

Call-Center

BERATUNGSBRIEF VON **GÜNTER GREFF**



AUSGABE 02/2015 – FEBRUAR

www.Call-Center-Experts.de

Das neue Bewusstsein:

Wie man sich für die vernetzte Smart-Service-Welt rüstet

Wie der Papst der Wettbewerbstheorie Michael E. Porter kürzlich feststellte, wird eine neue Generation von intelligent vernetzten Produkten in vielen Lebensbereichen die Kundenerwartungen grundlegend verändern und die komplette Wertschöpfungskette aufmischen.

Von Bernhard Steimel

Wertschöpfungsquellen der Zukunft: Produkt als Service denken

Smarte Services wie das NEST-Thermostat, das Fitbit-Band oder das Sonos-Soundsystem gestalten unser Verhältnis zu physischen Produkten neu. So wie Amazon die Erwartungen der Kunden an den Handel radikal verändert hat, tragen auch intelligent vernetzte Produkte zu einer Metamorphose der Kundenerwartungen bei. Es entsteht ein disruptiver Ruck und die Industrien werden neu gestaltet.

Für das Jahr 2020 prognostiziert Gartner bis zu 212 Milliarden smarte Geräte, die ans Internet angebunden sind. Sie wirken als intelligente Schnittstellen zwischen digitaler und physischer Welt. Cisco schätzt das Potenzial auf 14,4 Billionen US-Dollar. Wem es gelingt, die Chance zu nutzen, der kann in der nächsten Runde der internetbasierten Technologien und Dienstleistungen an Wettbewerbern vorbeiziehen.

„Damit stehen wir an der Schwelle zu einer neuen Ära des Internets: Mit der Zunahme an Smart Services umgibt uns das Internet unsichtbar“, sagt Dietmar Dahmen, Jurymitglied und Innovationsberater.

Führungskräfte fremdeln mit der Digitalisierung, denn sie findet außerhalb ihrer Erfahrungswelt statt

Wenn Produkte immer mehr zu intelligenten Services werden und die vernetzte Erlebniswelt der Kunden die Gewinner auf den Märkten der Zukunft definieren, dann werden smarte Services zu überlebenswichtigen Erfolgsfaktoren.

Wir brauchen ein neues Bewusstsein für diese grundlegenden Veränderungen. Führungskräfte fremdeln mit der Digitalisierung, denn sie findet außerhalb ihrer Erfahrungswelt statt. Wir wollen bei Entscheidern aus Industrie, Handel und Dienstleistung ein Verständnis dafür schaffen, smarte Services als zukünftige Erlösquelle für die nächste Ära ihres Geschäfts zu sehen.

Das „Trendbook Smarter Service“ ist ein erster Schritt. Die Studie richtet sich an alle Entscheider in Unternehmen, die neue Nutzenversprechen für ihre Kunden definieren, deren Loyalität stärken und die digitale Transformation in ihrer Organisation vorantreiben möchten. Es präsentiert die besten Services 2014 und dokumentiert die aktuellen Herausforderungen sowie Veränderungen in der Welt der vernetzten Services. „Ein Service ist smart, wenn er seine Komplexität vor dem Kunden verbirgt und durch Einfachheit überzeugt. Das erfordert eine ebenso akribische Konstruktion wie bei einem Produkt. Genauso wichtig ist es, beim Service-Design konsequent die Kundenperspektive einzunehmen und sich die Alltagserfahrungen der Nutzer vor Augen zu führen“, erläutert Co-Autor und Service-Experte Harald Henn.

Fortsetzung auf Seite 4

INHALT

● TOPTHEMA

Das neue Bewusstsein:

Wie man sich für die vernetzte Smart-Service-Welt rüstet Seite 1

● AKTUELL



CC-CLUB
VIP Karte:

Bindungsinstrument für Mitarbeiter

Seite 2

● INTERVIEW

Smarter Service Award:

Kristallisationspunkt für das Internet der Dinge

Seite 5

● SOCIAL MEDIA

Videokommunikation:

Wie man das Verfallsdatum von Informationen verlängert Seite 7

● LÖSUNGEN

Weiterbildung im Call-/Communication/Contact Center – Teil 4:

Selbstmanagement ist angesagt

Seite 9

● PRAXIS

Der Kunde ist König:

Könige erwarten auch sonntags Kundenservice Seite 10

● PERSONALITY

Dr.-Ing. Horst Kiel – proaktiver Vertrieb steigert nachhaltig den Erfolg

Seite 12

EDITORIAL

Jagdzeit – Finanzinvestoren kaufen wieder Callcenter-Unternehmen

Die beiden großen Dienstleister SNT Deutschland und Avocis erhalten neue Eigentümer. Das britische Unternehmen Capita (<http://www.capita.co.uk/>), das bereits vor einigen Monaten den Münchner Callcenter-Dienstleister Tricones sowie die Düsseldorfer Unternehmensberatung Scholand und Beiling übernommen hat, kauft jetzt auch den Schweizer Dienstleister Avocis, der mehrheitlich bisher der Barclays Bank gehörte. Avocis, auch sehr aktiv in Deutschland und in Österreich, hatte in den letzten Jahren den Berliner Dienstleister adm und Kluth Telemarketing in Düsseldorf übernommen.

SNT Deutschland, bislang eine Tochter des niederländischen Telekommunikationsunternehmens KPN, geht an den deutschen Finanzinvestor Livia-Gruppe. Während die Briten bisher schon in der Kundenkommunikationsbranche Erfahrungen gesammelt haben, hat die Starnberger Livia-Gruppe (<http://www.livia-group.com/9>), die weitgehend Prof. Dr. Dr. Peter Löw gehört, bisher eher in (denkmalgeschützte) Immobilien, Kunst und Landwirtschaft investiert.

Wie auch immer, in beiden Fällen soll laut Pressemitteilungen das bisherige Management weitermachen und niemand entlassen werden. In der Vergangenheit waren solche Mitteilungen und Beteuerungen schon nach kurzer Zeit Makulatur (siehe Sykes, Walter Services, D+S Europe usw.).

Viel Glück für alle wünscht

Ihr



Günter Greff

PS: Mit dieser Ausgabe beginnen wir eine sechsteilige Serie zum Thema „Recht“ in der Kundenkommunikation. Experte ist der Rechtsanwalt Klaus Parchent.

TERMINE

19.03.–20.03.2015, FRANKFURT

Dialog Summit 2015

Der Dialog steht vor neuen Herausforderungen. Wie ist Ihr Status quo? Haben Sie schon mehr Erfolg durch integrierte Dialoge? Welche Trends und Erfolgsfaktoren sind im Kommen? Betreiben Sie schon Social Media Monitoring und stellen Sie die Dialogkanäle auf den Prüfstand? Wie schaut Ihr Mobile Marketing 2015 aus und nutzen Sie Apps als Einstieg in den Kundendialog? Der Summit gibt Antworten. www.conferencegroup.de

14.04.–16.04.2015, DÜSSELDORF

Der Callcenter-Teamleiter

Als Callcenter-Teamleiter sind Sie Erfolgsgarant für ein modernes Kampagnenmanagement und Mitarbeitermotivation. Die Anforderungen steigen ständig: Technik- und Managementwissen, soziale Kompetenz mit überdurchschnittlichen kommunikativen Fähigkeiten, Gespür für die Bedürfnisse des Kunden, des Mitarbeiters und des Managements. Dieses Seminar zeigt, wie Sie Ihre Teamleistung trotz höher werdender Anforderungen steigern. www.managementcircle.de



CC-CLUB VIP Karte:

Bindungsinstrument für Mitarbeiter

„Was lange währt, wird richtig gut.“ Bei dem neuen CLUB-Projekt, welches der CLUB-Reporter heute vorstellen möchte, bringt es dieses Sprichwort genau auf den Punkt. Über ein Jahr hat es von der Idee bis zur Umsetzung gedauert, aber seit dem 15. Februar ist sie endlich auf dem Markt – die CC-CLUB VIP Karte.

Nachdem der CLUB im Jahr 2013 erstmals mit dem Kart-Racing-Cup eine Eventreihe für Kundenservice-Mitarbeiter auf die Beine gestellt hatte, war es CLUB-Geschäftsführer Stefan Richter ein großes Anliegen, etwas auf den Weg zu bringen, was den Mitarbeitern nachhaltig Vorteile bringen soll. Schnell entstand die Idee, eine CLUB-Karte auf den Markt zu bringen, die den Mitarbeitern auch monetäre Vorteile bringt, und eine VIP Karte, weil sie für die wirklich wichtigen Personen, die Mitarbeiter in der Hotline, konzipiert wurde.

Nach intensiver Recherche konnte ein professioneller Partner gefunden werden, welcher die CLUB-Verantwortlichen durch ein einmaliges Brutto-Cashback-Verfahren überzeugte. Bei diesem Verfahren spart der Karteninhaber echtes Geld, denn er sammelt keine Punkte, sondern er erhält bei einem Einkauf besonders lukrative Rabatte und bekommt

diese anschließend auf sein Konto zurücküberwiesen. Nach Herzenslust online shoppen und bei jedem Einkauf einen attraktiven Preisnachlass erhalten – unsere Online Selection macht's möglich! Wir greifen auf eine Shoppingwelt zu, in der Ihre Mitarbeiter/Kunden/Auftraggeber bei über 600 der besten Onlineshops Vorzugskonditionen in Form eines Brutto-Cashbacks auf den Bestellwert bekommen und bei dem diese Rabatte auf das Konto zurücküberwiesen werden! Und zwar dauerhaft, bei jedem Einkauf, so oft sie wollen! Cashback bei mehr als 600 der besten Onlineshops, z.B. 5–20 Prozent bei Zalando, OTTO, C&A, Blume2000, zooplus, myToys, DocMorris, Galeria Kaufhof und Christ.

Der Grundstein für die CC-CLUB VIP Karte war somit gelegt, aber dieses Angebot reichte dem CLUB noch nicht. Deshalb machte sich Stefan Richter auf **Fortsetzung auf Seite 3**

Fortsetzung von Seite 2

die Suche nach weiteren Kooperationspartnern und konnte in den vergangenen Monaten viele spannende neue Partner gewinnen. So können Karteninhaber ab dem 15. Februar bundesweit Cinemaxx-Kinos für 6,90 Euro je Ticket besuchen. Am Timmendorfer Strand gibt es bei der Buchung eines Ferienhauses exklusiv bis zu 15 Prozent Rabatt. Bei der Buchung von Nachhilfestunden (auch für Familienmitglieder) bei tutoria erhalten Karteninhaber einen Gutschein über 50 Euro und auf Europas größter Kartbahn Daytona in Essen fahren CLUB-Mitglieder ebenfalls vergünstigt. Und die Gespräche mit Unternehmen gehen weiter und so soll der Mehrwert der Karte ständig weiterwachsen.

Natürlich können Branchenteilnehmer diese Karte nun im CLUB-eigenen Onlineshop zu einem Preis von 12 Euro (Laufzeit 1 Jahr) selbst erwerben, aber auch hier verfolgen die CLUB-Verantwortlichen einen anderen Ansatz. Arbeitgeberattractivität erhöhen, Mitarbeiter wertschätzen und binden, Bewerber auf das Unternehmen aufmerksam machen – das alles sind Schlagworte, die in den letzten Monaten immer wieder gefallen sind. Warum also seinen Mitarbeitern nicht die Karte als Wertschätzung für 1 Jahr finanzieren? Warum diese Karte nicht mit dem eigenen Firmenlogo branden? Kosten für das Unternehmen: 1 Euro pro Monat pro Mitarbeiter!

Als Unternehmen die Gemeinschaft im CLUB nutzen, um Mitarbeitern – getreu dem CLUB-Motto – etwas Gutes zu tun!!

Sonderaktion auf der CCW

Inhouse-Verantwortliche, die bei der CCW bei einem der beiden Business-Speed-Datings vom CLUB am Dienstag, 24. Februar, oder Mittwoch, 25. Februar, jeweils von 14.00 bis 14.45 Uhr mitmachen, können für ihr komplettes Service-Center-Team die Karte gewinnen – 1 Jahr kostenfrei!

„Das Leben besteht aus vielen kleinen Münzen, und wer sie aufzuheben versteht, hat ein Vermögen.“

Jean Anouilh, französischer Dramatiker

Als eines der ersten Unternehmen springt der CC-Dienstleister „Kundenprofi – Gesellschaft für Kundenmanagement“ auf den gemeinsamen Zug auf und bestellte umgehend die CC-CLUB VIP Karte für das gesamte Team. Warum, erklärte uns in einem Interview Bernd Ganzer, Mitglied der Geschäftsführung.

TERMIN

15.04.2015, ZÜRICH

Dialog-Marketing-Messe

Unter dem Motto „Just business – no gadgets“ präsentiert die DMM Trends und Produkte im Dialog- und Direct-Marketing. Ziel der neuen Messe ist es, Marketingentscheidern und Direktversendern einen umfassenden Überblick über die neusten Produkte, inhaltlichen Entwicklungen und Trends im Dialog-Marketing zu geben. DMM Dialog-Marketing-Messe findet parallel zum Messeduo Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo statt.

www.dialog-marketing-messe.ch



Wie viele Mitarbeiter beschäftigt ihr im CC?

Aktuell sind an den beiden Customer-Care-Standorten circa 280 Mitarbeiter beschäftigt; die Tendenz geht momentan Richtung weiterer Aufbau, mittelfristig ist eine weiterer Standort geplant.

Wie hoch ist eure Fluktuationsrate und wie schwer ist es in eurer Region, kommunikative Mitarbeiter zu finden?

Unsere Fluktuationsrate liegt, auch aufgrund unserer Firmenphilosophie und der beauftragten Projekte, im einstelligen Bereich. Trotz geringer Arbeitslosigkeit in der Region ist es möglich, kommunikative und lernbereite Mitarbeiter zu gewinnen, schwieriger wird es erst bei speziellen Grundqualifikationen (SAP IS-U oder tiefem technischem Know-how). Hier setzen wir auf eine intensive Einarbeitung durch interne Trainer und Fachcoaches.

Was bietet ihr bislang euren Mitarbeitern außer dem Gehalt? Gibt es Zusatzleistungen? Veranstatet ihr Teamabende? Incentives?

Neben einem Fixgehalt erhalten unsere Mitarbeiter nach der Probezeit ergänzend noch eine leistungsorientierte Vergütung (LEIV), in die diverse Kennziffern und Projektdaten mit einfließen.

Selbstverständlich gibt es neben den rein monetären Faktoren auch eine Reihe von sonstigen Argumenten (Teamabende, Gesundheitstage, Sommerfest, diverse Gutscheine etc.).

Ihr habt nicht gezögert und direkt die Karte für alle 280 Mitarbeiter bestellt. Warum macht ihr das für eure Mitarbeiter?

In einem doch immer noch sehr preissensiblen Marktumfeld sind die finanziellen Möglichkeiten oft eher eingeschränkt. Die CLUB VIP Karte bietet hier die großartige Möglichkeit, den Mitarbeitern die damit verbundenen Einkaufsvorteile weiterzugeben und durch die mit Firmenlogo versehene Karte noch intensiver an das Unternehmen zu binden.

Somit profitieren unsere Mitarbeiter hier direkt von der CLUB-Gemeinschaft und KundenProfi als mittelständisches Unternehmen von der Organisation bzw. Umsetzung durch den CC-CLUB, was als Einzelunternehmen kaum möglich wäre.

Fortsetzung von Seite 1

Smarter Service Award als Kristallisationspunkt für das Internet der Dinge

In den vergangenen Jahren haben die Internetunternehmen aus dem Silicon Valley die Digitalisierung dominiert. Manche Analysten sehen dennoch die deutschen Industriekonzerne gut positioniert, um die nächste Runde wieder für sich zu entscheiden. Jedoch kämpfen noch die meisten deutschen Unternehmen damit, einen klaren geschäftlichen Nutzen aus der Digitalisierung zu ziehen.

Für das Jahr 2015 planen wir den Smarter Service Award als Kristallisationspunkt für das Internet der Dinge zu positionieren. Er bietet innovativen Unternehmen in Deutschland ein Siegel, um ihre Erfolge einem größeren Publikum zu präsentieren, sich mit Innovationsführern aus anderen Branchen zu messen und sich selbst zu verorten.

Mit der Preisvergabe, die im April dieses Jahres erfolgt, werden Service-Innovationen gefördert, die den Nutzer in den Mittelpunkt stellen, um so effektive und nutzergerechte Mensch-Service-Interaktionen zu demonstrieren. Die begleitende Studie dient dem Benchmarking, der Best-Practice-

Kommunikation und dem Know-how-Transfer in der Smart-Service-Welt in Deutschland.

Zum Autor: Bernhard Steimel

ist Inhaber der MIND Business Consultants mit Sitz in Düsseldorf. Seit Mai 2000 ist er als Unternehmensberater in zahlreichen Projekten für Serviceprovider, Softwareunternehmen und Systemintegratoren tätig geworden. Ein Beratungsschwerpunkt ist Business Development. Bernhard Steimel ist u.a. Autor der Studie „Sprachapplikationen auf dem Prüfstand“, Mitbegründer der Initiative VOICE BUSINESS und verantwortlich für das Kongressprogramm der VOICE Days sowie die Durchführung der VOICE Awards. Als Herausgeber der VOICE Community ist er Autor zahlreicher Fachartikel. Zuvor hatte er als Marketingleiter der Düsseldorfer DIALOG Software + Telekommunikations AG eine neue Beratungsproduktlinie konzipiert und im Markt etabliert. Bei o.tel.o war er im Key Account Management Vertrieb Handel tätig, wohin er nach einer Tätigkeit als Berater der Eutelis Consult in Ratingen gekommen war. www.mind-digital.com, Download-Link: www.smarter-service.com/download



NEWS

CCW 2015:

Der Countdown läuft

Mit über 250 Ausstellern und 7.500 erwarteten Besuchern startet in wenigen Tagen das Branchen-Event rund um den Kundendialog der Zukunft. In wenigen Tagen lädt die CCW wieder alle, die mit Kunden arbeiten, zum Wissensaustausch und Networking ein. Vom 23. bis zum 26. Februar präsentiert sich Europas größte Kongressmesse für Kundenservice, -kommunikation und Call Center im Estrel Convention Center unter dem Motto „Dialog auf Augenhöhe“.

Standortbestimmung und Wege zum digitalen Kundenservice – unter diesem Motto präsentiert Dimension Data auf der Call Center World 2015 Next-Generation-IT-Lösungen für digitale Kundendienstleistungen. Experten aus den Bereichen Unified Communications, Netzwerk, Security und Cloud am Stand B10, Halle 2.1 für Fragen und Austausch zur Verfügung.

Die Schlagworte Multichannel, Cloudfähigkeit und Mobility stehen auf der Wunschliste vieler Entscheider in Contact Centern. Ebenso suchen die Verantwortlichen nach Lösungen, die in innovativen Betriebsmodellen angeboten werden – und dennoch bezahlbar sind – um maximal flexibel zu sein. Genauso vielfältig wie der Anforderungskatalog präsentiert sich die neue Software-Suite der YouCon GmbH: „YouCon bine“ wird am 24.02. auf der CCW in Berlin erstmals vorgestellt. Das neue Paket aus verschiedenen Leistungen wird am Stand D13 in Halle 4 präsentiert.

Die DeTeWe Communications stellt ihren diesjährigen Messeauftritt unter das Motto „Vom Call Center zum Profit-Center“. Der Berliner Systemintegrator präsentiert Lösungen, mit denen Unternehmen die Effektivität und Qualität ihrer Kunden-

kontakte erhöhen können. Im Kern geht es um Multimedia Contact Center, die den Kundendialog auf allen erforderlichen Kanälen ermöglichen. In Live-Demos präsentiert die DeTeWe Communications die Funktionsweise entsprechender Technologien, die auch als Dienste aus der Cloud bezogen werden können. So können Call Center künftig auch zeitlich begrenzte Arbeitsplätze hinzubuchen. Interessenten finden die DeTeWe Communications in Halle 4, Stand J5.

Attensity wird auf der CCW 2015 zwei innovative Lösungen speziell für Kundenservicecenter vorstellen. Auf Basis der mehrfach ausgezeichneten Analysesoftware Attensity Analyze™ bieten die neuen Lösungen Advanced Topic Radar und Quality Dashboard herausragende Analyse- und Reportingfunktionen zur Verbesserung des Kundenservice.

Jabra hat seine erfolgreiche Headset-Serie Jabra BIZ 2400 für Contact Center weiter perfektioniert: Die Modelle der neuen Jabra BIZ 2400 II-Serie integrieren Akustik-Technologien der neuesten Generation, bieten noch höheren Tragekomfort und sind aus hochwertigen Materialien langlebig designt. Der Audioexperte präsentiert die Headsets unter dem Motto „The Best just got better“ erstmals auf der CCW an seinem neuen Messestandort in Halle 1 am Stand A 4.

Aspect Software präsentiert sein Lösungsangebot in Halle 2, Stand A11: Das Portfolio umfasst klassische Contact Center-Technologien, Software für die Optimierung der dazugehörigen Abläufe wie Workforce Optimisation und Back Office Integration, sowie Social Media- und Omni-Channel Self-Service-Anwendungen. Für alle Lösungsbereiche bietet Aspect flexible Bereitstellungsmodelle, sei es On-Premise, Hybrid oder in der Cloud.

Smarter Service Award:

Kristallisationspunkt für das Internet der Dinge

Bisher war „Kundenservice“ etwas, was man mit Menschen bzw. Kommunikation von Menschen untereinander, egal ob persönlich, per Telefon oder E-Mail, Chat usw., verband. In Zukunft sollen jetzt, wenn ich es richtig verstanden habe, Produkte direkt mit Menschen kommunizieren und einen tollen Kundenservice abliefern.



Bernhard Steimel

Bernhard Steimel ist Inhaber von MIND DIGITAL und begleitet Führungsteams dabei, Chancen in den digitalen Zukunftsmärkten frühzeitig zu erkennen und die digitale Transformation erfolgreich zu meistern. Er verfügt über langjährige Erfahrung in der Strategie- und Geschäftsentwicklung und hat in den vergangenen Jahren den technologischen Wandel in Studien-, Innovations- und Marktentwicklungsprojekten begleitet.

Durch zahlreiche Publikationen und Vorträge gehört er zu den Vordenkern der digitalen Transformation und der heranbrechenden vernetzten Service-Ökonomie. Bernhard Steimel ist Herausgeber von Smarter-Service.com, Autor des Praxisleitfadens „Digitale Transformation“ sowie zahlreicher Trendstudien zu den Zukunftsmärkten der digitalen Wirtschaft.

Wenn das so weitergeht, werden wahrscheinlich Maschinen und Geräte direkt mit Maschinen und Geräten sprechen. Das defekte Auto wird also automatisch bei einer Art Roboter in der Autowerkstatt „anrufen“, seine Fehler und „Wehwehchen“ melden, die Diagnose wird sofort und perfekt automatisch durchgeführt und die Reparatur natürlich auch. Der Fahrer oder die Fahrerin, sofern er oder sie überhaupt noch selbst fährt, merkt davon gar nichts mehr. Nebenbei stellt sich mir die eigennützige Frage: „Wer liest denn dann noch meinen Newsletter – ein Mensch oder eine Maschine oder gar keiner mehr?“ Callcenter-Expert sprach über dieses interessante Thema mit Bernhard Steimel, Deutschlands führendem Smart-Service-Experten.

Herr Steimel, wenn ich „Smart Service“ google, dann wird mir erst einmal eine Reihe von Smart-Auto-Reparaturwerkstätten aufgelistet und dann gibt es auch Erklärungen zu Ihrem Thema. Allerdings teilweise sehr breit und undeutlich definiert. Was ist denn aus Ihrer Sicht Smart Service?

Produkte verschmelzen immer häufiger mit digitalen Services. Digitaler Stress auf Kundenseite muss vermieden werden. Das gelingt, wenn Produkte und Dienstleistungen auf Anhieb verstanden werden, wenn sie den Zeithaushalt des Anwenders schonen und einen hohen Nutzwert bieten.

Ein Smarter Service erkennt oder versteht den Kunden und seine aktuelle Situation, in der er sich befindet. Ein Smarter Service agiert also kontextbezogen und im Idealfall präventiv.

Für das Jahr 2020 prognostiziert Gartner bis zu 212 Milliarden smarte Geräte, die ans Internet angebunden sind. Irgendwie werden da wohl auch menschliche Arbeitskräfte im Kundenservice überflüssig. Gibt es da auch schon Schätzungen?

Ich kenne dazu keine seriösen Schätzungen, aber man darf erwarten, dass es zu Arbeitsplatzabbau und Verlagerungen kommen wird. Nehmen Sie das Beispiel der Security-Checks an Flughäfen. In den nächsten zehn Jahren wird hier Personal gegen Bodyscanner getauscht werden.

Führende Experten gehen davon aus, dass von der Digitalisierung auch ganz andere Berufsgruppen wie z.B. die Ärzte betroffen sein werden, die zu einer Art besseren Krankenschwester werden. Die Digitalisierung hält in ihrem Lauf keine Maschinenstürmer auf. Alle Branchen und Professionen sind betroffen. Es wird zunächst die Minderqualifizierten treffen. Es werden aber auch neue Berufsbilder entstehen und ich wage keine Prognose, wohin uns das führen wird.

Jedoch ist sicher: Die deutsche Wirtschaft läuft Gefahr, den Anschluss an die vernetzte Service-Ökonomie zu verlieren. Laut MIT und Cap Gemini können nur 15 Prozent der Unternehmen von sich behaupten, proaktiv in die Digitale Transformation hineinzusteuern.

Herr Steimel, Sie vergeben den Smarter Service Award seit 2012. Was sind denn die Kriterien für Unternehmen, die sich bewerben wollen?

Wir sehen Einfachheit als zentrales Gestaltungsprinzip für Smarte Services. Deswegen haben wir auch die zehn Gebote der Einfachheit formuliert, die jeder Smarte Service erfüllen sollte.

Fortsetzung auf Seite 6

Über MIND DIGITAL

MIND DIGITAL ist das Berater-Netzwerk für Wachstumsstrategien in den digitalen Zukunftsmärkten. Wir begleiten Unternehmen, Investoren und öffentliche Auftraggeber von der Strategieentwicklung bis zur erfolgreichen Umsetzung. Darüber hinaus bieten wir Top-Experten mit langjähriger Erfahrung in der Strategieentwicklung, Produktinnovation und Go-2-Market für internetbasierte Dienstleistungen und smarte Services. MIND DIGITAL schlägt die Brücke zwischen Marketing und IT und liefert Beratungsergebnisse, die unmittelbar auf die operative Ebene transferierbar sind.

Fortsetzung von Seite 5

Wie viele Unternehmen haben sich für 2015 beworben und stellen Sie Fortschritte fest, was die Ideen oder Innovationen betreffen, im Vergleich zum vergangenen Jahr?

Die Ausschreibung startet erst Anfang April ;-). Ab 2015 wird der Smarter Service Award zum aufmerksamkeitsstärksten Kristallisationspunkt von Innovationen rund um das Internet der Dinge in Deutschland. Wir haben dazu eine Allianz geschmiedet mit dem BMWI-Förderprojekt „Smart Service Welt“. Die Schirmherrschaft für den diesjährigen Wettbewerb hat Prof. Dr. Wolfgang Wahlster übernommen, er ist CEO des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI). Das Bewertungsverfahren wollen wir mit dem Fraunhofer IAO entwickeln, das über hervorragende wissenschaftliche Expertise in der Analyse der Service-Mensch-Interaktion verfügt.

Ich habe einige aktuelle Beiträge von Ihnen gelesen, Herr Steimel, und unter anderem zwei Dinge gelernt. Erstens, diese neue Art des Kundenservice basiert auf einer Menge von sehr individuellen Daten. Was sagt der strenge deutsche Datenschutz dazu? Und zweitens, selbst wenn es gelingt, die Datenschützer zu überzeugen, müssen die individuellen Datenmodelle auch aufgebaut und ständig optimiert werden. Wie soll das gelingen, wenn heute – und das habe ich gerade wieder persönlich in einem Beratungsprojekt erlebt – wahrscheinlich 80 Prozent der CRM-Systeme nicht ordentlich gepflegt werden und unvollständig sind?

Neben das nach wie vor drängende globale Problem der Umweltverschmutzung tritt eine nicht minder schwerwiegende globale Herausforderung: die Datenverschmutzung. Undichte Stellen im Datenmanagement müssen unter Kontrolle gebracht werden – sowohl im privaten Interesse jedes Individuums als auch im Interesse ganzer Gesellschaften. Allen Entwicklern von Smart Services ist eines klar: Ich muss eine möglichst hohe Transparenz schaffen darüber, was geschieht, welche Daten gespeichert werden und was mit diesen Daten passiert. Dieser Aspekt wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Für den Kunden muss Transparenz geschaffen werden, sodass er die Erlaubnis zur Nutzung seiner Daten jederzeit widerrufen oder ändern kann. Er muss auch ein Konto mit all seinen Daten löschen können. Hat er selbst die Souveränität (= Kontrolle) über seine Daten, wird er dem Unternehmen seine größtmögliche Offenheit entgegenbringen, so die Theorie.

Manchmal habe ich richtig Angst, dass Menschen gar nicht mehr miteinander sprechen werden. Sie auch?

Nein, wir Menschen sind soziale Wesen. Wir suchen nach Austausch und Rückkopplung in der realen Welt. Im Moment ist vieles noch Neuland und wir experimentieren und wachen im übertragenen Sinne ab und zu mit einem dicken Schädel auf. Es wird genügend Menschen geben, die ein gesundes Maß an Digitalität in ihrem Alltag einrichten, es wird in Zukunft auch Suchtkrankheiten und Abhängigkeiten geben sowie Menschen, die sich gänzlich verweigern. Eins ist jedoch klar: Viele internetbasierten Services, die heute noch unserer Aufmerksamkeit bedürfen, werden zukünftig wie von einer unsichtbaren Hand gesteuert.

Wie wird Ihrer Meinung nach die Geschichte des Smart Service weitergehen? Wozu wird man noch Autos brauchen, wie

wir sie heute kennen? Man muss nicht mehr selbst fahren, vielleicht darf man sogar nicht mehr selbst fahren, weil der „Fahrcomputer“ weniger Unfälle baut als der menschliche Fahrer, und das Auto wird dann auch noch unterwegs automatisch repariert?

Mit der Zunahme an Smart Services umgibt uns das Internet unsichtbar. Anstatt noch einen weiteren Bildschirm in unser Leben zu integrieren, den wir bedienen sollen, treten dienstbare Geister in unser Leben. Technologie wird verbaut in Geräten, Fahrzeugen und deren Alltagsumgebung. Und smarte Produkte erhalten magische Kräfte. Das unsichtbare Internet versteckt sich unter Knöpfen und Schaltern und ist in intelligente Produkte eingebaut, etwa beim Copenhagen Wheel, das beim Radfahren Pedaldruck und Krafteinsatz misst. Der nächste logische Schritt sind cyberphysikalische Systeme, die ihre Umwelt „spüren“ und sich in Echtzeit anpassen. Eine wirklich intelligente Haussteuerung arbeitet nach dem Prinzip „Ich nähere mich meinem Haus und die Heizung fährt hoch“.

Die Frage der individuellen Mobilität wird sicherlich in Großmetropolen als Erstes adressiert werden, die förmlich im Autoverkehr ersticken. Hier hätte das selbstfahrende Uber-Taxi einen natürlichen Lebensraum.

Letzte persönliche Frage, Herr Steimel: Sie stammen ja auch aus der Niederrhein-Gegend. Einer Gegend, an die ich wunderschöne Kindheitserinnerungen habe. Wann haben Sie das letzte Mal frischen Pfefferminz gerochen oder Wiesenblumen gepflückt?

Wer mich kennt, weiß, dass ich ein Genießer bin und den guten Dingen des Lebens sehr zugetan. Auch laufe ich zweimal die Woche durch die Rheinauen, krieg da richtig den Kopf frei und komme auf gute Ideen für mein Geschäft. Das kann ich jedem empfehlen. Vielleicht sollte man ja generell einen Teil der Besprechungen wie Steve Jobs durchführen: Wenn er etwas besprechen wollte, dann nahm er seinen Gesprächspartner auf einen langen Spaziergang mit.

Danke für die Antworten und viel Erfolg mit dem Smarter Service Award. Eine tolle Sache, finde ich.

NEWS

UNTERNEHMENSWANDL ZIEHT NAMENSÄNDERUNG NACH SICH:

Aus ASC telecom AG wird ASC Technologies AG

ASC mit Lösungen zur Aufzeichnung, Analyse und Auswertung der Unternehmens-Kommunikation, heißt seit 16. Januar 2015 offiziell ASC Technologies AG. Marco Müller, Vorstand von ASC, erklärt: „In den letzten Jahren hat sich die Ausrichtung von ASC wesentlich verändert. Von einem Hersteller für Voice Recording Produkte haben wir uns zu einem Softwareunternehmen gewandelt, das innovative Technologien zur Aufzeichnung, Analyse und Auswertung der Unternehmens-Kommunikation anbietet.“ Heute können ASC Softwarelösungen nicht nur gekauft, sondern auch gemietet werden.

www.asc.de

Videokommunikation:

Wie man das Verfallsdatum von Informationen verlängert

Hangout on Air ist ein faszinierendes und dazu noch kostenloses Tool, um sich der Ästhetik der Live-Übertragung zu verschreiben, wie es der italienische Wissenschaftler und Autor Umberto Eco in seinem Band „Das offene Kunstwerk“ formuliert. Nur das Fernsehen könne Bilder erzeugen und zur Ansicht bringen, während sich die dargestellten Vorgänge ereignen. Allein in der Improvisation des Jazz sieht Eco eine Parallele zum Live-Fernsehen. Auch der Fernsehregisseur stürze sich in ein Gestaltungsabenteuer. Es geht um Zufall und Handlung.

Von Gunnar Sohn

Als Umberto Eco in den 60er Jahren seine Gedanken zur TV-Poetik zu Papier brachte, ging er noch von einem enormen technischen Aufwand mit Ü-Wagen, Regiepult, schweren Kameras und einem exorbitanten Personalaufwand aus. Bei den Social TV-Shows zur Generalversammlung der GLS Bank im Bochumer Ruhr Congress benötigte Bloggercamp.tv zwei Laptops, zwei Logitech-Kameras, ein Mikrofon mit Mischpult und ein winziges Smartphone.

Wir machten in zwei 30-minütigen Sendungen Außenreportagen, vorproduzierte Einspieler und Interviews mit Vorständen, Filialleitern, Gründungsmitgliedern der ersten sozial-ökologischen Universalbank, wichtigen Kunden sowie Prominenten wie der Starköchin Sarah Wiener. Wir stellten Bioprodukte vor und übertrugen eine musikalische Kostprobe vom Schauspielhaus Bochum mit ihrem Singspiel „Bochum“. Es gab alle drei bis fünf Minuten ein neues Ereignis, unterschiedliche Kameraperspektiven, Regie und Moderation mit einer technischen Ausstattung, die in eine Reisetasche passt. Von virtuellen Bierproben über kollaboratives Arbeiten in Unternehmen, Schulen und Universitäten bis zum Kundenservice in Echtzeit ist alles möglich. Der ehemalige Google-Sprecher Stefan Keuchel wertet die Live-Hangouts als klassischen User-Generated-Content: „Die Nutzer entscheiden selbst, was sie streamen und was sie zeigen wollen.“

Thomas Knüwer vom „Digitalen Quartett“ sieht in den Hangouts On Air sogar eine kleine Revolution für die Unternehmenskommunikation:

Livestream ist Community

„Nun können ohne größeren Aufwand Vorstandsstatements übertragen werden, gesponserte Stars können vor Publikum mit Fans reden, Onlineschulungen werden möglich, Produktvorführungen, Krisenkommunikation, Talkshows...“ Für den Onlineredakteur Daniel Fiene liegt die Revolution vor allem darin, dass jetzt jeder in Deutschland live auf Youtube senden kann. Die enge Verbindung von Livestreaming mit den sozialen Netzwerken zählt zu den Stärken von Diensten wie Hangout on Air, betont Norbert Bolewski in einem Blogbeitrag für die Fernseh- und Kintech-Gesellschaft. „Es lässt sich vom hochwertigen Event bis zur Community alles abdecken. Livestream ist somit auch Community.“ Das Ganze habe oft nicht die hohe Professionalität und technische Sauberkeit. Aber um entsprechende Informationen lebendig zu vermitteln, sei es sehr gut geeignet, meint der TV-Experte. In den vergangenen Jahren gebe es aber auch bei der technischen Qualität enorme Fortschritte. Das erkenne man deutlich bei Livestreams im sogenannten Content Marketing.

Bolewski erwähnt das durchgängige TV-Angebot zur Kieler Woche, das von Audi gesponsert wurde – mit Beiträgen, Zusammenfassungen, Berichten und Ausblicken und täglich live. Ein weiteres Beispiel ist die Staatsoper in München. Als Sponsor konnte die Linde-Gruppe gewonnen werden. Die Livestreams werden bevorzugt im amerikanischen und asiatischen Raum gesehen.

„Es handelt sich hier bereits mehr um eine professionelle Übertragung mit sechs Kameras und zig Mikrofonen.“ Livestreaming biete die Möglichkeit, sich sozial zu vernetzen und durch das Social Web Kommunikationsprozesse neu zu steuern. „So wurde vor drei Jahren schon ein ganzes Fußballspiel live in Facebook übertragen. Man musste dazu den Like-Button auf der Fanpage eines Bierherstellers anklicken. Die technische Qualität war eher als schlecht zu bezeichnen. Trotzdem hatte der Bierhersteller von einem Tag zum anderen 10.000 mehr Fans auf seiner Webpage. Die Werbewirkung war größer, als es je ein deutscher Fernsehsender zu bieten vermag. Das hat übrigens viele Nachahmer gefunden. So überträgt der DFB Livestreams zum Frauenfußball“, weiß der Autor.

Die Technik ist noch lange nicht ausgereizt. „Social TV steckt noch in den Kinderschuhen. Besser gesagt, die Möglichkeiten und der gewaltige ‚Bums‘ dahinter sind noch nicht im Ansatz erkannt“, kommentiert der PR-Berater Frank Michna. Etwa bei der längeren Halbwertszeit von Botschaften in der Unternehmenskommunikation, die in dem neuen Format „Kompetenzgespräche“ von Competence Site und ichsagmal.com im Vordergrund stehen. Die perfekte Verschmelzung von synchroner und asynchroner Kommunikation. Unterhaltungen, die nicht im Netz verdunsten, sondern über die Speicherung ein Gedächtnis bekommen und die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung erhöhen.

Zettelkasten mit Zweitgedächtnis

Es ist wie beim Zettelkasten-Prinzip des legendären Soziologen Niklas Luhmann. Bei ihm geht es um systematische Zufälle in der Kommunikation. „Auf Notizensammlungen übertragen: Man kann den Weg einer thematischen Spezialisierung (etwa: Notizen über das Staatshaftungsrecht) oder den Weg einer offenen Anlage wählen.“ Luhmann entschied sich bekanntlich für den zweiten Weg. Für das Innere des Zettelkastens, für das Arrangement, für sein geistiges Leben sei entscheidend, dass man sich gegen eine systematische Ordnung entscheidet. Man benötigt beliebige innere Verzweigungsfähigkeiten. „Als Ergebnis längere- **Fortsetzung auf Seite 8**

Fortsetzung von Seite 7

rer Arbeit mit dieser Technik entsteht eine Art Zweitgedächtnis, ein Alter ego, mit dem man laufend kommunizieren kann.“

Die Gesamtheit der Notizen lasse sich nur als Unordnung beschreiben, immerhin aber als Unordnung mit nichtbeliebiger innerer Struktur. „Manches versickert, manche Notiz wird man nie wiedersehen. Andererseits gibt es bevorzugte Zentren, Klumpenbildungen und Regionen, mit denen man häufiger arbeitet als mit anderen. Es gibt groß projizierte Ideenkomplexe, die nie ausgeführt werden; und es gibt Nebeneinfälle, die sich nach und nach anreichern und aufblähen, die an untergeordneter Textstelle angebracht mehr und mehr dazu tendieren, das System zu beherrschen“, schreibt Luhmann. Es ist die Kombination von Unordnung und Ordnung. Ein Ideen-Gewimmel mit unendlichen Kombinationsmöglichkeiten, das erst im Moment der Auswertung produktiv wird. „Insofern arbeite ich wie ein Computer, der ja auch in dem Sinne kreativ sein kann, dass er durch neue Kombination eingegebener Daten neue Ergebnisse produziert, die so nicht voraussehbar waren“, so Luhmann.

Dieser Zufallsraum entsteht nicht in geschlossenen Formaten – das gilt auch für Webinare, Messen, Konferenzen, Marketing-Automation, Newsletter oder Kundenveranstaltungen. Oder in den Worten von Mercedes Bunz: Man muss

das Verfallsdatum der Informationen verlängern und sollte dabei auf die Aufmerksamkeitslogik des Netzes achten. Virale Kommunikation über Dienste wie Hangout on Air bieten die Chance, Inhalte immer wieder zu reproduzieren, zu teilen, zu wiederholen, zu kombinieren und kommentierbar zu machen.

Anmerkung:

„Videokommunikation“ war eines der Themen im Trendnewsletter 2015. Umso seltsamer ist es, dass die Callcenter Videokommunikation noch sehr selten für die Kundenkommunikation und damit auch zur Sicherheit der Nachhaltigkeit (Stichwort: Youtube) einsetzen. Mal sehen, wie es Ende 2015 aussieht.

Zum Autor: Gunnar Sohn

geboren in Berlin, ist Diplom-Volkswirt, Wirtschaftspublizist, Medienberater und Chefredakteur des Onlinemagazins NeueNachricht.nena.de. Er war u.a. wissenschaftlicher Mitarbeiter der Konrad-Adenauer-Stiftung und des Instituts für Demoskopie Allensbach (Bonner Büro) sowie Leiter der Unternehmenskommunikation bei o.tel.o.



NEWS

CCW 2015:**Die Messe - Innovation, Information Networking**

Umfängliche Routings für alle Infrastrukturen und Medien stehen im Mittelpunkt der Neuerungen, die Sikom Software auf der diesjährigen CCW in Berlin vorstellt. Am Stand A10/B7 in Halle 5 präsentiert das Unternehmen neue Module und Erweiterungen seiner Software AgentOne® ContactCenter. Zu den Neuerungen gehören Konzeptänderungen, wie beispielsweise ein Clientkonzept. Der Agenten-Client ist damit auch in anderen Betriebssystemen, wie Linux, einsetzbar und verfügt über ein innovatives Design. Zusätzlich sind wichtige Erweiterungen im Chat-Modul von AgentOne® ContactCenter zu sehen. Administrative Erleichterungen bringt das neue LDAP-Interface (Lightweight Directory Access Protocol) für die AgentOne®-Stammdaten. Außerdem ist der bisherige Agentenclient um eine lokale Webschnittstelle erweitert worden. Wie wichtig das Thema Routing auch außerhalb klassischer Contact Center ist, zeigt die zweite, zentrale Neuheit: ein neuer CTI-Router für datenbankbasierte Routings.

Mitel unterstreicht die Bedeutung des strategischen Themas Contact Center und zeigt, wie Unternehmen ihre Erreichbarkeit und damit den Service für ihre Kunden verbessern können. Präsentiert wird das gesamte Contact-Center-Portfolio mit Lösungen für kleine, mittlere und große Unternehmen. Einen Schwerpunkt auf der CCW bildet das MiContact Center for Microsoft Lync, das in Live-Demos vorgestellt wird. Interessenten finden Mitel in Halle 4, Stand H6

Der digitale Wandel verändert derzeit mit unglaublicher Geschwindigkeit die Art und Weise wie wir alle mit unseren

Kunden und Geschäftspartnern kommunizieren. Gerade im Bereich Customer Service – Ihre Kunden wollen nicht „begeistert“ oder mit außerordentlichen Erlebnissen umgarnt werden, sondern eine schnelle, unkomplizierte, intuitive Lösung ihrer aktuellen Frage- oder Problemstellung, auf exakt den gerade zur Verfügung stehenden bzw. präferierten Kanälen und Endgeräten, mit dabei stets durchgängiger, kompetenter und aufeinander aufbauender Information, mit der Möglichkeit zur „Selbsthilfe“ jederzeit z.B. auf der Webseite des Unternehmens. Die richtige, nahtlos übergreifende Omnichannel-Lösung wird hier zum erfolgskritischen und wettbewerbsdifferenzierenden Faktor und eine zentrale Wissensdatenbank unterstützt den Prozess und sämtliche Umsysteme von Anfang bis Ende mit einheitlicher und konsistenter Information. Mehr dazu finden Sie in Halle 4 am Stand G16/H17.

Ein besonderes Highlight ist in diesem Jahr wieder das LiveCallCenterDesign by HCD. Besucher erleben, wie der diesjährige LivePartner Würth TeleServices GmbH & Co. KG den Kundendialog über alle Kanäle zu einem einheitlichen Dialogerlebnis macht. Zu den Kommunikationskanälen gehören unter anderem Text-/Videochat, Co-Browsing sowie Document- und Screensharing.

IUm vor Ort über alle wichtigen Termine und Highlights der CCW informiert zu sein, gibt es auch in diesem Jahr wieder die CCW-App für iOS- und Android-Geräte. Die App präsentiert sich in diesem Jahr mit neuem Design und ist ab sofort kostenlos in den jeweiligen Stores zum Download erhältlich. www.ccw.eu.

Weiterbildung im Call-/Communication/Contact Center – Teil 4:

Selbstmanagement ist angesagt

Ihre monatliche Kolumne von Hanspeter Reiter: Einblick in gängiges Vorgehen wie moderne Varianten. Mit diversen Praxisbeispielen inklusive, aus dem eigenen Erfahrungsschatz aus Training, Beratung und Interim-Management. Auf Ihre Resonanz dazu freue ich mich schon jetzt! Gerne an reiterbdw@aol.com.

Variante 4: Selbst lernen – Buch, Print, E-Book, Audio. Selbstmanagement ist angesagt! Je nachdem, wie Sie (resp. Ihre Mitarbeiter) lernen, bieten sich Medien zum Vermitteln von Inhalten an, in gedruckter Form (Bücher, auch Zeitschriften, etwa in Loseblatt-Form, also in Ordnern mit regelmäßigen Folgelieferungen, in Häppchen also) oder in digitaler (pdf, E-Book, App). Gängig sind zudem Begleitmedien zu anderen Formen der Schulung. Gefragt ist Disziplin – und ggf. Ihre Führung: Bringen Sie Themen aus gemeinsamer Lektüre in Ihre (Wochen-)Meetings ein, sorgen Sie dafür, dass Lektüre tatsächlich stattfindet...

Beschreibung des Vorgehens: Effektvolle Literatur sorgt zugleich für Lerntransfer. Suchen Sie also Titel aus, die übers reine Darstellen hinausgehen: Beispiele für Gesprächsleitfäden lassen den Leser das Beschriebene besser ins Vorwissen einbauen, Blanko-Formulare fürs eigene Eintragen regen zum Tun an – Handlungsorientierung ist angesagt... Wählen Sie Ihr Vorgehen und planen Sie es: Statt „all in one“ lieber in Häppchen lesen und umsetzen!

Die möglichen Inhalte: Wie finden Sie die „richtige“, passende Lektüre? Nutzen Sie Rezensionen aus vielerlei Quellen, etwa in Fachzeitschriften. Oder lassen Sie sich von Vorgesetzten, Kollegen, Kontakten aus Netzwerken empfehlen, was angesagt und lesenswert ist. Hier sind – als Beispiel – einige meiner Titel:

- Reiter, Hanspeter: Effektiv telefonieren. GABAL Verlag (beim Autor erhältlich)
- Reiter, Hanspeter: Telefonmarketing. Karten-Set, Heragon-Verlag, www.heragon.de.

Die Varianten des Umsetzens: Abonnieren Sie einen Dienst wie getabstract. Dort finden Sie relevante Literatur zusammengefasst. Alternativ orientieren Sie sich an Rezensionen wie oben angedeutet. Tiefer gehend wirken E-Learning-Varianten, die auf Buchinhalten fußen, etwa beim Symposium-Verlag. Dort sind derzeit die Themen Qualitätsmanagement, Auditing und Betriebswirtschaft lieferbar, naturgemäß auch für Aktive aus Communication Centern hochrelevant. (Dazu mehr in der folgenden Ausgabe!)

Praxisbeispiel: Nutzen Sie Ihre Literatur, indem Sie sie für sich „übersetzen“, Relevantes exzerpieren und konkret damit arbeiten. In meinem Buch „Effektiv telefonieren“ finden Sie alle Themen zu Telefon-Kommunikation aufbereitet. Erstes Orientieren ermöglicht das Inhaltsverzeichnis. Lesen Sie möglichst immer zur „gleichen Zeit“, also z.B. dienstags 9–11 Uhr oder auch samstags 16–18 Uhr. Mithilfe einer solchen Routine helfen Sie Ihrem Hirn, sich aufs nächste Häppchen einzustellen...

Dabei hilft eine Checkliste etwa dieser Art:

Stichwort	Das notieren Sie (dann natürlich ausführlicher)
Bibliografie	Titel, Autor, Verlag, evtl. Link
Fokus	z.B. Kundenorientierung, Vertrieb, Gesprächsführung
Take-aways	Schwerpunkte, kurze Aussagen ...
Inhalte	Kapitelüberschriften, Auszüge Klappentexte, Stichwortverzeichnis...
Relevanz	Wie gut passt es zu dem, was Sie daraus entnehmen woll(t)en?
Einordnen	Zu welchem (Teil-)Gebiet gehört die Quelle? Zugriff gesichert, wie in einem Stichwortverzeichnis
Rezension	Fassen Sie kurz das Wichtigste für sich zusammen. Greifen Sie auf vorhandene Rezensionen zurück, ggf. auch bei amazon.
Exzerpte	Stellen Sie sich Auszüge zusammen, nach Keywords
Zusammenfassung	À la Management-Summary
Ausführlicher	Wenn Sie wollen, ähnlich Rezension
Zitate	Notieren Sie besonders treffende Aussagen
Bewertung	Ihre Zusammenfassung, z.B. Schulnoten 1–6)
Umsetzbarkeit	Praxisnähe, Transfer wie gesichert? Siehe Checklisten usw.
Innovation	Neuheiten-Charakter, Aha-Erlebnisse?
Stil	Lesefluss, wie gut verständlich geschrieben?
Verbindung	Welche anderen Titel des Autors bzw. generell?

© Hanspeter Reiter 2015 eigene Zusammenstellung; als Quelle siehe z.B. www.getabstract.com (Abo erforderlich; für Xing-Premium-Mitglieder übrigens wöchentlich ein Titel gratis!)

KEF (Kritische Erfolgsfaktoren): 1. Diszipliniert lesen = regelmäßig. 2. In Häppchen lesen statt zu viel auf einmal. 3. Transfer, also anwenden, was Sie aufnehmen. 4. Verstärker, etwa durch Austausch mit anderen übers Gelesene, z.B. im (Wochen-)Meeting. Gutes Gelingen damit!

Vorschau März: 5. Fernlehrgänge: Lernen, wo und wann es Ihnen passt! Und im jeweils treffenden Umfang...

Zum Autor: Hanspeter Reiter

führt seit 1983 seine eigene Vertriebsagentur SALE Dialog Center GmbH erfolgreich. Die frühe Konzentration auf das Telefon als Kommunikations-Instrument machte ihn zu einem der erfahrensten Tele-Marketer in Deutschland. Dieses Know-how stellt er seit vielen Jahren Interessierten zur Verfügung. Er ist gefragter Fachmann bei IHK und Fachverbänden, z.B. als Prüfer. Es hat die Wellen der Telefon-Kommunikation in Deutschland seit Ende der 70er Jahre erlebt und mitgestaltet: Zunächst das Telefon-Marketing als aktives Verkaufen. Danach in den 90ern zusätzlich das aufsprießende Inbound-Geschäft, z.B. als Interim-Manager eines mittelständischen Service-Centers. Das erneute Hoch des Outbound-Telefon-Marketing hat er prognostiziert. Hanspeter Reiter ist Autor diverser Fachbeiträge und Fachbücher.



Der Kunde ist König:

Könige erwarten auch sonntags Kundenservice

Vor einigen Wochen wollte Herr Müller nach dem Sonntagsfrühstück ein online bestelltes Produkt im Haushalt an der Wand montieren. Schnell stellte er fest, dass sich die Befestigungsschrauben nicht im Paket befanden. Seine Frau nahm ihr Handy zur Hand und sprach – zu seinem großen Erstaunen – am heiligen Sonntag mit dem Kundendienst des Onlinehändlers. Zwei Tage später hatten die Müllers die fehlenden Schrauben.

Von RA Klaus Parchent

Seit Jahren bieten Händler und ihre Dienstleister auch an Sonn- und Feiertagen Kundenservices, Hotlines und ähnliche Dienstleistungen an, um den Kunden rund um die Uhr an 365 Tagen zur Verfügung zu stehen. Diese Sonntagsarbeit ist aber seit je dem sozialen Gewissen in Deutschland (insbesondere Gewerkschaften und Kirchen) ein Dorn im Auge.

Seit dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 26.11.2014 (Az.: 6 CN 1.13) haben die Gegner der generellen Gestattung von Sonntagsbeschäftigung in Callcentern und anderen betroffenen Branchen Oberwasser. Was steckt juristisch dahinter? Was können betroffene Unternehmen jetzt noch erwarten bzw. welcher konkrete Handlungsbedarf besteht?

I. Rechtliche Ausgangslage

1. Grundsatz: Verbot von Sonn- und Feiertagsarbeit, § 9 ArbZG

Grundsätzlich sind Sonn- und Feiertage „als Tage der Arbeitsruhe und der seelischen Erhebung“ nach dem Grundgesetz geschützt und dienen den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern zur persönlichen Erholung und sozialen Teilhabe am Gemeinschaftsleben. Demnach sieht § 9 des Arbeitszeitgesetzes (ArbZG) auch ein generelles Arbeitsverbot an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen vor.

2. Gesetzlich geregelte Ausnahmefälle, § 10 Abs. 1 ArbZG und abweichende Rechtsverordnungen der Länder, § 13 Abs. 2 ArbZG

Ausgenommen hiervon sind spezielle im Katalog des § 10 Abs. 1 ArbZG abschließend aufgeführte Branchen, deren Tätigkeit nicht an Werktagen vorgenommen werden können, beispielsweise Not- und Rettungsdienste, Krankenhäuser, Gaststätten, Musik-, Film- und Tanzaufführungen, Sport- und Freizeitveranstaltungen, Rundfunk und Fernsehen etc.

Darüber hinaus ist es den einzelnen Bundesländern gesetzlich nach § 13 Abs. 2 ArbZG erlaubt, Rechtsverordnungen mit Ausnahmen des Sonn- und Feiertagsarbeitsverbots zu erlassen, wenn und soweit diese Beschäftigung zur Befriedigung täglicher oder an diesen Tagen besonders hervortretender Bedürfnisse der Bevölkerung erforderlich ist.

Hiervon hat u.a. das Land Hessen mit seiner seit dem 02.11.2011 in Kraft getretenen Bedarfsgewerbeverordnung Gebrauch gemacht, welche eine zeitlich beschränkte Sonntagsarbeit u.a. in den Bereichen Videotheken, öffentliche Bibliotheken, Getränkeindustrie, Buchmachergewerbe, Lotto- und Totogesellschaften wie auch Callcentern zuließ.

II. Der Fall: Normenkontrollverfahren Hessische Bedarfsgewerbeverordnung

Im Rahmen einer durch die Gewerkschaft ver.di und zwei südhessische Dekanate der evangelischen Kirche angestregten Normenkontrollklage hat das Bundesverwaltungsgericht letztinstanzlich die vorgenannte Hessische Bedarfsgewerbeverordnung jedenfalls teilweise, insbesondere auch für den Bereich Callcenter, für nichtig erklärt.

Dabei vertrat das BVerwG die Auffassung, dass die dort vorgesehene generelle Zulässigkeit von Sonn- und Feiertagsarbeit in allen gegenwärtig und zukünftig vorhandenen Callcentern, gleichgültig in welcher Branche oder für welche Tätigkeitsfelder, nicht stets erforderlich sei, um tägliche oder an Sonn- und Feiertagen besonders hervortretende Bedürfnisse der Bevölkerung zu befriedigen. Das Gericht gestand jedoch ein, dass für einzelne Branchen angesichts des gewandelten Verbraucherverhaltens ein Bedürfnis nach telefonischer Auftragsentgegennahme oder Beratung auch an Sonn- und Feiertagen bestehen könnte.

Damit hat das Bundesverwaltungsgericht zu verstehen gegeben, dass jetzt die einzelnen Landesregierungen aufgefordert sind, entsprechende differenziert und konkret ausgestaltete Rechtsverordnungen zu erlassen, die diesen aufgestellten Erfordernissen gerecht werden.

Zwar betrifft diese Entscheidung derzeit nur die hessische Bedarfsgewerbeverordnung, auf alle anderen vergleichbaren Rechtsverordnungen in anderen Bundesländern lassen sich diese Grundsätze jedoch ohne Weiteres übertragen. Es droht also auch in anderen Bundesländern Ungemach.

III. Der Handlungsbedarf

Der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) fordert in seinem Positionspapier zur Herstellung der Rechtssicherheit und im Interesse der Gleichbehandlung aller Unternehmen in der Callcenter-Branche eine schnelle bundeseinheitliche Rechtssetzung.

Es bleibt daher abzuwarten, ob der Gesetzgeber gemäß dieser Forderung entsprechend auf das Urteil des Bundesverfassungsgerichtes reagieren oder ob es vielmehr den einzelnen Landesregierungen bzw. Unternehmen obliegen wird, durch Neugestaltungen der Rechtsverordnungen und Anträge von Einzelgenehmigungen auch in Zukunft für die Callcenter-Branche die Sonn- und Feiertagsarbeit in rechtlich zulässiger Weise aufrechtzuerhalten.

Dabei ist schwer vorauszusagen, ob und bis wann eine derartige gesetzliche Neuorientierung erfolgt. Daher ist allen Unternehmen im Callcenter-Bereich, die ihre Arbeitnehmer bislang auf Grundlage dieser oder ähnlicher Landesverordnungen an Sonn- und Feiertagen beschäftigt haben, dringlich zu raten, auf Basis von § 15 Abs. 2 Arb-

Fortsetzung auf Seite 11

Fortsetzung von Seite 10 ZG vorsorglich eine entsprechende Einzelfallgenehmigung bei der zuständigen Aufsichtsbehörde zu beantragen, solange der Bundesgesetzgeber nicht reagiert und eine Änderung des Arbeitszeitgesetzes vornimmt.

Im Rahmen der Antragstellung ist insbesondere auszuführen, weshalb die Sonntagsarbeit in dem jeweiligen Unternehmen zwingend erforderlich ist und inwieweit der Arbeitnehmerschutz berücksichtigt wird. Zudem sollte auf die Eilbedürftigkeit der Angelegenheit hingewiesen werden. Nach erteilter Genehmigung ist eine rechtlich einwandfreie Sonntagsarbeit möglich.

Zum Autor: Rechtsanwalt Parchent

blickt auf über 15 Jahre Berufserfahrung als Rechtsanwalt und Justitiar zurück und ver-



knüpft die Sichtweise eines externen Rechtsberaters mit den Erfahrungen eines unternehmensinternen Juristen. Nach einer langjährigen Tätigkeit als Leiter der Rechtsabteilung von QVC gründete er 2009 die Kanzlei Parchent Rechtsanwälte in Düsseldorf, die sich heute mit insgesamt fünf Rechtsanwälten vor allem durch die Beratung in wirtschaftsrechtlichen Aufgabenstellungen auszeichnet. Parchent hat sich insbesondere auf die Themen Arbeitsrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht sowie Medienrecht spezialisiert. Daneben fungiert er seit 2009 als Lehrbeauftragter an der Hochschule Rhein-Waal für Gesellschaftsrecht, (Internationales) Wirtschaftsrecht und Medienrecht. Seit 2013 ist der Rechtsanwalt zudem als Self Regulation Officer des europäischen Teleshopping-Verbandes ERA-Europe und überwacht die Teleshopping-Anbieter in ganz Europa im Rahmen des Programms zur freiwilligen Selbstverpflichtung.

NEWS

AVAYA BILANZIERT:

Komplexe Netzwerke und Ausfälle kosten Unternehmen Umsatz und Arbeitsplätze

Übliche Schwachstellen im Netzwerk haben eine größere Auswirkung auf das Geschäft, als die meisten Unternehmen bisher wahrnehmen. Sie führen zu Umsatz- und Wachstumseinbußen und sogar zu dem Verlust von Arbeitsplätzen. Das ist das Ergebnis einer im Auftrag von Avaya durchgeführten Befragung. Insgesamt gaben 81 Prozent der befragten IT-Profis aus mittelgroßen bis großen Unternehmen in Europa an, dass sie bereits Netzwerkausfälle erlebt haben, die auf menschliches Versagen bei der Konfiguration zurückgingen. Tatsächlich lässt sich knapp ein Fünftel der Ausfälle in einem Zeitraum von zwölf Monaten auf Fehler von Mitarbeitern zurückführen, geht aus den Ergebnissen weiter hervor.

Die Netzwerkprobleme sind laut 77 Prozent der Befragten auch für finanzielle Einbußen verantwortlich. Im Schnitt gingen pro Unternehmen und Jahr 68.438 Euro an Umsatz verloren. In letzter Konsequenz führen die auf Fehler zurückzuführenden Ausfälle zu verringerter Produktivität, Verzögerung von IT-Projekten und zu Störungen in der Lieferkette. In der Finanzindustrie sind die Schäden mit im Schnitt rund 130.000 Euro noch deutlich höher. Ein Umfrageteilnehmer aus der Logistik- und Tourismusbranche berichtete gar von einem finanziellen Schaden in Höhe von rund 1,5 Millionen Euro.

Fehler in dieser Größenordnung können auch ernste Konsequenzen für die Karriere nach sich ziehen: Fast 20 Prozent der Firmen haben Mitarbeiter im Zusammenhang mit Netzwerkausfällen entlassen. In Deutschland und Spanien griff sogar ein Viertel der Unternehmen durch und trennte sich von Angestellten.

Die Komplexität von Netzwerken stellt für fast alle Befragten ebenfalls ein Problem dar. Am häufigsten sind die Bereiche Mitarbeiterproduktivität, Dokumentenmanagement und Mobile Security betroffen. Darüber hinaus besteht, so die Autoren der Studie, ein Zusammenhang zwischen komplexen Netzwerken und der Dauer bis zur Umsetzung von technischen Veränderungen. Geeignete Zeitfenster für die Wartung und Einführung von Änderungen lassen im Schnitt länger auf sich

warten. Im europaweiten Durchschnitt liegt die Wartezeit bei 29 Tagen. Nur zwei Prozent der Teilnehmer freuen sich über eine sofortige Implementierung von Änderungen im Netzwerk. Der überwiegende Teil muss allerdings günstige Gelegenheiten abpassen.

“Unterm Strich lässt sich sagen, dass komplexe Netzwerke zu Wartezeiten führen, die wiederum die Margen beeinflussen und der IT die Möglichkeit nehmen, der Firma einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen”, erklärt Adrian Brookes, Leiter EU Networking bei Avaya.

In einer weiteren unabhängigen Umfrage, die unter Avaya-Kunden durchgeführt wurde, gaben Nutzer der Avaya Fabric Connect-Lösungen an, dass die Konfigurationszeit eines Fabric Netzwerks bei nur 17 Stunden liegt. Damit ist die Implementierung sieben Mal schneller, als bei einem herkömmlichen Netzwerk. Gleichzeitig konnten 70 Prozent der Avaya Fabric Connect Kunden durch manuelle Fehler verursachte Netzwerkausfälle verhindern. Bei der Installation von Avaya Fabric Connect werden die Distributions- und Kern-Switches automatisch konfiguriert. IT-Mitarbeiter müssen lediglich Edge-Geräte konfigurieren. Dies führt zu einer geringeren Fehlerquote durch manuelles Eingreifen. Damit spart der Einsatz von Fabric Connect den IT-Abteilungen Stunden oder sogar Tage und reduziert die Häufigkeit von Fehlern, die Auswirkungen auf das Geschäft, den Umsatz und die Karriere von IT-Profis haben.

Die Technologie hat sich bereits im dynamischen Umfeld der Olympischen Winterspiele in Sotschi 2014 bewährt. Fabric Connect ermöglichte Relokalisierungen in letzter Minute und das schnelle und sichere Erfüllen von Erweiterungs- und Änderungswünschen. Darüber hinaus fängt die Technologie problemlos plötzliche Lastspitzen im Netzwerk ab, die bei solchen Veranstaltungen typischerweise auftreten.

Die Ergebnisse befinden sich unter: http://dl.fhnews.de/avaya/20150204_Avaya_Network_Survey_Media_Summary_PDF

Avaya befragte 702 IT-Fachkräfte in großen Unternehmen (250+ Mitarbeiter) in acht europäischen Märkten www.avaya.com/de

Dr.-Ing. Horst Kiel – proaktiver Vertrieb steigert nachhaltig den Erfolg

„Zahlreiche Vertriebsorganisationen unterschiedlicher Branchen arbeiten immer noch weitgehend reaktiv, handeln also erst, wenn Interessenten sich melden. Durch systematische Marktsegmentierung und gezieltes, proaktives Vorgehen kann der Erfolg nachhaltig gesteigert werden“, meint Dr. Horst Kiel, Professor für Marketing und Wirtschaftsinformatik an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven im Interview mit Call-Center-Experts.

Wie kamen Sie in Kontakt zur Telemarketing- bzw. Callcenter-Branche?

Bereits in den 1990er Jahren hatte ich bei einem der weltweit führenden Computerhersteller die Aufgabe, Prozesse für ein Closed-Loop-Marketing aufzubauen. Dabei wird aktives Telemarketing genutzt, um Adressen zu qualifizieren und neue Business-Chancen zu identifizieren, die als Leads vom eigenen Vertrieb oder von Vertriebspartnern aufgegriffen und umgesetzt werden. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit mehreren Agenturen hat mich damals bereits für das Telemarketing begeistert.

Was fasziniert Sie heute noch an dieser Branche?

Telemarketing ist weiterhin sehr vielfältig sowohl im Inbound- als auch im Outboundbereich für Marketing- und Vertriebsprozesse einsetzbar und wurde in den vergangenen Jahren sehr professionell weiterentwickelt. Das ist insbesondere dann wichtig, wenn im B2B-Geschäft Entscheidergespräche geführt und Bedarfe qualifiziert werden. Mit modernen Verfahren der Kommunikationstheorie ist es möglich, Persönlichkeitstypen bereits am Telefon sehr rasch und präzise zu erkennen und sich im Gespräch darauf einzustellen. Nur so kann eine optimale Akzeptanz bei wichtigen Geschäftspartnern sichergestellt werden.

Wie ist es dann beruflich weitergegangen (was machen Sie jetzt)?

Im Jahre 1995 habe ich mit der adeo GmbH eine eigene Marketingagentur aufgebaut, die sich ausschließlich auf die IT-Branchen fokussiert und dort Vertriebsorganisationen bei der Markterschließung und beim Management der Kundendaten unterstützt hat. Daraus hat sich mittlerweile ein sehr interessantes Beratungsgeschäft entwickelt, bei dem ich große und mittelständische Industrieunternehmen unterstütze, die sowohl national als auch international neue Geschäftspotenziale erschließen wollen.

Die Professur an der Jade Hochschule gibt mir seit 2003 die Möglichkeit, sowohl Erkenntnisse aus aktuellen Marketing- und Vertriebsprojekten in die Lehre einzubringen und damit jungen Menschen für den Vertrieb zu interessieren. Es gelingt zudem auch, in manche dieser Projekte Studierende einzubinden, die Praxiserfahrungen sammeln oder ihre Bachelor- oder Masterarbeit schreiben wollen.

Was ist Ihr Eindruck von der momentanen Situation der Callcenter-Branche?

Die Spezialisierung der Agenturen auf entweder reines Inbound-Business oder aktives Telemarketing hat in beiden Bereichen zu einer außerordentlich hohen Professionalität geführt. Das hat wesentlich zur Steigerung von Akzeptanz und Erfolg des Telemarketings beigetragen. Zudem ist es mit modernen CRM-Lösungen gelungen, die Prozesse der Leadqualifikation effektiv in den Vertrieb zu integrieren.

Wie sehen denn aus Ihrer Sicht der Kundenservice und der Vertrieb der Zukunft aus?

Erfolgreiche Vertriebsorganisationen fragen heute immer häufiger nach Unterstützung im Bereich der Vertriebssteuerung. „Wir haben sehr gute Vertriebsbeauftragte, aber man muss ihnen sagen, wo sie hingehen sollen.“ Hier setzt proaktiver Vertrieb an, der zunächst eine sorgfältige Marktsegmentierung durchführt, die für das Geschäft wichtigen Marktsegmente priorisiert und analysiert. In den wichtigen Marktsegmenten ist es dann Aufgabe professioneller Telemarketingprozesse, den Markt systematisch zu screenen und Bedarfe zu qualifizieren.

Kundenservice wird sich in der Zukunft mehr darauf konzentrieren müssen, Geschäftspartner auch nach einer Kaufentscheidung zu betreuen, um Kundenzufriedenheit sicherzustellen, aber auch Folgegeschäft zu



Dr.-Ing. Horst Kiel

Seit 2003 ist Horst Kiel an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven tätig mit einer Professur für Marketing und Wirtschaftsinformatik. Nach dem Gymnasium ist er zunächst bei der Bundesmarine zur See gefahren und konnte sich später als Korvettenkapitän sein Studium der Elektrotechnik an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen finanzieren. Während dieser Zeit hat er in einem Startup-Unternehmen eine erste Vertriebsorganisation aufgebaut und Systeme der Mess- und Automatisierungstechnik im In- und Ausland verkauft. Die Promotion zum Doktor-Ingenieur an der RWTH Aachen befasste sich mit der Automation von Messsystemen für die Kunststoffverarbeitung. Nach langjähriger Management-Tätigkeit in der Computerindustrie hat er sich 1995 mit der adeo GmbH selbstständig gemacht, die unter anderem ein kleines Callcenter betrieben hat.

Fortsetzung auf Seite 13

Fortsetzung von Seite 12

generieren. In manchen Branchen, etwa der Versicherungswirtschaft, wird Kündigungsprävention zudem an Bedeutung gewinnen. Hier kann systematische Datenanalyse und darauf aufbauend aktives Telemarketing einen wichtigen Beitrag leisten.

Wie viele Stunden arbeiten Sie heute in der Woche?

Die Tagesarbeit wird natürlich wesentlich von den Vorlesungen und Seminaren an der Hochschule geprägt, sodass die Woche innerhalb des Semesters deutlich straffer organisiert ist. Nur regelmäßige vorlesungsfreie Tage (bei mir die Montage) erlauben es, das Beratungsgeschäft fortzusetzen, hier kommt man allerdings mit einer 40-Stunden-Woche nicht aus. Semesterferien nutze ich gern für Literaturstudium, Überarbeitung der Vorlesungsmaterialien und Veröffentlichungen.

Was machen Sie, wenn Sie nicht im Business beschäftigt sind, also in Ihrer Freizeit?

Als begeisterter Hochseesegler bin ich hierher an die Nord-

seeküste gezogen und freue mich sehr, dass der Segelsport sich inzwischen zum Hochschulsport entwickelt hat und viele junge Menschen für diese Leidenschaft begeistern konnte.

Welches ist das tollste Buch, das Sie je gelesen haben, und was lesen Sie gerade?

Am meisten interessiert mich aktuelle Literatur aus den Kommunikationswissenschaften, da kann ich noch viel lernen. Gerade lese ich Dr. Hubert Burda: Notizen zur digitalen Revolution 1990–2015: Wie die Medien sich ändern.

Was ist der größte Wunsch oder Traum, den Sie sich gern einmal erfüllen wollen, oder was würden Sie beruflich machen, wenn Sie nicht das machen, was Sie zurzeit beruflich machen?

Das Thema Entrepreneurship lässt mich weiterhin nicht los. Ich würde gern mehr tun, um junge Menschen für eine Selbstständigkeit zu begeistern und zu befähigen. Dabei spielt internationale und interkulturelle Teamarbeit eine immer größere Rolle.

IMPRESSUM

Call-Center-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169 Euro zzgl. 19 Prozent MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Herausgeber und Redaktion:

Günter Greff Medien GmbH
Vor dem Hagen 7
27243 Dünsen
E-Mail: Perspower@aol.com
Tel. 01 70 / 6 29 67 04

Verlag:

Schimmel Media Verlag
GmbH & Co. KG,
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg,

schimmel
media
VERLAG
GmbH & Co KG

Geschäftsführer:

Martina Schimmel, Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 3598110, Fax 09 31 / 3598111
abo@expert-sites.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

NEWS

AVAYA UND VMWARE:**Kooperation für Hybrid Cloud Services**

Avaya hat die erste Großkundenlösung für Hybrid Cloud Services für Kunden und Team-Engagement vorgestellt. Das als Software as a Service konzipierte Engagement-Angebot nutzt die Vorteile der VMware vCloud Air Plattform und liefert so einen flexiblen Ansatz zur Implementierung von Kommunikationslösungen für Unternehmen. Damit entsteht ein nahtloser Übergang zwischen Private und Public Cloud-Lösungen. Die Hybrid Engagement as a Services beinhaltet die Avaya Engagement-Lösungen und die notwendigen VMware vCloud Air Ressourcen um das Produkt nutzungsorientiert anzubieten. Avaya Hybrid Engagement as a Service unterstützt Kunden, deren Cloud-Strategien in die folgenden Szenarien passen: Umsetzung einer in Phasen durchgeführten Migration zu einem Public Cloud-Modell bei gleichzeitiger Nutzung von Investitionen in On-Premise-Lösungen, beibehalten einer gemischten Umgebung mit einigen Anwendungen in einer Public Cloud und anderen in einer Private Cloud vor Ort, Ausweitung von existierenden Betriebsmodellen in neue Märkte um neue Betriebsstätten zu unterstützen
www.avaya.de