleibt, welche neuen Service- und Kommunikationskonzepte in Zukunft entstehen werden. Die

Anforderungen an Mitarbeiter werden sich von der rein sprachlichen zunehmend zur schriftlichen Kommunikation verändern. Videotelefonie gewinnt an Bedeutung. Was bedeutet das für das Erscheinungsbild und Arbeitnehmerdatenschutz?

Auf der anderen Seite macht das das Leben aber auch spannend. Kommunikation von Mensch zu Mensch, sinnvolle Self-Service-Angebote und viel Raum für Kreativität werden die nächsten Jahre in der CC Branche prägen.

Die nachfolgenden Fachartikel geben Impulse und Gedankenanstöße aus dem jeweiligen Kompetenzbereich. Die Texte möchten zum Nachdenken anregen, damit Sie die für Sie geeignete Lösung finden. Diese Themen wurden am 04.11.2014 in Vorträgen und Workshops auf der jährlichen Veranstaltung „Erfolgreiches Contactcenter“ im Congresspark Hanau behandelt. Die Vortragsfolien stehen unter <http://www.Erfolgreiches-Contactcenter.de> zum Download zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck

(Herausgeber & Veranstalter – Erfolgreiches Contactcenter)



## 11 Pilotierung als Innovationstreiber: Was ein Lab wirklich kann

Autorin: Anja Bonelli

Stellen Sie sich einmal Folgendes vor: Man nehme einen Contact Center-Verantwortlichen eines großen europäischen Retailers plus kleinem Team und einen Systemintegrator für Contact Center-Software und sperre sie für zirka sechs Wochen zusammen. Bereits in Woche drei präsentiert der CC-Leiter dem Vorstand ein praxisorientiertes Konzept über eine neu aufgesetzte Kundenkommunikationsstrategie inklusive aller wichtigsten Technologie- und Prozessänderungen – und setzt es mit einer Testeinheit mit Tagesgeschäftsbetrieb innerhalb der nächsten drei Wochen um. Mit Blick auf die Ausrollung auf das gesamte Unternehmen im Rahmen eines klassischen Projekts – wenn denn der Vorstand auf der Grundlage des vorgelegten Business Cases und der vorgetragenen Meinung des Leiters des Kundensupports sein Okay gibt - wo sehen Sie das größte Hindernis?

Ich in der Terminfindung mit dem Vorstand.

### Was ein Lab sein kann und leistet

Dieser Vorgang ist mit einem Innovations-Lab nicht nur möglich, sondern mehrfach erprobt. Ist doch ein Lab nicht (solche gibt es durchaus auch) nur eine wissenschaftliche Brutstätte von Ideen mit nur bedingter Serienreife, sondern eine Möglichkeit, schnelle und kostengünstige Projekte in einem eingeschränkten Rahmen zu starten – inklusive des Know How-Transfers des Lab-Teams aus vorhandenen Projekt- und Produkterfahrungen. Häufig ist ein solches Schnellboot auch ohne vorgeschaltete Definitionsphase möglich. Also kein umfangreiches Pflichten- und Lastenheft, welches bei einem normalen Projektablauf schon für ordentliche Kosten und Personalbindung sorgt. Oder die Möglichkeit, modernste Tools und Technologien einfach einmal auf einer bereits vorhandenen Testumgebung – jedoch mit Echtdateien - auszuprobieren, gänzlich ohne eine Kaufentscheidung treffen zu müssen.

### Warum? Die Verschiebung der Macht und damit verbundene Rentabilitätseinbußen

Technologie-Innovationen werden immer mehr für kundengetriebene Unternehmen immer mehr zu einem wesentlichen Differenzierungsmerkmal. Denn erst sie schaffen Möglichkeiten zur Steigerung des Mehrwerts für den Kunden. Denn die Gründe sind klar: Die „Verschiebung der Macht“ vom Unternehmen zum Kunden wird weiterhin – und zwar weltweit - fortschreiten.

Die zunehmende Nutzung verschiedener Kontaktwege und neuester Technologien durch die Kunden verstärken dies noch: 40 Prozent nutzen nach eigenen Angaben bereits sieben oder mehr Kontaktkana-

näle, um mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Dabei hat die Webseite das Telefon (gemessen an der Kontakthäufigkeit) bereits überholt. So ist bei einer Studie des Contact Center Networks die Smartphone-App der bedeutendste Kontaktkanal, den die meisten Unternehmen in 2014 erstmals neu aufbauen wollen. Doch selbst wenn es schon scheinbare klare Referenzen in den Statistiken gibt – jeder Kundentypus und jedes Geschäftsmodell bringt andere Anforderungen mit sich.

Denn eine schicke App fürs iPhone wird ohne Zusammenspiel mit den anderen Kanälen einen Kunden nur schwer überzeugen können. Wer hat schon Lust beim folgenden Gespräch mit dem Call Center-Agenten den ganzen Sachverhalt noch einmal genau aufzudröseln, weil die App genau diese Funktion nicht hatte? Möglicherweise wäre eine App für einen Hersteller von zum Beispiel Orthopädischen Strümpfen auch so gar nicht geeignet?

Fazit: Entscheidend sind die geeigneten Technologien, das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle und die nutzerorientierte Gestaltung. Und all dies ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.

### **Budgetfreigabe und freie Wildbahn für den Kundenservice-Verantwortlichen?**

Selten gab es bei derart unsicheren Anforderungen und so vielen Möglichkeiten eine Wildcard für den Verantwortlichen im Kundenservice. Zu viele Fragen bleiben offen, zu groß ist die benötigte Budgetfreigabe.

Häufig wurde daher zusammen mit dem Hersteller eine Testphase geschaltet. Aber was tun, wenn man nicht genau weiß, wer der richtige Hersteller ist? Was genau das Ziel und dessen Ausgestaltung sein soll und dementsprechend dem Hersteller kein Pflichten- und Lastenheft in die Hand gedrückt werden kann? Oder andere, einfachere Fragestellungen: Welcher zusätzliche Kanal bietet einen wirklichen Mehrwert für die eigenen Kunden? Wie kann ein Mediablending im täglichen Geschäft bei den Agenten umgesetzt werden? So viele Fragen. Und letztendlich hilft die Praxis zur besseren Veranschaulichung weiter.

Deshalb sollen drei Praxisfälle skizzieren, wie eine vorgeschaltete Lab-Phase für Erleichterung und Kostenersparnis sorgen kann.

### **Konsolidierung der Contact Center-Infrastruktur - Ein Leiter der Informations- und Kommunikationstechnik stand vor folgender Problematik:**

„Bei uns stand eine dringend notwendige Konsolidierung der Contact Center- Infrastruktur an. Als mein Geschäftsführer Feuer und Flamme von einer Fachmesse zurückkam, war ich mir nicht sicher –

hatten die Vertreter einer für uns geeigneten Software ihm scheinbar das Blaue vom Himmel versprochen oder waren diese aufgezeigten Möglichkeiten wirklich realistisch? Nur mithilfe von Tests im Livebetrieb würden wir tatsächlich erfahren, ob die ausgewählte Lösung für uns geeignet ist – doch mit eigenen Tests unter diesen Voraussetzungen haben wir selbst keine Erfahrung.

Also blieben zwei Möglichkeiten offen: Wir stürzten uns ins kalte Wasser und vertrauten auf die für mich teilweise widersprüchlichen Aussagen des Herstellers oder wir schalteten eine dritte Instanz ein. Ersteres schied schnell aus, da es zu viele Risiken gab. Also vergaben wir einen Auftrag an die Lab-einrichtung eines Systemintegrators, da uns diese schnelle und realistische Ergebnisse versprach – und zwar innerhalb von sechs Wochen. Die Mitarbeiter des Labs kannten den Hersteller und sein Portfolio und mussten deshalb hauptsächlich noch unsere „Spezialanforderungen“ mit ihm abgleichen.

Die ersten Test-Agenten wurden innerhalb von nur 3 Wochen auf einer cloudbasierten Zweitumgebung aufgeschaltet – ein für uns absolut unüblicher Zeitraum. Das Schönste daran: zu unseren Praxisbedingungen - Agenten einer kleinen und klar abgegrenzten Unit - wurden die Tagesgeschäftsaufgaben produktiv abgearbeitet. So konnten wir am offenen Herzen ausprobieren, wie sich das System wirklich verhält. Nebenbei haben wir den Hersteller auch viel besser kennen gelernt.

Leider zeigte sich, dass die Software und unsere Prozesse nicht zusammenpassten und weitere Anpassungen jegliche Budgets sprengen würden. Also suchte das Lab für uns eine Alternative. Diese läuft nun mittlerweile erneut nach einer vergleichbaren Pilotphase auf all unseren Systemen. Und ich denke, dass wir heute nicht nur zufriedener mit dieser besser passenden Lösung sind, sondern trotz Umweg einiges an Geld gespart haben. Und ohne Lab sicherlich nicht auf diese Ergebnisse gekommen wären.“

**Wunsch: Eine Chat-Lösung! Eine Leiterin eines Contact Centers mit mehreren Standorten sowohl im In- als auch im Ausland hatte folgende Motivation:**

„Mein großes Ziel war es, dieses Jahr das Budget und das Mandat für eine neue Chat-Lösung zu bekommen. Immer mehr Kunden fragten danach und die Konkurrenz hatte einen Livechat erfolgreich auf Ihrer Website platziert. Mir war der Mehrwert klar, auch wenn es nur wenige valide Zahlen gibt. Doch ohne einen glaubhaften Business Case hätte ich im Lenkungsreis gar nicht auftauchen brauchen.

Das Lab-Konzept hat mir dabei geholfen, in wenigen Wochen an praktische Erfahrungen zum Einsatz verschiedener Chat-Lösungen zu kommen. Wir haben einfach losgelegt, ohne langwierige Abstimmungsrunden mit der IT. Die hatte ich zu diesem Zeitpunkt einfach außen vor gelassen.



So konnte ich meine Annahmen belegen und bin mir sicher, die richtige Wahl zu treffen. Die Ausrol-  
lung bei uns im Hause findet direkt mit dem Chat-Hersteller statt – der Lab-Betreiber ist dabei außen  
vor.“

### **Kunden überraschen! Ein Marketingleiter möchte seinen Tool-Park konsolidieren:**

„Ich habe einfach Spaß am Experimentieren und werde dauernd von Agenturen und Lösungsanbie-  
tern angesprochen. Die haben meist einzelne Produkte im Gepäck und mit der Zeit sind meine Aus-  
gaben für diese Insellösungen so gestiegen, dass sie sich pro Verkauf kaum mehr rechnen. Der Tool-  
Zoo an sich ist auch zu einem Problem geworden, da die einzelnen Tools schwer über die verschie-  
denen Kontaktkanäle zu integrieren und auch nicht ganz billig sind. Außerdem war ich mir nicht sicher,  
wie ich sie wirklich optimal miteinander verzahnen kann. Und gibt es Möglichkeiten der Integration in  
unser CC-System?

Mit Hilfe des CX co:lab-Ansatzes sah ich, wie die Manpower in unserem Contact Centers für neue Ver-  
marktungskanäle nutzbar gemacht werden kann. In zusätzlichen Workshops mit den Kundeninterakti-  
onsspezialisten des Labs stellten wir exemplarische User Journeys mit unterschiedlichen Kontaktkanä-  
len auf und versuchten uns am Omnikanalprinzip. So kam schnell raus, welche Lösungen einen wirkli-  
chen Mehrwert brachten – für den Kunden und unser Unternehmen.

Im Ergebnis trennte ich mich von einigen meiner Insellösungen. Ganz ohne schweres Herz, schließ-  
lich arbeitet der Rest sinnvoll zusammen und beschert uns viel zufriedener Kunden.“

Der durchaus spielerisch zu nennende Ansatz eines solchen Labs eröffnet neue Blickwinkel und  
manchmal sogar ganze Erlebniswelten. Doch das Ziel ist klar definiert: Die Wirklichkeit ist entschei-  
dend und die hat sehr wenig mit reiner Theorie zu tun. Hierfür ist es zwingend notwendig unter realen  
Bedingungen zu agieren. Die dafür notwendigen Kompetenzen und Technologien sind in der Regel im  
eigenen Hause nicht vorhanden - in einer praxisorientierten Lab-Umgebung finden Sie beides. Inklus-  
ive Erfahrung aus bestehenden Projekten. Also, was hält sie jetzt noch davon ab?

### **Das brightONE CX co:lab bietet:**

- Mithilfe neuer Technologien schnell Produktivergebnisse erzielen
- Agile Vorgehensweisen & Wissen um relevante Trends nutzen
- Auf Basis belastbarer Business Cases Investitionsrisiken minimieren

- 30 Jahre Projekterfahrung im Customer-Experience-ManagementÜber die Autorin

## Anja Bonelli

---



Anja Bonelli ist Senior Product Manager bei brightONE und verantwortet in dieser Funktion unter anderem die Entwicklung von SocialCom®, einem Tool zur nahtlosen Social-Media-Integration in Kundenservice, Marketing/PR und weitere Geschäftsbereiche. SocialCom ist ein agil umgesetztes (SCRUM) Pionierprojekt mit großen technologischem und kulturellem Innovationsfaktor und die daraus entstandene Software wird mittlerweile von namhaften Konzernen weltweit eingesetzt und belegte 2011 u.a. den 4. Platz "Business Technology Award", McKinsey. Darüber hinaus referiert und publiziert Anja Bonelli häufig rund um die Themen des Social Webs und dessen Evolution, sowie Kundenbindung und Kundengewinnung in neuen Medien, auf Fachkongressen, Messen, Kundenveranstaltungen, Fach- und Publikumsmedien sowie in Fachbüchern - u.a. für die BITKOM, den Management Circle oder Springer Fachmedien. Zuvor war sie u.a. bei der Süddeutschen Zeitung als Pressesprecherin sowie im IT-Umfeld als DACH-Marketingleiterin tätig und ist diplomierte Medienmarketingfachwirtin (BAW).

### Kontakt



Anja Bonelli	Tel.	+49 (6196) 7660 23 118
brightONE Consulting GmbH	Fax-	+49 (6196) 7660 23 118
Erika-Mann-Straße 21	E-Mail:	<a href="mailto:anja.bonelli@brightone.de">anja.bonelli@brightone.de</a>
80636 München	Web:	<a href="http://www.brightone.de">www.brightone.de</a>

## eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2014", die am 04.11.2014 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.

Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

[www.erfolgreiches-contactcenter.de](http://www.erfolgreiches-contactcenter.de)

zum Download zur Verfügung. Die Referenten und Autoren der vorliegenden Fachartikel wollen Callcenter-Managern und Verantwortlichen in Servicecentern helfen, sich auf die Herausforderungen der nahen Zukunft einzustellen. Rezeptlösungen gibt es nicht. Aber die Beiträge liefern Gedankenanstöße und geben Impulse zum eigenen Nachdenken.

Im Namen der Autoren wünsche ich Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Ihr  
Markus Grutzeck

### Herausgeber:

Grutzeck-Software GmbH  
Hessen-Homburg-Platz 1  
63452 Hanau  
Germany  
Tel.: +49 (0) 6181 - 9701-0  
Fax: +49 (0) 6181 / 9701-66  
Email: [info@grutzeck.de](mailto:info@grutzeck.de)  
Web: [www.grutzeck.de](http://www.grutzeck.de)

ISBN: 978-3-941952-14-0

