

2024

Erfolgreicher Kundendialog 



SELL  MORE

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.

ISBN: 978-3-941952-36-5

Inhalt

Teil 1: Technologie und Digitalisierung im Kundenservice:	7
1 Künstliche Intelligenz im Contact-Center	7
2 KI und Workforce Management – Hype, Realität und Potenziale: Was steckt wirklich dahinter?	16
3 Mehr als Automatisierung: KI-Plattformen für einen zukunftsfähigen Kundenservice..	23
4 Fallbeispiel Augmented Reality: Data Driven X by Siemens im Verkaufsgespräch.....	31
5 Marketing Automation: Der 6-Phasen-Plan für den automatisierten Kundendialog	36
Teil 2: CRM und Datenmanagement:	41
6 Von der Datenflut zum Wettbewerbsvorteil: Warum aktuelle CRM-Daten wichtig für den Unternehmenserfolg sind	41
7 Hilfe, wir haben eine CRM-Software, aber keiner arbeitet damit	45
8 Erfolgreich mit Print- und Online-Kampagnen? So profitieren Marketing und Vertrieb!	54
9 Die Königsdisziplin im Verkauf: Was Du bei der Telefonakquise beachten solltest!	61
Teil 3: Mitarbeiterführung und Teamentwicklung:.....	69
10 Die KI als neue Kollegin.....	69
11 Neues Arbeiten in der Stadt.....	77
12 Was für eine Fluktuation?	80
13 Gesunde Führung – starke Teams – zufriedene Kunden	87
14 Stärkenorientiertes Arbeiten in Teams und Unternehmen: ein Schlüssel zum Erfolg ...	98
Teil 4: Prozessoptimierung und Kundenerlebnis:	103
15 Geschäftsprozesse beschleunigen: Medienbrüche überwinden und Datensilos aufbrechen.....	103
16 Messen und Digitalisieren reicht nicht!	111
17 Die Transformation des Contact Centers vom Cost Center zu einem mehrwertgenerierenden Motor	117
18 Augen auf bei der Headset Wahl.....	126
19 Überleben im Dschungel: Wie Sie den Customer Service Dienstleister finden, der wirklich zu Ihnen passt	137

20	Die häufigsten Fehler bei der Einführung einer WFM-Software – Learnings aus 20 Jahren Projekterfahrung mit über 100 Firmen.....	141
21	Erfolgreicher Kundendialog: Emotionen als Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg im B2B-Vertrieb.....	149
22	Wie Conversational Self Service den Kundenservice neu definiert	173

Vorwort: Wie wünschen Kunden sich den Kundendialog der Zukunft?

Aus aktuellen Studien des Jahres 2024 möchte ich Ihnen wichtige Trends im Kundendialog vorstellen:

1. Hyper-Personalisierung durch KI:¹

Mithilfe von KI-basierten Tools können Unternehmen ihre Kundeninteraktionen zunehmend personalisieren und vorausschauend gestalten. Durch die Analyse von Kundendaten gelingt es, Bedürfnisse in Echtzeit zu antizipieren und maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. Unternehmen wie Sephora und eBay setzen bereits auf diese Technologien, um ihre Personalisierungsstrategien zu verbessern.

2. Omnichannel-Kundenerfahrungen:²

Kunden erwarten immer häufiger nahtlose Interaktionen über digitale und physische Kanäle hinweg. Unternehmen legen daher verstärkt Wert auf die Integration dieser Touchpoints. So bieten sie einen konsistenten Service, unabhängig davon, wie der Kunde in Kontakt tritt. Dieser Omnichannel-Ansatz verbessert die Kundenzufriedenheit, -bindung und -loyalität deutlich.

3. KI-Chatbots und Self-Service:³

KI-gestützte Chatbots sind auf dem Vormarsch und bieten rund um die Uhr schnelle Unterstützung auf verschiedenen Plattformen. Diese Chatbots bearbeiten nicht nur Routineanfragen, sondern passen sich auch mit der Zeit an. Dadurch liefern sie immer effizienter personalisierte Antworten.

4. Der menschliche Kontakt in einer technologiegetriebenen Welt:

Trotz der wachsenden Automatisierung schätzen Kunden weiterhin den persönlichen Kontakt, insbesondere bei komplexeren Anliegen. Die Balance zwischen Automatisierung und

¹ Nimble: <https://www.nimble.com/blog/the-crm-evolution-top-trends-to-watch-in-2024/>

IBM: <https://www.ibm.com/blog/customer-experience-trends/>

² McKinsey: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/where-is-customer-care-in-2024>

Maxicus: <https://maxicus.com/future-of-customer-experience/>

³ Gartner: <https://www.gartner.com/en/customer-service-support/insights/service-leaders-priorities>

echter menschlicher Interaktion bleibt entscheidend, um Vertrauen und Zufriedenheit zu stärken.

5. Datenschutz und Sicherheit:

Angesichts zunehmender Datenverstöße sind Kunden immer besorgter darüber, wie ihre Informationen verwendet werden. Unternehmen reagieren darauf, indem sie Datenschutzfunktionen direkt in ihre Systeme integrieren und den Kunden mehr Kontrolle über ihre Daten geben.

Diese Trends zeigen, dass Technologie zwar den Kundendialog revolutioniert, die menschliche Verbindung und der Schutz der Privatsphäre jedoch ebenso wichtig für die Kundenbindung und -zufriedenheit bleiben.

Die Experten des Erfolgreichen Kundendialogs geben in den nachfolgenden Fachartikeln Impulse zu diesen Trends. Sie zeigen, wie heute begeisternder Kundendialog aussieht.

Ich wünsche Ihnen spannende Impulse. Gehen Sie mit Ihren Fragen direkt auf die Autoren zu. Dafür stehen die Kontaktdaten am Ende jedes Fachbeitrags.

Ihr Markus Grutzeck

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck

Herausgeber – Erfolgreicher Kundendialog

Leiter Marketing, Sellmore GmbH

Vorstandsvorsitzender Contact-Center-Network e.V.





Teil 1: Technologie und Digitalisierung im Kundenservice:

1 Künstliche Intelligenz im Contact-Center

Autor: Martin Schetat

Siri, Alexa, Google Assistant, ChatGPT – Künstliche Intelligenz (KI) ist allgegenwärtig in den Medien und stellt einen echten technologischen Wandel dar, der an die digitale Revolution der 80er Jahre erinnert. Wie damals das Aufkommen des Personal Computer, dem Internet und später Smartphones verändert die KI die Art und Weise, wie Menschen mit Technologie interagieren, Informationen verarbeiten und Geschäfte abwickeln.

Doch wie genau wird KI in Contact Centern eingesetzt? Und wie lässt sie sich am besten nutzen und wer profitiert davon?

Anwendungsbereiche der KI in Contact Centern

In Contact Centern gibt es für KI diverse Anwendungsbereiche. So sind z.B. Bots, sowohl Chat- als auch Voice-Bots, schon seit längerer Zeit im Einsatz, die neuen generativen KI-Modelle wie ChatGPT bieten jedoch ganz neue Möglichkeiten.



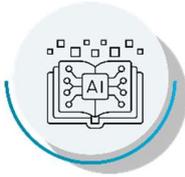
Bots: Chat- und Voice-Bots sind KI-Systeme, die menschliche Unterhaltungen simulieren und dabei effizient Kundenanfragen automatisch beantworten.



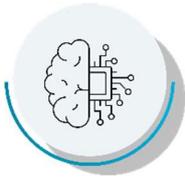
Anliegenerkennung: KI-gestützte Technologien erkennen Anliegen und extrahieren automatisch relevante Daten wie Kunden- oder Versicherungsnummern aus Kommunikationstexten.



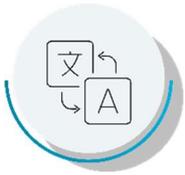
Antwortvorschläge: Mithilfe von KI lassen sich automatisch E-Mail-Antworten generieren. Dies geschieht entweder durch vorgefertigte Vorlagen oder durch Analyse vergangener E-Mail-Konversationen.



Wissensmanagement: KI-Systeme analysieren und organisieren Wissen in Wissensdatenbanken, die sowohl für Agenten als auch für die KI schnellen Zugriff auf relevante Informationen bieten.



Agentenunterstützung: „Agent Assist“-Systeme unterstützen Contact-Center-Mitarbeiter durch Echtzeit-Vorschläge zu Anliegen, Prozessen und Up-selling-Möglichkeiten.



Übersetzung: Durch KI-Übersetzungstechnologien können Sprachbarrieren überwunden und die Kommunikation mit globalen Kunden erleichtert werden.



Zusammenfassung: KI-gestützte Anwendungen fassen lange E-Mails oder transkribierte Gespräche auf die wesentlichen Informationen zusammen.



Qualitätskontrolle: KI überwacht Kundengespräche, sichert die Qualität der Interaktionen und gewährleistet die Einhaltung rechtlicher Vorgaben.



Stimmungsanalyse: Die KI erkennt emotionale Nuancen in der Kundenkommunikation und kann positive, neutrale oder negative Stimmungen identifizieren.



Training: Durch die Analyse von Kundeninteraktionen identifiziert die KI-Erfolgsmuster und entwickelt Schulungsmodule zur Weiterentwicklung der Agenten.

Integration der KI in Contact Centern

Die aktuellen KI-Modelle haben ein sehr umfangreiches Allgemeinwissen und können ohne allzu großen Aufwand für einige Funktionen wie das Transkribieren von Gesprächen, die Erkennung von Anliegen und das Erstellen von Zusammenfassungen direkt eingeführt werden.

Komplizierter wird es allerdings, wenn spezifische Informationen benötigt werden, die nicht öffentlich verfügbar sind, wie interne Geschäftsprozesse oder Kundendaten. Diese müssen der KI beigebracht werden. Auch bei einer Zusammenfassung von transkribierten Gesprächen könnte es gewünscht sein, der KI zu erklären, was relevant ist, sodass beiläufige Gespräche wie eine Unterhaltung über das Wetter ignoriert werden.

Aus diesen Gründen setzt eine erfolgreiche Integration von KI in Contact Centern voraus, dass die KI das Unternehmen, seine Kundschaft und manchmal sogar die Konkurrenz sowie Markttrends kennt. Dafür benötigt sie Zugang zu internen und externen Daten, deren Qualität entscheidend ist.

Die Einführung von KI ist ein iterativer Prozess: Ein KI-Modell wird basierend auf einem Datensatz entwickelt und trainiert. Das Modell wird dann kontinuierlich angepasst und mit zusätzlichen Daten verbessert. Es gilt: Garbage in, Garbage out – Schlechte Daten führen zu schlechten Ergebnissen. Die Qualität und Quantität der Daten beeinflussen die Leistungsfähigkeit der KI entscheidend.

Auf welche Kriterien sollte man also achten und wie trainiert man die KI am besten?

Klarheit, Genauigkeit und Verlässlichkeit: Die bereitgestellten Daten müssen korrekt und fehlerfrei sein und die Realität widerspiegeln. Deshalb ist es notwendig, vorab redundante, doppelte oder fehlerhafte Informationen zu entfernen, bevor die KI auf diesen Daten trainiert wird.

Kohärenz und Aktualität: Die Daten müssen kohärent sein. Jeder Widerspruch kann zu Fehlern bei den Vorhersagen und Entscheidungen der KI führen. Wenn die Wissensdatenbank zum Beispiel zwei unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt enthält, wird die KI nicht wissen, welchen sie wählen soll. Auch müssen die Daten regelmässig aktualisiert werden, wobei beispielsweise Mechanismen implementiert werden können, die Widersprüche in der Wissensdatenbank automatisch erkennen und lösen, oder indem sichergestellt wird, dass eine Person bestimmte Informationen manuell überprüft und korrigiert.

Diversität der Daten: Die Daten sollten repräsentativ und ausgewogen sein. Wenn in der Wissensdatenbank einer KI 80% der Interaktionen von einer städtischen Kundschaft, 15% von einer vorstädtischen Kundschaft und 5% von einer ländlichen Kundschaft stammen, wird die KI durch die Überrepräsentation der städtischen Kundschaft hauptsächlich darauf trainiert, spezifische Probleme von Kunden, die in städtischen Gebieten wohnen, zu lösen. Es wäre daher angebracht, die Wissensdatenbank anzupassen, indem man mehr Interaktionen mit der vorstädtischen und ländlichen Kundschaft erfasst, um eine ausgewogenere Verteilung und Repräsentation der Interaktionen mit Kunden aus verschiedenen geografischen Zonen zu erhalten.

Ausreichende Datenmenge: Die Daten müssen nicht nur qualitativ hochwertig sein, sondern auch in ausreichender Menge vorliegen, damit die KI Muster erkennen, lernen und nutzen kann. Denn je reicher die Wissensdatenbank ist, desto besser kann die KI mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Situationen umgehen. Es gilt also, die Menge der Daten zu beachten, ohne Abstriche bei der Qualität zu machen.

Relevanz der Daten: Nur relevante Daten sollten für das Training der KI verwendet werden, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Eine KI zur Beantwortung technischer Supportanfragen sollte zum Beispiel nur mit Daten trainiert werden, die mit technischen Problemen und Lösungen zusammenhängen.

Zugänglichkeit und Lesbarkeit der Daten: Die Daten müssen logisch organisiert sein, in klaren und gut definierten Kategorien, damit die KI sie leicht verarbeiten kann. Die Verwendung von Standardformaten erleichtert die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen.

Nicht-textuelle Daten: Auch wenn die neuen KI-Modelle immer besser mit nicht-textuellen Daten umgehen können, stellt die Verarbeitung von Diagrammen, Grafiken, Bildern und Videos technische Herausforderungen dar. Daher sollten, wenn möglich, textuelle Daten bevorzugt werden.

Last but not least – Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften: Wenn die KI mit personenbezogenen Daten arbeitet, muss sie die anwendbaren Datenschutzgesetze wie DSGVO einhalten. Dies kann durch entsprechende technische und organisatorische Massnahmen sichergestellt werden. Eine weitere Möglichkeit ist, personenbezogene Daten zu entfernen oder zu anonymisieren.

Vorteile, welche und für wen?

Die Integration von KI in Contact Centern bringt vielfältige Vorteile mit sich, die sich auf die Kundschaft, die dort tätigen Agenten und das Contact Center selbst erstrecken. Dabei trägt die Technologie wesentlich zur Verbesserung der Kundenerfahrungen, der Arbeitsbedingungen der Agenten und der operativen Effizienz des Unternehmens bei.

Höhere Zufriedenheit der Kundschaft

Für die Kundschaft bedeutet der Einsatz von KI in Contact Centern in erster Linie ein besseres Serviceerlebnis. Virtuelle Assistenten sind rund um die Uhr verfügbar, um Fragen zu beantworten und häufige Probleme direkt zu lösen. Diese schnelle Reaktionsfähigkeit stellt sicher, dass Kunden auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten nicht auf Antworten warten müssen.

Zudem ermöglicht die KI eine individuelle Ansprache, indem sie historische Daten der Kunden wie frühere Einkäufe, Interaktionen und Präferenzen nutzt, um personalisierte Lösungen zu bieten. Die Folge ist eine direktere und relevantere Kommunikation, die das Gefühl der Wertschätzung bei den Kunden stärkt. Darüber hinaus reduzieren automatische Antwortsysteme die Wartezeiten, da Kunden in der Lage sind, einfache Probleme eigenständig zu lösen, ohne einen menschlichen Agenten kontaktieren zu müssen.

Besonders wertvoll ist auch die Fähigkeit der KI, Gespräche in verschiedenen Sprachen zu führen und Menschen mit speziellen Bedürfnissen zu unterstützen, was den Kundenservice insgesamt zugänglicher macht.

Aufwertung und Bereicherung der Arbeit der Agenten

Auch für die Agenten, die im Contact Center arbeiten, bietet die KI zahlreiche Vorteile. Sie entlastet die Mitarbeiter von wiederkehrenden und einfachen Aufgaben, wie etwa der Beantwortung häufig gestellter Fragen oder der Verwaltung von Routineinformationen. Dadurch können sich die Agenten auf komplexere und anspruchsvollere Kundenanliegen konzentrieren, was nicht nur ihre Effizienz steigert, sondern auch ihre Arbeit interessanter und erfüllender macht.

Die KI kann in Echtzeit Informationen und Lösungsvorschläge liefern, die den Agenten helfen, schneller auf Kundenanfragen zu reagieren und den Lösungsprozess zu beschleunigen. Gleichzeitig fungiert die KI als Lernhilfe, indem sie die Interaktionen der Agenten analysiert und gezielte Vorschläge zur Verbesserung der Kommunikation unterbreitet. So trägt sie zur kontinuierlichen Weiterbildung der Mitarbeiter bei.

Ein weiterer Vorteil ist die Priorisierung von Anfragen: Die KI analysiert eingehende Kundenanliegen nach Dringlichkeit und Komplexität und leitet sie entweder an die am besten geeigneten Agenten weiter oder lässt einfache Anfragen von virtuellen Assistenten bearbeiten. Dies bedeutet, dass dringende Fälle, etwa von VIP-Kunden, unmittelbar von erfahrenen Agenten behandelt werden können.

Contact Center auf dem Höhepunkt ihrer Leistungsfähigkeit

Die Nutzung von KI in Contact Centern bietet auch strategische und operationale Vorteile für das Contact Center selbst, indem die Produktivität verbessert, die Kosten gesenkt und das Kundenerlebnis optimiert werden.

Durch die Automatisierung von Routineaufgaben wird die Bearbeitung einer größeren Zahl von Anfragen in kürzerer Zeit möglich, was die Produktivität erhöht, ohne dass zusätzliches Personal eingestellt werden muss.

Die Echtzeitanalyse großer Datenmengen erlaubt es der KI, wertvolle Einblicke zu liefern, die zur Prozessverbesserung und Anpassung der Strategien genutzt werden können. So kann die KI beispielsweise einen plötzlichen Anstieg von Kundenbeschwerden über ein bestimmtes Produkt erkennen, was dem Unternehmen ermöglicht, schnell Maßnahmen zu ergreifen und das Problem zu beheben, bevor es zu größeren Unzufriedenheiten kommt.

Auch in der Prozessoptimierung zeigt die KI ihre Stärken, indem sie etwa Engpässe im Anrufaufkommen oder im Eskalationsprozess von Problemen identifiziert und Vorschläge für eine effizientere Organisation macht. Dadurch lässt sich die Customer Journey insgesamt optimieren, was sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

Letztlich trägt ein reibungslos funktionierendes, KI-unterstütztes Contact Center zu einer besseren Kundenbindung und einem gestärkten Ruf sowohl des Contact Centers als auch des Unternehmens bei.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Einführung von KI in einem Contact Center weit mehr ist als das einfache Einschalten einer neuen Technologie. Vielmehr erfordert es eine sorgfältige Vorbereitung und kontinuierliche Pflege der Daten, auf denen die KI basiert. Doch trotz der Investitionen in Zeit und Ressourcen, die für eine effektive Implementierung notwendig sind, zahlen sich die Vorteile für Kunden, Agenten und Unternehmen gleichermaßen aus. KI kann den Kundenservice auf ein neues Level heben, indem sie gleichzeitig die Effizienz steigert und die Qualität der Interaktionen verbessert.

Martin Schetat



Martin Schetat ist Gründer und Geschäftsführer der CT Technologies, Inc., einem auf massgeschneiderte Contact-Center-Lösungen spezialisierten Unternehmen. Mit rund 30 Jahren Erfahrung in der Software-Entwicklung im Contact-Center-Umfeld hat er umfangreiches Know-how in der Branche aufgebaut.

Kontakt



CT Technologies, Inc.

Herr Martin Schetat

Rue du Marché 7

CH-1204 Genève



+41 (22) 879 16 96



martin.schetat@ct-technologies.com



<https://www.linkedin.com/in/martin-schetat-b24785a/>



<https://www.ct-technologies.com>

2 KI und Workforce Management – Hype, Realität und Potenziale: Was steckt wirklich dahinter?

Autor: Andreas Bopp

Künstliche Intelligenz (KI) ist und bleibt ein großes Thema. Die Meinungen dazu könnten nicht unterschiedlicher sein. Für einige eröffnet KI ganz neue Möglichkeiten, für andere ist sie eher eine Bedrohung. Viele glauben, dass sie die nächste große industrielle Revolution auslöst. Andere sind besorgt, dass sie das Ende der Menschheit einläutet. Wie auch immer man zu Künstlicher Intelligenz steht, eins ist für alle sichtbar: Fast jeder Softwareanbieter setzt inzwischen auf KI, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Auch im Bereich Workforce Management (WFM) wird KI immer öfter eingesetzt. Der Hype ist groß. Dabei preisen viele Anbieter ihre Produkte mit einem KI-Label an, obwohl gar keine „echte KI“ drin ist. Sie nutzen den aktuellen Trend, um ihre Produkte zu vermarkten. Tatsächlich gibt es aber auch eine Reihe an vielversprechenden Anwendungen für KI im Workforce Management. Aber wie viel davon ist wirklich im Einsatz?

Dieser Artikel wirft darauf einen genaueren Blick:

- Wie wird KI heute im WFM eingesetzt und wird das volle Potenzial bereits genutzt?
- Welche Innovationen sind wirklich KI-getrieben und welche durch andere Technologien?
- Wird KI uns ersetzen? Und was sind am Ende nur leere Versprechen?

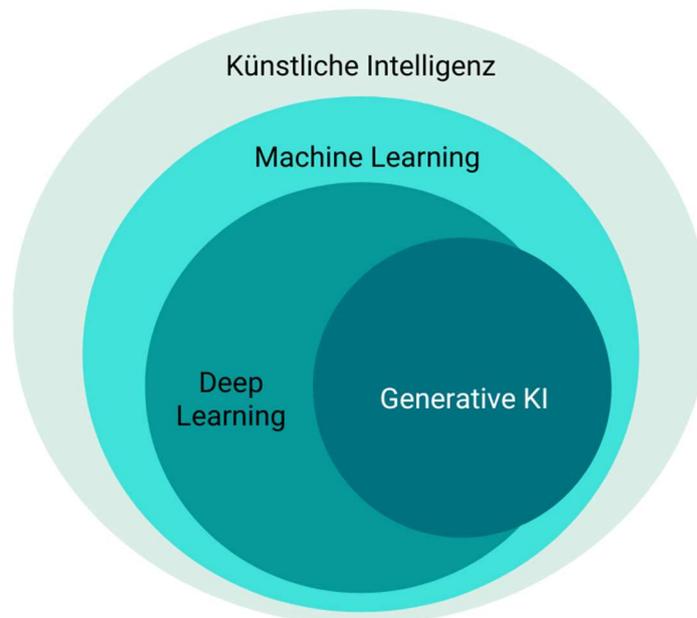
Bevor diese Fragen beantwortet werden, lohnt es sich, den Begriff „Künstliche Intelligenz“ einmal unter die Lupe zu nehmen: Was ist überhaupt KI und welche Technologien gehören dazu?

Was genau ist Künstliche Intelligenz?

Künstliche Intelligenz umfasst Technologien, die Maschinen helfen, Aufgaben zu übernehmen, die sonst nur Menschen erledigen können. Mit der Einführung von ChatGPT Ende 2022 wurde

KI mehr denn je ins öffentliche Bewusstsein gerückt. ChatGPT, DALL.E, Google Gemini und Midjourney sind jedoch Beispiele für nur eine spezielle Art von KI: die generative KI.

Dieses Diagramm zeigt, wie bekannte Formen von KI zusammenhängen:



- Der Oberbegriff „**Künstliche Intelligenz**“ wird vom Bitkom e.V. und dem Deutschen Forschungszentrum für künstliche Intelligenz definiert als „die Eigenschaft eines IT-Systems, ‘menschenähnliche’, intelligente Verhaltensweisen zu zeigen“.
- **Machine Learning** oder „Maschinelles Lernen“ ist ein Teilbereich der KI, der Algorithmen verwendet, damit Computer aus Daten lernen, Muster erkennen und daraufhin Vorhersagen oder Entscheidungen treffen können.
- **Deep Learning** ist ein Teilbereich des maschinellen Lernens, bei dem Maschinen lernen, Aufgaben selbstständig zu lösen. Dabei verarbeiten sie große Mengen an Daten durch sogenannte „neuronale Netze“. Diese Netze sind dem menschlichen Gehirn nachempfunden und helfen der Maschine, Muster zu erkennen und Entscheidungen zu treffen.

- **Generative KI** nutzt Techniken von Machine Learning und Deep Learning, um neue Inhalte wie Texte, Bilder oder Musik zu erzeugen, die den Daten ähneln, auf denen sie trainiert wurden. Texterstellung ist ein Teilbereich der generativen KI, der bestimmte Sprachmodelle, sogenannte „Large Language Models“ (LLMs) verwendet, um neue Sprachinhalte zu erstellen.

Wie KI heute im Workforce Management eingesetzt wird

Siri von Apple, Alexa von Amazon oder der Google Assistant – diese Tools werden millionenfach genutzt und sind perfekte Beispiele für Künstliche Intelligenz. Werden solche intelligenten Assistenten auch im Workforce Management genutzt? Leider nein. Es gibt (noch) keine KI-Anwendung, die auf Sprachbefehl den perfekten Forecast oder den besten Dienstplan erstellt. Aber: Einige aktuelle WFM-Anwendungen nutzen tatsächlich bereits KI.

Derzeit wird KI im WFM vor allem für die Erstellung von Forecasts genutzt. WFM-Anwendungen wie injixo nutzen Algorithmen des maschinellen Lernens. Damit analysieren sie historische Kontaktdaten und erkennen bestimmte Muster auf Intervall-, Wochen-, Saison- und Jahresebene. Daraufhin können sie Vorhersagen auf Intervallebene treffen, für bis zu 24 Monate in der Zukunft. Die Algorithmen bleiben dabei dynamisch. Das heißt, sie verarbeiten neue Daten, sobald diese verfügbar sind. Sie lernen ständig dazu und bestimmen, welche Prognosemethoden die genauesten Ergebnisse liefern.

Zukunftspotenziale für KI im Workforce Management

Es wird viel über die Vorteile spekuliert, die KI für die Personaleinsatzplanung in Zukunft bringen könnte. Auch wenn vieles davon Fiktion ist, hat KI das Potenzial, die Leistung in verschiedenen Bereichen des WFM-Prozesses zu verbessern – und den Aufwand für die Nutzer zu verringern. Hier einige Beispiele:

- KI wird es ermöglichen, beim Forecast viel mehr Eingangsvariablen zu berücksichtigen, die über die Analyse historischer Daten hinausgehen, wie z.B. Wettervorhersagen, Verkehrsdaten oder Social-Media-Trends.

- KI-basierte Echtzeit-Analysen können Trends, Muster und Abweichungen viel früher erkennen als ein Mensch. So können Korrekturmaßnahmen ergriffen werden, bevor ein größerer Schaden entsteht.
- In der Schichtplanung können Personaleinsatzpläne und Aufgabenzuweisungen dynamisch und automatisch an veränderte Kontaktvolumina, Mitarbeiterverfügbarkeiten und Service-Level-Ziele angepasst werden.

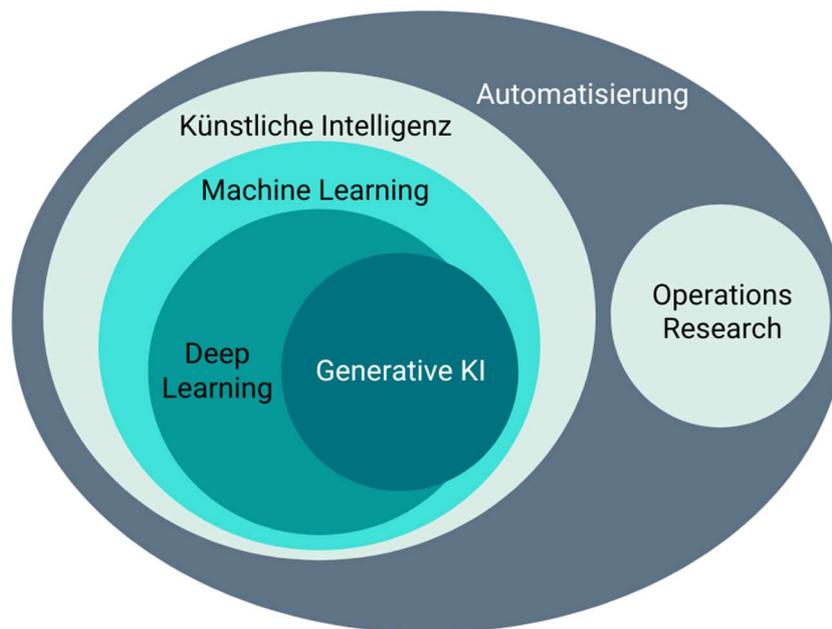
Ein Großteil der öffentlichen Diskussion um KI dreht sich aktuell um generative KI, die vor allem durch den Erfolg von ChatGPT vorangetrieben wird. Die Anwendungsmöglichkeiten von generativer KI im Workforce Management sind jedoch begrenzt. Ein möglicher Anwendungsbereich ist die Kommunikation mit Mitarbeitenden über ihre geplanten Arbeitszeiten und Schichten. Wenn hier per Chat, App oder andere Medien kommuniziert wird, könnte dies mit generativer KI und LLMs erweitert werden. Andere mögliche Anwendungen könnten die Erfassung von Dienstplanpräferenzen, oder das Bieten und Tauschen von Schichten sein.

KI ist nicht alles

Es reden zwar gerade alle über KI, aber sie ist nicht die einzige Technologie, die den WFM-Prozess verbessert. Seit vielen Jahren haben gute WFM-Anwendungen den Planungsprozess so weit wie möglich automatisiert. So wurden Planer immer mehr von mühsamer, sich wiederholender und fehleranfälliger Arbeit befreit. Bei dieser Automatisierung kommt Operations Research (OR: https://de.wikipedia.org/wiki/Operations_Research) zum Einsatz. Hierbei geht es um die Anwendung analytischer Techniken – wie Simulation, stochastische Modellierung und lineare Programmierung – zur Verbesserung der Entscheidungsfindung. Bei der Dienstplanoptimierung werden zum Beispiel Milliarden von Kombinationen möglicher Pläne durchgespielt, um den besten Dienstplan zu finden. Der beste Dienstplan deckt die Kundennachfrage optimal mit den zur Verfügung stehenden Mitarbeitern ab und berücksichtigt dabei alle relevanten Vorgaben und Einschränkungen.

Das hört sich nach KI an, ist aber tatsächlich Operations Research. Wie künstliche Intelligenz wird auch OR ständig weiter erforscht und weiterentwickelt. Führende WFM-Anbieter investieren in OR genauso viel wie in KI, um ihre Produkte zu verbessern.

Die Beziehung zwischen künstlicher Intelligenz, Automatisierung und Operations Research wird in diesem Diagramm dargestellt:



Wird KI uns ersetzen?

KI wird auch als die vierte industrielle Revolution (https://de.wikipedia.org/wiki/Industrie_4.0) bezeichnet, die grundlegende Verbesserungen der Produktivität verspricht. Sie hat das Potenzial, Menschen von alltäglichen, sich wiederholenden Aufgaben zu befreien. Dadurch können sie sich auf einzigartig menschliche Aufgaben konzentrieren, bei denen es auf Kreativität, Intuition, Empathie, kritisches und abstraktes Denken ankommt. Generative KI unterstützt lediglich den kreativen Prozess, indem sie auf der Grundlage vorhandener Inhalte, die sie sich angeeignet hat, neue Inhalte generiert.

Wird mit KI der Job des Planers demnächst von einer Maschine übernommen? Die Antwort lautet ganz klar: Nein. Zum einen gibt es nur wenige lohnende Anwendungen von generativer KI im Planungsprozess. Zum anderen unterstützen KI, Operations Research und Automatisierung auch in Zukunft den Planer dabei, effizienter und effektiver zu arbeiten, statt ihn zu ersetzen.

Anstatt Künstliche Intelligenz als Jobkiller zu sehen, ist es realistischer, sie als ein Werkzeug zu betrachten, das die Fähigkeiten der Menschen erweitert. Automatisierung kann sich wiederholende Aufgaben effizient erledigen. Es wird ihr aber immer das differenzierte Verständnis, das Einfühlungsvermögen und das strategische Denken fehlen, das menschliche Personalplaner in ihre Arbeit einbringen. Anstatt menschliche Arbeitskräfte zu verdrängen, kann KI sie befähigen, sich auf höherwertige Tätigkeiten zu konzentrieren. Wenn KI zum Beispiel die numerischen Aspekte der Planung übernimmt, können Personalplaner mehr Zeit für die strategische Planung, das Coaching ihres Teams und die Bewältigung komplexer Personalprobleme aufwenden, die menschliches Urteilsvermögen und Kreativität erfordern.

Hier abschließend einige Beispiele für Planungsaufgaben, die nicht durch KI ersetzt werden können:

- Das Wissen um bevorstehende Veränderungen und bestimmte Einflussfaktoren bei Prognosen, die unmöglich aus der Vergangenheit vorhergesagt werden können.
- Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit von z.B. Planung und Operations oder Planung und Marketing.
- Herzen und Köpfe für Planungsinnovationen gewinnen.

Wer noch etwas tiefer eintauchen und sich mit dem Thema Künstliche Intelligenz ausgeweitet auf die Kundenservice-Branche allgemein befassen möchte, dem sei das gemeinsame Webinar (<https://ivx.ag/3BMHqXH>) von injixo und Cognigy ans Herz gelegt. Dort wird noch detaillierter darauf eingegangen, warum trotz künstlicher Intelligenz der Mensch weiterhin im Kundenservice unverzichtbar bleiben wird.

Andreas Bopp



Andreas Bopp ist Sales Director beim WFM-Software-Anbieter injixo und hat sich vor über 25 Jahren mit dem „Virus Kundenservice“ infiziert. Auch in Zeiten von KI und fortschreitender Digitalisierung ist und bleibt für ihn der Mensch unverzichtbar für wirklich gute Service-Erlebnisse – empathisch, wertschätzend, Verantwortung übernehmend.

Kontakt



injixo

Andreas Bopp



andreas.bopp@injixo.com



<https://www.linkedin.com/in/andreas-bopp-4a02762/>



www.injixo.com/

3 Mehr als Automatisierung: KI-Plattformen für einen zukunftsfähigen Kundenservice

Autor: Roland Ruf

Die technologische Landschaft im Kundenservice hat sich in den letzten Jahrzehnten rasant entwickelt. Von den ersten Einzellösungen für automatische Anrufverteilung (ACD) noch als Hardware oder IVR mit Touchtone in den 1990er Jahren bis hin zu den fortschrittlichen Omnichannel- und CCaaS (Contact Center as a Service)-Lösungen der heutigen Zeit hat der Markt eine gewaltige Transformation durchgemacht. Die neueste und bedeutendste Entwicklung in diesem Bereich ist der Aufstieg der Künstlichen Intelligenz (KI) als unverzichtbarer Bestandteil einer Kundenservice-Lösung.

Das Wachstum von KI-Anbietern auf dem Markt ist exponentiell. Die Vielzahl der Angebote führt jedoch zu einer Frage, die viele Unternehmen beschäftigt: Was brauche ich im Kundenservice wirklich? In diesem Artikel untersuchen wir die Entwicklung von Kundenservice-Technologien und KI-Lösungen und geben Ihnen ein Tool an die Hand, damit Sie in der heutigen dynamischen Landschaft die richtige Entscheidung für Ihren Kundenservice treffen können.

In den 2000ern dominieren Einzellösungen den Markt

Kundenservice-Technologie begann sich in den späten 80er und frühen 90er Jahren mit Einzellösungen zu entwickeln, die in der Regel als Hardware installiert wurden. Systeme zur automatischen Anrufverteilung (ACD), Sprachaufzeichnungsgeräte und Interactive Voice Response (IVR) waren die dominierenden Werkzeuge eines Call Centers. Diese Lösungen waren oft isoliert und dienten speziell der telefonischen Abwicklung von Kundenanfragen.

Mit der Verbreitung des Internets und der Zunahme neuer Kommunikationskanäle mussten Unternehmen neue Wege finden, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten.

Mit dem Aufkommen von E-Mail, Webchats und sozialen Medien stieg auch die Nachfrage nach Technologien, die mehr als nur Telefonie unterstützen konnten. Trotz der Vielzahl der

Kommunikationskanäle blieb der Kundenservice größtenteils ein menschlich getriebener Prozess, und die Technologie war auf einzelne Kanäle beschränkt.

Erst langsam begann der Übergang zu Multi-Channel-Lösungen. Kundenservice-Softwarelösungen ermöglichten es Unternehmen, verschiedene Kanäle zu integrieren und Kundenanfragen über eine zentrale Plattform zu verwalten.

Multi-Channel-Lösungen: Ein Schritt nach vorne

Multi-Channel-Lösungen ermöglichten es Kundenservice-Mitarbeitern, Kundenanfragen über Telefon, E-Mail und Webchat zu bearbeiten, aber die Kanäle waren oft noch nicht vollumfänglich integriert. Das bedeutete, dass eine Anfrage, die über E-Mail begann, nicht nahtlos auf einen Anruf übertragen werden konnte. Kunden mussten ihre Anliegen oft mehrmals wiederholen, was zu Frustrationen führte.

Omnichannel-Lösungen: Die Revolution im Kundenservice

In den 2010er Jahren begann der Trend hin zu Omnichannel-Lösungen, die eine nahtlose Integration der verschiedenen Kommunikationskanäle ermöglichten. Dies bedeutete, dass Kundenanfragen über mehrere Kanäle hinweg verfolgt und in Echtzeit zwischen diesen gewechselt werden konnten, ohne dass Informationen verloren gingen. Zumindest war dies technologisch möglich, auch wenn in der Praxis die Tools noch nicht in der Breite genutzt wurden.

Der Aufstieg der KI: Ein Muss für moderne Kundenservice-Lösungen

Mit der Weiterentwicklung von Omnichannel-Systemen und der Einführung von Cloud-basierten CCaaS-Plattformen wurde der Kundenservice effizienter und zugänglicher. Mittlerweile hat eine neue Technologie das Potenzial, diese Effizienz noch weiter zu steigern: Künstliche Intelligenz (KI).

KI ist heute der Treiber der Automatisierung: Die Einführung von KI in den Kundenservice hat Unternehmen ermöglicht, Aufgaben wie die Beantwortung einfacher Kundenanfragen oder die

Analyse von Sprache automatisiert abzuwickeln. Chatbots, maschinelles Lernen und natürliche Sprachverarbeitung (NLP) haben die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, sehr verändert.

Die Entwicklung hin zur KI-Plattform

Während viele Unternehmen KI zunächst in Form von Einzellösungen wie Chatbots oder Sprachassistenten einführten, hat sich der Trend in den letzten Jahren hin zu umfassenden KI-Plattformen entwickelt, die tief in die Omnichannel- oder CCaaS-Systeme integriert sind. Eine wichtige Evolution für den Kundenservice! Diese Plattformen ermöglichen nicht nur die Automatisierung von Kundeninteraktionen, sondern auch die intelligente Analyse von Kundendaten, um bessere Vorhersagen und personalisierte Lösungen zu bieten.

Die Herausforderung der Integration

Mit dem Hype um KI kamen weitere Einzellösungen auf dem Markt, die die Unternehmen integrieren müssen, um den vollen Nutzen aus der Technologie zu ziehen. Dies führt oft zu einer Fragmentierung. Verschiedene Systeme müssen miteinander verbunden werden, was die Komplexität und die Kosten erhöht.

Best-of-Breed vs. All-in-One-Lösungen

Ein Ansatz, der in der Branche weit verbreitet ist, ist der Best-of-Breed-Ansatz, bei dem Unternehmen die besten Einzellösungen in ihren jeweiligen Bereichen auswählen und diese miteinander integrieren. Dies ermöglicht eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, erfordert jedoch auch ein hohes Maß an technischer Expertise und Ressourcen, um die verschiedenen Systeme nahtlos zu verbinden.

Auf der anderen Seite gibt es den All-in-One-Ansatz, bei dem Unternehmen eine umfassende Plattform wählen, die alle notwendigen Funktionen integriert. Viele Anbieter von CCaaS-Lösungen haben in den letzten Jahren begonnen, KI-Funktionen direkt in ihre Plattformen zu integrieren, um den Bedarf an separaten Lösungen zu verringern.

Strukturierte Anforderungsanalyse als Schlüssel zum Erfolg

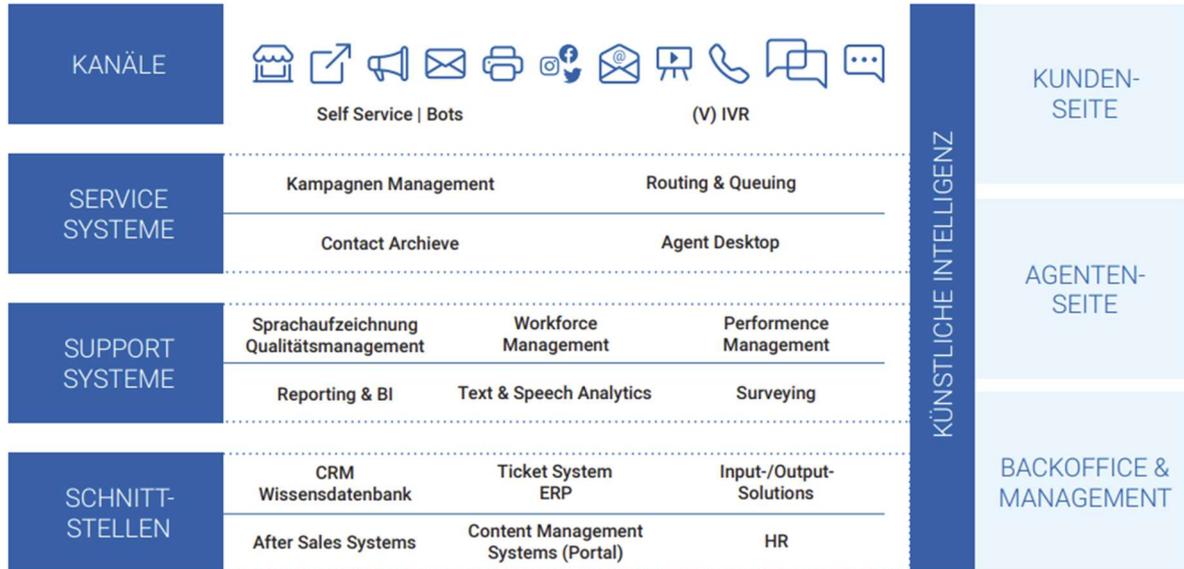
Bei der RUF Beratung nutzen wir in unseren Projekten zur Anforderungsanalyse unser bewährtes Architekturkonzept, das auf vier Ebenen basiert:

- Kanalunterstützung: Welche Kommunikationskanäle benötigt der Kunde? Telefon, E-Mail, Social Media, Webchat oder eine Kombination davon?
- Bedarf an Service-Systemen: Welche Systeme sind erforderlich, um die Kundeninteraktionen zu unterstützen? ACD, IVR, Chatbots oder andere?
- Unterstützende Systeme: Welche weiteren Systeme müssen integriert werden, z.B. CRM oder Business-Intelligence-Lösungen?
- Schnittstellen: Wie lassen sich die verschiedenen Systeme wie CRM, Ticket-System und HR-Systeme miteinander verbinden

Dieses Architekturmodell wird durch KI in drei Themengebieten unterstützt:

- KI zur Nutzung in der Schnittstelle zum Kunden wie E-Mail-Automatisierung, Voice- und Chatbots, KI-basierte Callback-Lösungen
- Agentenunterstützung mit KI wie Gesprächs- und E-Mail-Zusammenfassung, Realtime Coaching, Realtime-Antwortvorschläge, Klangoptimierung
- KI-Unterstützung bei der Steuerung des Kundenservices wie zum automatisierten Qualitätsmanagement, Personaleinsatzplanung und zur Erkennung des Trainingsbedarfs,

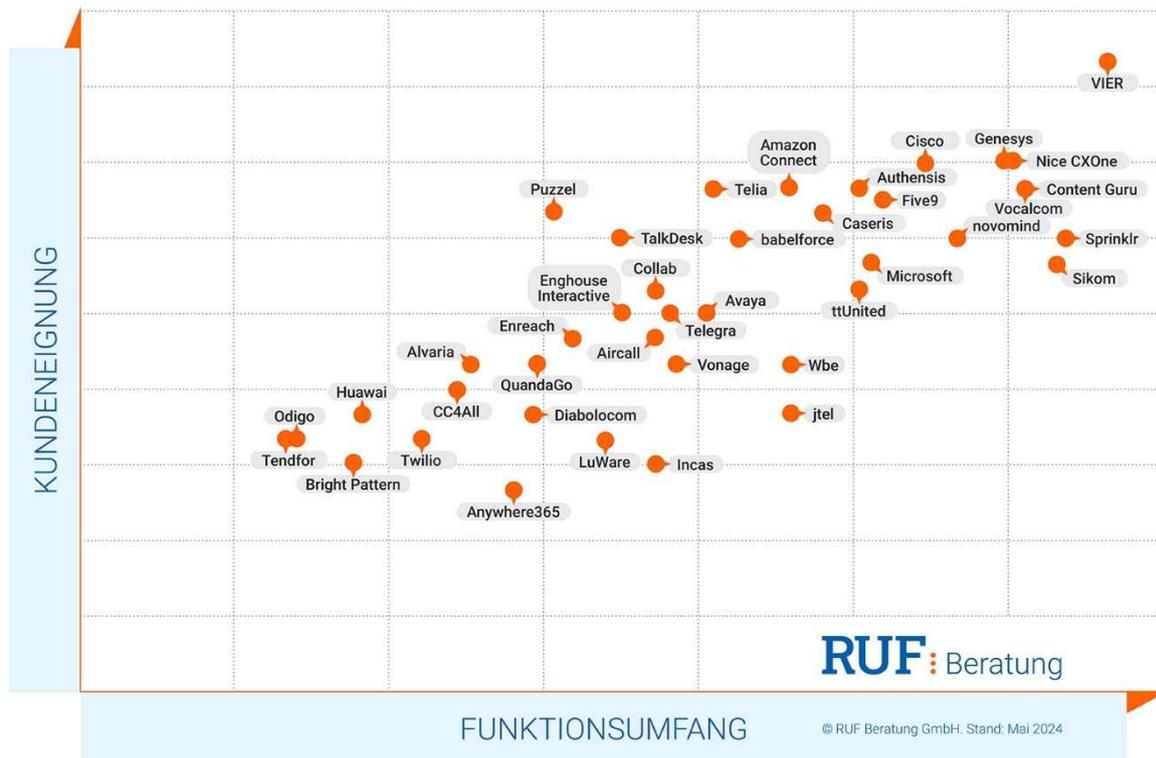
Nicht jeder Kunde benötigt alle Komponenten, und nicht jede Lösung hat alle Komponenten bereits integriert. Doch unser Architekturmodell hilft dabei, die Anforderungen klar zu definieren und eine fundierte Auswahl der richtigen Technologien zu treffen.



Das RUF Ranking: Eine neue Übersicht über CCaaS-Lösungen und KI-Funktionalitäten

Die Auswahl der richtigen Technologie ist bei der Vielzahl der verfügbaren Tools eine Herausforderung. Um Unternehmen bei dieser Entscheidung zu unterstützen, haben wir das RUF Ranking erstellt – eine umfassende Übersicht über vierzig Contact Center-Plattformen.

DACH-SPEZIFISCHE ANFORDERUNGEN



In Bezug auf die KI-Funktionalitäten berücksichtigt das RUF Ranking:

- Seit wann die Entwicklung von KI vorangetrieben wird
- Welche Kunden bereits die Lösungen nutzen
- Die Höhe der Investitionen in Forschung und Entwicklung
- Pläne zur Berücksichtigung des EU AI Acts in der Produktentwicklung
- Kundenfeedback und Projekterfahrung

Fazit: Die Zukunft gehört integrierten KI-Plattformen

Contact Center-Plattformen mit KI-Funktionalitäten sind eine wichtige Evolution für den modernen Kundenservice und sie bieten alles, was Sie für das Funktionieren von modernem Kundenservice brauchen. Standalone KI-Lösungen bieten aufgrund der fehlenden Integration oft nicht die erhoffte Effizienz. Nur durch die Integration von KI in bestehende Omnichannel- oder

CCaaS-Lösungen lassen sich die wahren Vorteile dieser Technologie voll ausschöpfen. Während es auf dem Markt noch viele Einzellösungen gibt, ist der Trend eindeutig: Die Zukunft gehört umfassenden, integrierten KI-Plattformen.

Wir bei RUF beobachten die Entwicklungen in diesem Bereich genau und sind davon überzeugt, dass nur ein Bruchteil der KI-Startups überleben wird. Der Markt wird sich konsolidieren, und nur die Lösungen, die sich nahtlos integrieren lassen oder außergewöhnliche Funktionen bieten, werden bestehen.

Mit unserem RUF Ranking bieten wir Unternehmen eine wertvolle Orientierungshilfe, um die passende Technologie für Ihre individuellen Anforderungen zu finden. Sie können das RUF Ranking⁴ als Verantwortliche im Kundenservice/Contact Center kostenlos herunterladen. Integratoren, Berater und Hersteller zahlen eine Gebühr.

⁴ https://ruf-beratung.de/?page_id=8649

Roland Ruf



Roland Ruf ist Geschäftsführer der RUF Beratung GmbH und ein erfahrener Berater im Bereich Unternehmensentwicklung und -optimierung. Mit langjähriger Expertise unterstützt er Unternehmen dabei, Prozesse effizienter zu gestalten und nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Seine Kompetenz basiert auf einer fundierten Analysefähigkeit und einem praxisorientierten Ansatz, der maßgeschneiderte Lösungen für jedes Unternehmen bietet. Roland Ruf ist bekannt für seine klaren Strategien und seine Fähigkeit, komplexe Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Kontakt



RUF Beratung GmbH
Herr Roland Ruf
Leopold-Simon-Str. 40
45239 Essen, Ruhr



+49 (172) 6765 526



rruf@ruf-beratung.de



<https://www.linkedin.com/in/rolandruf/>



www.ruf-beratung.de

4 Fallbeispiel Augmented Reality: Data Driven X by Siemens im Verkaufsgespräch

Autor: Gerhard Schröder

- Wie bildet man eine Dienstleistung ab, wenn es keine physisches, greifbares Produkt gibt?
- Was, wenn man damit auf einer Messe Kunden gewinnen möchte?
- Wie präsentiert man es auf einer Bühne?

Zum Einstieg: Das Industrial Metaverse

Der Begriff „**Industrial Metaverse**“ bezieht sich auf die Anwendung von Metaverse-Konzepten und -Technologien im industriellen Bereich. Das Industrial Metaverse kann als ein virtuelles, erweitertes Ökosystem betrachtet werden, das die physische und digitale Welt der Industrie miteinander verbindet. Es ermöglicht Unternehmen, ihre Produktionsprozesse, Fabriken und Lieferketten in einer virtuellen Umgebung abzubilden und zu optimieren.

Das Industrial Metaverse stellt eine Weiterentwicklung des Konzepts des Metaverse dar, das zunehmend in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt ist. Während das traditionelle Metaverse oft mit virtuellen Welten und sozialen Interaktionen in Verbindung gebracht wird, fokussiert sich das Industrial Metaverse auf die Digitalisierung und Optimierung industrieller Prozesse.

Nun möchte ich mit einem aktuellen Fallbeispiel verdeutlichen, wie das „Industrial Metaverse“ mit dem Vertrieb verzahnt werden kann. Das interne [Siemens-Start-Up Data Driven X](#) kam mit einer interessanten Herausforderung auf uns zu: Wie bilden wir eine IoT-Dienstleistung ab, z.B. wenn wir damit auf einer Messe Kunden gewinnen möchten?

Eine „unsichtbare“ Dienstleistung: Data Driven X

„DDX“, das steht für die Dienstleistung Data Driven X und bezeichnet eine Software-Plattform zur Datentransformation. Mit DDX sammelt man Daten von IoT-Endpunkten, z.B. industriellen

Maschinen, und kann diese Daten dann verarbeiten oder weitergeben, zum Beispiel um dynamische, datenbasierte Geschäftsmodelle zu ermöglichen oder verschiedene Datenströme zu synchronisieren und so z.B. Vorhersagen über den Wartungsbedarf zu treffen.

Die eigentliche Dienstleistung findet also nur in der Cloud statt, funktioniert aber mit Messdaten aus der echten Welt. Zum Glück ist Siemens-DDX damit zu uns gekommen, denn genau diese Schnittstelle zwischen virtueller und echter Welt gestalten wir nun schon seit einiger Zeit, immer mit dem Fokus auf Vertrieb und Verkauf.

Also machten wir uns an die Arbeiten und entwarfen ein Konzept, das das kostspielige Aufbauen von Industrieanlagen auf Messeständen überflüssig macht. Außerdem bietet nicht jede Messe, zum Beispiel FinTech-Fachmessen, so viel Platz, geschweige denn den nötigen Starkstromanschluss. Davon abgesehen ist die Maschine an sich auch nicht das Produkt, sondern lediglich ein Datengenerator für die eigentliche Dienstleistung von DDX.

Vom 3D-Modell zum Verkaufs-Tool

Ersetzt haben wir die Maschine also durch einen „reduzierten Digital Twin“, also einen verkleinerten digitalen Zwilling. Siemens hat uns ein detailliertes 3D-Modell einer Presse aus einer bestehenden Industrial Metaverse-Applikation bereitgestellt, das uns als Grundlage diente. Dieses Modell ist jedoch noch nicht für unsere Zwecke optimiert: Es ist zu groß, es ist zu detailliert und es enthält eine Menge Daten, die wir im Verkaufsgespräch nicht brauchen.

Daher war der erste Schritt die Konvertierung und Optimierung der angelieferten Daten, sowie die Umwandlung in eine [USDZ-Datei](#). Sprich, wir haben alle 3D-Elemente entfernt, die nicht notwendig waren. So wurde aus einer mehrere hundert MB großen Projektdatei ein USDZ-Modell von ca. 20 MB.



Um die Funktion der Maschine darzustellen, haben wir anschließend das Modell animiert. Das heißt, die Presse läuft und die IoT-Daten der Maschine „strömen“ in die Cloud. Um diese Animation effektiv und zum richtigen Zeitpunkt in das Verkaufsgespräch einfließen zu lassen, haben wir eine Start-Stopp-Funktion eingebaut. Jedes Starten und Stoppen der Presse führt zu einem Datensatz, ebenso jeder Pressvorgang. All diese Daten strömen von der Steuerkonsole aus nach oben in die DDX-Cloud.

Eine AR-Lösung – viele Endgeräte & Einsatzzwecke

Wir bereiteten aus dieser Basis-USDZ-Datei mehrere Lösungen auf: Smartphone, Tablet und Apples Vision Pro. Weitere Lösungen sind angedacht.

1. Für Besucher der Website steht eine allgemein zugängliche Augmented-Reality-Version für das Smartphone als QR-Code bereit. Je nach Gerät wird **ohne App-Installation** eine interaktive und animierte AR-Lösung (iPhone und iPad) oder eine nur animierte AR-Lösung (Android) angezeigt. Für Fachleute: Es gibt eine Browserweiche mit einer .usdz und .gltf-Lösung.
2. Für den Messeinsatz sind wir noch einen Schritt weiter gegangen, um den Nutzen der DDX-Cloud etwas plastischer darzustellen: Die Web-AR-Experience zeigt nicht nur die

animierte Presse und den Datenstrom. Die Presse **generiert tatsächliche Daten**, die via Cloud auf dem Dashboard eines Rechners am Messestand angezeigt werden. Eine Echtzeit-Anbindung als einer AR-Web-Lösung heraus in eine externe Software. Für Fachleute: Wir nutzen dazu „8th Wall“-Technologien.

3. Die USDZ-Version wurde schon auf Konferenzen / auf der Bühne zur Präsentation der DDX-Lösung genutzt und ist auch **Apple-Vision-Pro-Ready**. Sofern der geneigte Leser dieser Zeilen eine solche Brille schon zur Hand hat...
4. Aber auch ohne Augmented Reality kann das Modell bald auf der Website betrachtet werden.
5. Natürlich kann das animierte Modell auch in einer Powerpoint- oder Keynote-Präsentation eingebunden werden.



Um dieses Projektbeispiel einmal in bewegten Bildern zu betrachten, haben wir ein kurzes Video dazu erstellt, das auf YouTube⁵ angesehen werden kann.

⁵ <https://youtu.be/sxZ2ugB4Abs?feature=shared>

Inzwischen findet unsere AR-Lösung Anwendung auf verschiedenen Messen weltweit, bei Live-Präsentationen und natürlich im persönlichen Verkaufsgespräch.

Gerhard Schröder



Gerhard Schröder startete 2010 seine eigene Agentur, die heutige vi-Sales GmbH, mit Fokus auf dem Thema "Visuelles im Verkauf". Foto, Video, Grafik und Augmented Reality sind seine Kompetenz. Seit nun fast 10 Jahren produziert die Agentur immersive Inhalte, von interaktiven 360-Grad-Videos über preisgekrönte 3D-Powerpoint-Präsentationen bis hin zu Augmented Reality für Weltkonzerne.

Kontakt



viSales GmbH

Herr Gerhard Schröder

Wittener Str. 87

44789 Bochum



+49 (160) 8060361



gerhard.schroeder@visales.de



www.visales.de



<https://www.linkedin.com/in/gerhardschroeder/>

5 Marketing Automation: Der 6-Phasen-Plan für den automatisierten Kundendialog

Autor: Martin Philipp

Viele mittelständische B2B-Unternehmen schätzen die Nähe zum Kunden. Doch lässt sich die Kommunikation in einem zunehmend digital werdenden Umfeld persönlich und effizient gestalten? Marketing Automation ebnet den Weg hin zu einem erfolgreichen Kundendialog. Mit dem folgenden 6-Phasen-Plan ist das so einfach wie noch nie.

B2B-Unternehmen im Mittelstand stehen häufig vor der Herausforderung, ihre Marketing-Automation-Projekte erfolgreich zum Laufen zu bringen und darüber hinaus auch weiterhin zu optimieren. Oft liegt dies an der Komplexität der Systeme und Prozesse, die Unternehmen schnell überfordern können. Dabei ist das Potenzial von Marketing Automation (MA) für den Mittelstand enorm: Mit den richtigen Ansätzen lassen sich nicht nur die Kundenkommunikation automatisieren, sondern auch langfristig der Umsatz steigern. Was Sie und Ihr Unternehmen brauchen, ist Klarheit und Einfachheit – durch einen strukturierten Plan und eine praxisnahe Methodik. Genau hier setzt der 6-Phasen-Plan an: Er hilft, die Komplexität zu reduzieren und die Leistung der Marketing Automation zu steigern.

Phase 1: Erarbeiten Sie eine Strategie.

Bevor Sie sich über passenden Tools Gedanken machen oder darüber, Prozesse zu automatisieren, sollten Sie zuallererst eine passende Strategie entwickeln. Dabei ist wichtig zu beachten: Ein verlockender „One-size-fits-all“-Ansatz funktioniert deshalb nicht, weil jedes Unternehmen andere Ziele, Herausforderungen und natürlich auch Zielgruppen hat. Wichtige Schritte in dieser Phase sind daher:

- **Definieren Sie Ihre Ziele und Buyer Personas.** Wer sind Ihre Kunden und welche Bedürfnisse haben sie? Welche Probleme können Sie mit Ihrer Lösung lösen?
- **Analysieren Sie die Customer Journey.** Wie verlaufen die Interaktionen mit Ihren Kunden und Interessenten, von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Abschluss?

- **Legen Sie eine Content-Strategie fest.** Welche Inhalte bieten Mehrwert für Ihre Zielgruppe und in welcher Phase der Customer Journey?

Erst wenn alle Eckdaten analysiert wurden und die Strategie feststeht, erfolgt die Auswahl der passenden Technologie, denn: Der Aufbau Ihrer Kampagne und die eingesetzten Tools richten sich nach Ihrer Strategie – nicht umgekehrt! Nur können Sie sicherstellen, dass die Technologie Ihre Ziele optimal unterstützt und nicht zu einer weiteren Hürde wird.

Phase 2: Planen Sie Ihre Kampagne und haben Sie Spaß dabei.

In der zweiten Phase geht es darum, Ihre Kampagnen zu planen. Dabei hat sich ein spielerischer Ansatz als besonders effektiv erwiesen, zum Beispiel durch den Einsatz von Gamification-Elementen. In der Planung sollten Sie alle relevanten Stakeholder einbeziehen – von Marketing über Vertrieb bis hin zur Geschäftsführung. Geben Sie allen Beteiligten die Möglichkeit, ihre Wunschscenarien zu schildern und stellen Sie sicher, dass alle Anforderungen und Zielsetzungen Ihrer zuvor erarbeiteten Strategie von Beginn an berücksichtigt werden. Erfolgsscheidend ist, dass sich alle beteiligten Stakeholder auf denselben Plan verständigen und ein gemeinsames Ziel verfolgen.

Phase 3: Modellieren Sie Ihre Prozesse nach Ihrem Bedarf.

Damit Ihre MA-Kampagne effizient abläuft, müssen Sie die internen Workflows optimal strukturieren und dokumentieren. Dies betrifft nicht nur das Marketing, sondern auch angrenzende Abteilungen wie Vertrieb und IT, Produktmanagement und den Service. Eine einheitliche Prozessnotation, wie zum Beispiel anhand von Business Process Model and Notation (BPMN), hilft dabei, die Abläufe zu standardisieren und transparent zu gestalten. Sie erlaubt, Workflows – ähnlich wie eine Bauanleitung – zu standardisieren und zu plausibilisieren. Dabei gibt es verschiedene, untereinander angeordnete Bahnen. Während die erste Bahn den Ablauf der Kampagne visualisiert, beschreibt die zweite Kampagnenplan auf funktionaler Ebene – also mitsamt den einzelnen Bauteilen, wie etwa einem Mailing, einem Kontaktformular, einer Landingpage und dergleichen. So erhält Ihre Kampagne die nötige Struktur.

Phase 4: Automatisieren Sie Ihre Kampagne zielgerichtet.

Die vierte Phase besteht darin, Ihre Marketing-Automation-Kampagne nun planmäßig zu automatisieren. Auf Basis des erarbeiteten Kampagnenplans werden die definierten Prozesse in ein Marketing-Automation-Tool überführt. Durch eine sorgfältig erstellte Struktur lässt sich die Kampagne schnell und unkompliziert in einer Software aufbauen. Wichtig ist, die Automatisierung so zu konfigurieren, dass alle relevanten Bausteine wie etwa Mailings, Landingpages oder Formulare effizient und nahtlos zusammenarbeiten. Zugleich behalten alle Beteiligten dank der transparenten Planung und nützlichen Monitoring-Funktionen der MA-Software jederzeit den Überblick über ihre Kampagne – auch, wenn diese schon einige Zeit läuft.

Phase 5: Monitoren Sie Ihre Ergebnisse.

Um den Erfolg Ihrer Kampagne zu messen, ist ein fortlaufendes Monitoring unverzichtbar. Es geht dabei nicht nur darum, zu verfolgen, wie einzelne Interessenten durch die Kampagne laufen, sondern um Ihre Zielerreichung. Definieren Sie von Anfang an klare Key Performance Indicators (KPIs), die Ihnen zeigen, wie erfolgreich Ihre Maßnahmen sind. Stellen Sie sich dabei folgende Fragen:

- Warum will ich etwas messen?
- Was passiert, wenn sich der gemessene Wert verändert?
- Wie lassen sich die Kunden berechenbar machen?

Hier gilt: Weniger ist oft mehr. Beschränken Sie sich auf einige wenige aussagekräftige Kennzahlen und analysieren Sie diese regelmäßig. So behalten Sie den Überblick über die Performance Ihrer Kampagne.

Phase 6: Optimieren Sie Ihre Kampagne Schritt für Schritt.

Eine gute MA-Kampagne hört nie auf, besser zu werden. Nutzen Sie die gewonnenen Daten, um Ihre Prozesse kontinuierlich zu optimieren und neue Potenziale zu erschließen. Das bedeutet, dass Sie nicht nur auf technologische Weiterentwicklungen achten sollten, sondern auch

auf die Rückmeldungen Ihres Teams und Ihrer Kunden. So bleibt Ihre Marketing Automation stets leistungsfähig.

Fazit: Ihr Fahrplan zur erfolgreichen Marketing Automation

Mit dem hier vorgestellten 6-Phasen-Plan bauen Sie sich eine richtige Maschine, die nicht nur mehr Leads generiert, sondern auch Ihren Vertrieb von zeitaufwändigen Routineaufgaben entlastet. Sobald Ihre MA-Maschine einmal steht und effizient läuft, profitiert Ihr Marketing- und Vertriebsteam von einem erheblichen Plus an Produktivität, Effizienz und Motivation. Durch die Automatisierung repetitiver Aufgaben bleibt mehr Zeit für strategische und kreative Tätigkeiten sowie für die ständige Optimierung der Prozesse.

Martin Philipp



Martin Philipp hat über 25 Jahre Erfahrung im Online-Marketing und dem digitalen Vertrieb von erklärungsbedürftigen, anspruchsvollen Produkten und Lösungen. Er ist Co-CEO der SC-Networks GmbH (www.sc-networks.de), Hersteller der „Made in Germany“ Marketing-Automation-Plattform Evalanche, und verantwortlich für die Neukundengewinnung und Kundenbegeisterung.

Kontakt



SC-Networks GmbH

Martin Phillip

Würmstraße 4

82319 Starnberg



+49 (8151) 555 16 0



philipp@sc-networks.com



<http://www.linkedin.com/in/martin-philipp/>



www.sc-networks.com

Teil 2: CRM und Datenmanagement:

6 Von der Datenflut zum Wettbewerbsvorteil: Warum aktuelle CRM-Daten wichtig für den Unternehmenserfolg sind

Autor: Robert Sperl

Das Sammeln von Daten ist heutzutage so einfach wie nie zuvor. Vertriebs-Teams haben Zugang zu einer schier endlosen Menge an B2B-Informationen, die zunächst alle interessant für ihre Marketing- und Vertriebsstrategien erscheinen.

In der Ära der digitalen Transformation werden Daten oft als „das neue Gold“ betrachtet. Doch ist dieser Ansatz wirklich so einfach? Ein kritischer Blick auf die Bedeutung von Daten im Marketing und Vertrieb zeigt, dass es mehr braucht als nur eine Fülle von Informationen.

Die Herausforderung

Die (Business-)Welt befindet sich in ständigem Wandel. Unternehmen ändern ihre Standorte, firmieren um, geraten in die Insolvenz oder wechseln die Entscheidungsträger. Auch wir stellen nach über 200 durchgeführten Audits fest, dass im Schnitt mehr als 25 % der Kundendaten veraltet sind. Laut Thomas C. Redman, auch bekannt als „The Data Doc“, verlieren Unternehmen bis zu 25 % ihres Umsatzes aufgrund von schlechter Datenqualität.

Diese Zahlen verdeutlichen das Risiko, dem Unternehmen und Vertriebs-Teams ausgesetzt sind, wenn sie sich nicht aktiv um die Pflege ihrer Daten kümmern. Das Ignorieren dieses Problems kann nicht nur zu unnötigen Kosten führen, sondern auch die Effizienz der Geschäftsprozesse erheblich beeinträchtigen und im schlimmsten Fall zu Zahlungsausfällen führen.

Maßnahmen:

Wie also können Sie dieses Problem angehen? Es gibt mehrere Ansätze, aber nicht alle sind gleichermaßen effektiv:

- **Nichts tun:**

Offensichtlich keine Lösung. Wer das Problem ignoriert, verschlimmert es nur.

- **Jemanden für die Datenpflege einstellen:**

Einen Mitarbeiter einzustellen, der sich ausschließlich um die Datenpflege kümmert, ist eine Möglichkeit. Doch selbst diese Maßnahme garantiert die Aktualität und Vollständigkeit der Daten nicht, da eventuell Hinweise auf wichtige Veränderungen fehlen.

- **Der Vertrieb kümmert sich um die Datenpflege:**

Eine weitere Option, die jedoch den Vertrieb von seiner Hauptaufgabe, der Akquise, ablenkt. Vertriebsmitarbeitende fokussieren sich auf den Verkaufsabschluss und nicht auf die Datenpflege. Sie erwarten im Gegenteil top aktuelle Daten.

- **Partner einbinden:**

Eine effektive Lösung ist die Zusammenarbeit mit einem Partner, der sich auf Datenintegrationen und Datenpflege spezialisiert hat. Ein Beispiel hierfür ist die Integration von [Syncler⁶](https://www.syncler.com) und databyte, die CRM-Daten nahezu tagesaktuell liefern und zusätzlich Akquisechancen aufzeigen, die sich durch bestimmte Veränderungen ergeben.

Datenpflege sollte keine „Hau-Ruck“-Aktion sein, sondern als fortlaufender Prozess integriert werden. Die Erfahrung zeigt, dass Unternehmen, die kontinuierlich ihre Daten aktualisieren und anreichern, langfristig erfolgreicher sind. Dies wurde auch bei einem Kundenprojekt in der IT-Branche deutlich, bei dem eine sinnvolle Datenstrategie zu effizienteren Vertriebsaktivitäten und einer höheren Motivation im Sales-Team führte.

Dabei wurden zunächst zentrale Fragen zu der Datenstrategie gestellt:

- Wie sieht meine Zielgruppe / ICP (Ideal Customer Profile) aus?
- Welche Ziele verfolge ich mit den jeweiligen Daten?

⁶ [www.Syncler.com](https://www.syncler.com)

- Welche Art von Daten wird zu welchem Zeitpunkt benötigt?
- Wie werden die Daten zukünftig aktuell gehalten?
- Woher werden die Daten bezogen?

Nachdem diese Fragen geklärt waren, erfolgte ein Abgleich der rund 40.000 Bestandsdaten des Unternehmens mit der Referenzdatenbank von databyte.

Im Rahmen dieser Datenüberprüfung wurden insolvente und gelöschte Unternehmen mit einem „passiv“-Status gekennzeichnet, umfirmierte oder umgezogene Unternehmen aktualisiert und doppelte Datensätze identifiziert sowie markiert. Zusätzlich wurden die Unternehmensdaten um wichtige Informationen ergänzt, darunter die Unternehmensgröße, Ansprechpartner aus Einkauf und Vertrieb sowie die Homepage. Durch diese Maßnahmen konnten die Vertriebsaktivitäten des Unternehmens gezielt optimiert werden. Relevante „Türöffner“ für das Upselling wurden identifiziert, und die erhöhte Datenqualität ermöglichte es, den Vertrieb effizienter zu gestalten. Zudem eröffnete die kontinuierliche Datenpflege regelmäßig neue „Trigger Events“ für die Akquise, wie etwa Änderungen im Unternehmen, die als Gesprächsaufhänger genutzt werden konnten.

Fazit:

(B2B-)Daten mögen auf den ersten Blick wertvoll erscheinen. Doch der wahre Schatz kommt erst durch einen sinnvollen und zielgerichteten Einsatz zum Vorschein. Wirklich wichtige und aktuelle Informationen lassen den Datenschatz erstrahlen und durch Vertriebs- und Marketingteams gewinnbringend einsetzen.

Robert Sperl



Robert Sperl ist seit 2013 bei Wirtschaftsinformationsanbieter databyte beschäftigt, zuerst als Datenmanager, später als Leiter des Datenservices. 2022 übernahm der Wirtschaftspsychologe die Rolle des kaufmännischen Geschäftsführers mit Schwerpunkt Marketing. Die databyte GmbH ist Anbieter einer innovativen Online-Applikation und verfügt mit rund 7 Millionen Firmenprofilen und über 100 Millionen Einzelinformationen über eine der umfangreichsten Datenbanken für deutsche Wirtschaftsinformationen.

Kontakt



Databyte GmbH

Herr Robert Sperl

Seelandstraße 14-16

23569 Lübeck



+49 (451) 307740



r.sperl@databyte.de



www.databyte.de



<https://www.linkedin.com/in/robert-sperl/>

7 Hilfe, wir haben eine CRM-Software, aber keiner arbeitet damit ...

Autor: Markus Grutzeck

In einer zunehmend vernetzten Welt erwarten Kunden nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch außergewöhnliche Erlebnisse und personalisierte Interaktionen. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Kundenkontakte effizient und zielgerichtet zu gestalten. Eine entscheidende Rolle spielt hierbei eine [Customer-Relationship-Management-Software⁷](#) (CRM), die die Grundlage für nachhaltige Kundenbeziehungen bildet. Vertriebs- und Serviceleiter profitieren von einem strukturierten System, das Informationen bündelt und Kommunikationsprozesse optimiert. Doch warum funktioniert bei viele Unternehmen die Anwendung der CRM-Lösungen im Alltag nicht? Welche Hindernisse bestehen, und wie können sie überwunden werden?

CRM-Software als Werkzeug für begeisternde Kundendialoge

Die Qualität des Kundendialogs entscheidet heute maßgeblich über den Geschäftserfolg. Ein CRM-System bietet den notwendigen Rahmen, um jede Interaktion auf den Kunden zuzuschneiden. Welche Vorteile **verspielen** Unternehmen, wenn Mitarbeiter die CRM-Software nicht im Vertrieb und Service nutzen?

1. Zentralisierung von Informationen:

Alle kundenbezogenen Daten, sei es über frühere Bestellungen, Anfragen oder Vorlieben, sind an einem Ort gebündelt. Das ermöglicht schnelle und passgenaue Antworten auf Kundenanfragen, was die Zufriedenheit erhöht.

⁷ <https://www.sellmore.de/crm-wissen/crm-glossar-fachbegriff.php?p=crm-software>

2. Personalisierung:

Durch die detaillierte Erfassung von Kundendaten ist es möglich, Kommunikation individuell und bedürfnisgerecht zu gestalten. Dies stärkt die Bindung und hebt das Unternehmen positiv vom Wettbewerb ab.

3. Effizienzsteigerung:

Ein CRM-System reduziert den Verwaltungsaufwand, indem es Routineaufgaben automatisiert und manuelle Prozesse ablöst. So haben Mitarbeiter mehr Zeit, sich auf den eigentlichen Kundendialog zu konzentrieren. Automatisieren lässt sich nur, was zuvor standardisiert wurde. Gehen Sie Ihre Prozesse durch. Wie viele Ausnahmen gibt es im Alltag wirklich? Denken Sie an das Pareto-Prinzip: 80% der Ergebnisse werden mit 20% des Aufwands erreicht.

4. Kollaboration im Team:

Da alle Informationen zentral erfasst sind, arbeiten Teams besser zusammen. Abteilungen wie Vertrieb, Marketing und Kundenservice greifen auf die gleichen Daten zu und vermeiden somit Missverständnisse oder Doppelarbeit.

Trotz dieser klaren Vorteile haben viele Unternehmen immer noch Schwierigkeiten, CRM-Software effizient in ihren Alltag zu integrieren. Es stellt sich die Frage: Was hält Mitarbeiter davon ab?



Barrieren bei der Nutzung von CRM-Software

Eine CRM-Software entfaltet ihr volles Potenzial nur dann, wenn sie vollständig und konsequent von Anwendern genutzt wird. Dennoch zeigen viele Unternehmen deutliche Nutzungslücken. Dies liegt häufig an den folgenden Hemmnissen:

1. Komplexität und mangelnde Benutzerfreundlichkeit:⁸

Viele CRM-Systeme erscheinen den Nutzern zu kompliziert. Eine unübersichtliche Benutzeroberfläche oder zu viele Funktionen erschweren den Einstieg und die alltägliche Nutzung. Mitarbeiter neigen dazu, lieber auf altbekannte manuelle Methoden zurückzugreifen, anstatt sich in ein kompliziertes System einzuarbeiten.

⁸ Forester: State-of-CRM - <https://www.salesforce.com/de/resources/research-reports/state-of-crm/>

2. Mangelnde Schulung und Support:⁹

CRM-Systeme bieten zahlreiche Funktionen. Doch oft fehlt es an der nötigen Einführung und fortlaufender Schulung der Mitarbeiter. Ohne fundiertes Wissen darüber, wie die Software richtig genutzt wird, sinkt die Akzeptanz und Motivation. Dabei geht es nicht um einzelnen Funktionen, sondern wie Anwender tägliche Aufgaben und Prozesse mit der CRM-Software bewältigen.

3. Schlechte Integration in bestehende Systeme:¹⁰

Ein weiteres Hindernis ist die mangelhafte Integration des CRM-Systems in bestehende Unternehmensstrukturen. Wenn Daten mehrfach eingegeben werden müssen oder die Software nicht mit anderen Tools harmoniert, entsteht Frust. Niemand will Daten in vielen verschiedenen System suchen oder pflegen.

4. Unklare Ziele und Erwartungen:

Wenn die Vorteile der CRM-Nutzung nicht klar kommuniziert werden, verstehen viele Mitarbeiter den Mehrwert nicht. Unklare Ziele und Erwartungen führen dazu, dass das System als unnötige Belastung wahrgenommen wird. Schnell wird ein CRM-System nur als Controlling Werkzeug wahrgenommen. Der Nutzen für den eigenen Alltag im Kundendialog geht verloren.

5. Technische Probleme:

Störungen, langsame Ladezeiten oder eine instabile Software behindern die alltägliche Arbeit. Sie tragen dazu bei, dass Mitarbeiter das Vertrauen in das System verlieren. Wer z.B. im Home-Office mit langen Ladezeiten kämpft, sucht sich schnell andere Hilfsmittel. So entsteht eine ungewollte Schatten-IT.

⁹ Whatfix - <https://whatfix.com/blog/crm-challenges/>

¹⁰ CRM.org:- <https://crm.org/crmland/crm-statistics>

Strategien zur Überwindung der Barrieren

Die genannten Herausforderungen können mit den richtigen Maßnahmen gelöst werden, so dass Unternehmen die volle Leistungsfähigkeit ihrer CRM-Software ausschöpfen. Die folgenden Ansätze haben sich in der Praxis als besonders effektiv erwiesen:

1. Benutzerfreundlichkeit verbessern:

Eine einfache und intuitive Bedienung ist der Schlüssel zur Akzeptanz. Legen Sie als Unternehmen bei der Auswahl eines CRM-Systems großen Wert auf eine übersichtliche Benutzeroberfläche und deaktivieren Sie unnötige Funktionen. Führen Sie regelmäßig Updates durch, die die Bedienbarkeit weiter vereinfachen.

2. Umfassende Schulungen anbieten:

Regelmäßige Schulungen sind unverzichtbar, um den Anwendern die Funktionen des CRM-Systems näherzubringen. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Mitarbeiter, sondern motiviert sie, die Software aktiv zu nutzen. Ernennen Sie intern sogenannte „CRM-Paten“ – erfahrene Nutzer, die als Ansprechpartner bei Fragen dienen.



3. Integration sicherstellen:

Ein CRM-System muss nahtlos in die bestehenden Arbeitsabläufe integriert werden. Das bedeutet, dass Daten in anderen Systemen automatisch übernommen werden, um doppelte Arbeit zu vermeiden. So wird der Mehrwert der Software deutlich und die tägliche Nutzung erleichtert.

Um das zu ermöglichen, müssen weitere Systeme Daten an die CRM-Software liefern. Statt individuelle Schnittstellen zu bauen, empfiehlt sich der Einsatz einer [Integrationsplattform¹¹](#). Vordefinierte Konnektoren vereinfachen die Anbindung und automatisieren Datenströme.

4. Datenqualität sichern:

Die Qualität der erfassten Daten ist entscheidend für den Erfolg eines CRM-Systems. Regelmäßige Überprüfungen und klare Richtlinien zur Dateneingabe helfen, die Datenintegrität sicherzustellen und das Vertrauen der Nutzer zu stärken. In CRM-Systemen integrierte Plausibilitätsprüfungen sorgen automatisch für valide Daten.

5. Management einbinden:

Die Führungsebene spielt eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen Einführung und Nutzung eines CRM-Systems. Das Management sollte selbst die CRM-Software aktiv nutzen und die Vorteile regelmäßig betonen. Das signalisiert den Mitarbeitern, dass das System von zentraler Bedeutung für das Unternehmen ist.

6. Technische Zuverlässigkeit gewährleisten:

Ein stabiles und schnelles CRM-System ist entscheidend für den Arbeitsalltag. IT-Abteilungen sollten eng mit dem Anbieter zusammenarbeiten, um Probleme schnell zu beheben und regelmäßige Updates sicherzustellen.

¹¹ www.Syncler.com

7. Datengestütztes Handeln fördern:

Fördern Sie als Unternehmen eine datenorientierte Kultur, in der datengestützte Entscheidungen geschätzt werden. Dies erfordert Schulungen und Workshops, um den Wert von Daten und CRM-Systemen zu verdeutlichen.

Best Practices: Erfolgreiche CRM-Nutzung im Mittelstand

Erfolgsbeispiele aus der Praxis zeigen, wie mittelständische Unternehmen durch gezielte Maßnahmen ihre CRM-Nutzung verbessern konnten. So hat das Unternehmen **Wölfel** beispielsweise seine Vertriebsprozesse effizienter gestaltet, indem es eine benutzerfreundliche CRM-Lösung einführte, die an die spezifischen Anforderungen angepasst war. Schulungen für Anwender spielten dabei eine entscheidende Rolle, um die Akzeptanz der Mitarbeiter zu fördern.

[Mehr zum Fallbeispiel ...¹²](#)

Ein weiteres Beispiel ist **febis**, das durch die Automatisierung von Routineprozessen die Bearbeitungszeiten erheblich verkürzte und die Kundenzufriedenheit steigerte. Dabei wurden Geschäftsprozesse gemeinsam mit den beteiligten Mitarbeitern definiert und in der CRM-Software umgesetzt. Anregungen der Anwender führen zur ständigen Optimierung in der CRM-Lösung. Diese Best Practices verdeutlichen, wie wichtig Anpassungen, Schulungen und eine gute Integration für den Erfolg eines CRM-Systems sind. [Mehr zum Fallbeispiel ...¹³](#)

Fazit: CRM als Erfolgsgarant im Kundendialog

Ein gut implementiertes und konsequent genutztes CRM-System ist ein wichtiges Werkzeug für erfolgreiche Kundenbeziehungen. Es hilft, Prozesse zu optimieren, die Effizienz zu steigern und personalisierte Kundenerlebnisse zu bieten. Entscheidend dafür ist, dass Anwender die

¹² https://www.sellmore.de/mediathek/sellmore_referenzbericht_woelfel_web.pdf

¹³ <https://www.sellmore.de/crm-blog/artikel.php?p=von-excel-zu-excellence>

CRM-Lösung auch nutzen. Das erfordert gezielte Maßnahmen – von der Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit bis hin zur Stärkung der Datenqualität.

Für Vertriebs- und Serviceleiter ist es essenziell, die Vorteile einer CRM-Lösung zu erkennen und aktiv zu fördern. Grundlage dafür sind ein auf die Unternehmensprozesse angepasstes CRM und die aktive Nutzung durch die Mitarbeiter. Denn nur so schöpfen Unternehmen das volle Potenzial des Systems aus und begeistern ihre Kunden langfristig. Die Zukunft des Kundendialogs liegt in der intelligenten Nutzung von CRM-Software. Der Weg dorthin beginnt mit den richtigen Schritten heute.

Markus Grutzeck



Markus Grutzeck ist Leiter Marketing und verantwortlich für die Niederlassung Hanau bei der Sellmore GmbH. Das Unternehmen unterstützt bei der Auswahl, Einführung und Schulung von CRM-Software. Er ist zudem Geschäftsführer der Erfolgslotsen UG und berät Unternehmen bei der datenschutzkonformen Neukundengewinnung. Markus Grutzeck hat BWL studiert mit Schwerpunkten in Wirtschaftsinformatik, Organisation und Personalführung. Ehrenamtlich ist er Vorsitzender des Contact-Center-Network e.V. und veröffentlicht regelmäßig Fachartikel. Er ist verheiratet und Vater von drei Kindern.



Sellmore GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau



+49 6181 97010



markus.grutzeck@sellmore.de



<https://www.linkedin.com/in/markusgrutzeck/>



www.sellmore.de

Erfahrung, die im digitalen Marketing nur schwer zu reproduzieren ist. Hier ein paar Gründe, warum Print weiterhin ein wichtiges Medium für die Kundenkommunikation darstellt:

1. **Haptische Wahrnehmung und emotionale Bindung:** Printprodukte, sei es in Form von Katalogen, Flyern oder Magazinen, bieten eine physische Komponente. Diese physische Präsenz führt zu einer stärkeren emotionalen Bindung, da Kunden das Produkt anfassen und aktiv damit interagieren können. Studien zeigen, dass gedruckte Materialien oft als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.
2. **Gezielte Ansprache und längere Verweildauer:** Printmedien ermöglichen eine direkte und gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen. Darüber hinaus werden gedruckten Materialien häufig mehr Zeit als digitale Inhalte gewidmet, die oft flüchtig werden.
3. **Gestaltungsspielraum und Kreativität:** Print bietet eine Vielzahl von kreativen Möglichkeiten, um Inhalte ansprechend zu gestalten. Von hochwertigen Papierarten über spezielle Drucktechniken bis hin zu individualisierten Designs – Print kann bedruckt werden und bleibt oft länger im Gedächtnis.

Print und Online im Zusammenspiel – Eine neue Ära der Marketingkommunikation

Auch wenn Printmedien ihre Vorteile haben, führt kein Weg an einer starken digitalen Präsenz vorbei. Die Kunst besteht darin, beide Welten sinnvoll zu verbinden und Print als Ergänzung zu digitalen Maßnahmen zu nutzen. Hier einige innovative Ansätze, wie Print und Online gemeinsam für eine effektive Kundenansprache sorgen können:

1. Gewinnspiele und Aktionen: Von Print zu Online

Gewinnspiele sind nach wie vor eine der erfolgreichsten Methoden, um Kunden zu aktivieren und die Markenbindung zu stärken. Printmedien bieten hier einen idealen Ausgangspunkt, um Kunden zur Teilnahme an Online-Aktivitäten zu motivieren. Ein Flyer oder eine Postkarte mit einem Gewinnspielcode kann beispielsweise dazu genutzt werden, Kunden auf eine Website oder Social-Media-Plattform zu leiten.

Dabei hat Print den Vorteil, dass der Kunde den Code physisch besitzt, ihn nicht so leicht „übersieht“ und somit eine höhere Wahrscheinlichkeit besteht, dass er an der Aktion teilnimmt. Diese Verknüpfung zwischen einem haptischen Element und einer digitalen Plattform schafft eine nahtlose Kundenreise und erhöht die Interaktionsrate.

2. Bewertungskarten für Rezensionen: Print unterstützt digitale Reputation

Bewertungen spielen eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess vieler Kunden. Unternehmen können Printprodukte nutzen, um Kunden auf einfache und effektive Weise dazu zu animieren, eine Bewertung abzugeben. Hier bieten Bewertungskarten eine bewährte Methode. Sie können beispielsweise in das gekaufte Produkt gelegt oder als Postkarte verschickt werden und den Kunden gebissen, das Produkt online zu bewerten.

Der Vorteil dieser Karten liegt in ihrer direkten Aufforderung. Oftmals ist der Schritt, nach dem Online-Kauf eine Bewertung abzugeben, nicht im Bewusstsein des Kunden verankert. Eine physische Erinnerung wie eine Bewertungskarte, die dem Kunden im Alltag begegnet, erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Rückmeldung. Darüber hinaus können Sie auf den Kartenspezielle Anreize wie Rabatte oder exklusive Angebote vermerken, die bei Abgabe einer Bewertung zur Verfügung gestellt werden.



3. QR-Codes: Drucken als Brücke zur digitalen Welt

QR-Codes haben sich als perfektes Bindeglied zwischen Print- und Online-Welt etabliert. Sie können auf nahezu jedes gedruckte Medium aufgebracht werden und die Kunden durch einen einfachen Scan mit dem Smartphone direkt auf eine Website, zu einer App oder einer speziellen Landingpage führen. QR-Codes bieten nicht nur eine einfache Verbindung, sondern auch die Möglichkeit, das Nutzerverhalten zu messen. So können Sie genau nachvollziehen, wie viele Kunden von einem Printprodukt in die digitale Welt übergegangen sind und welche Interaktionen sie dort vorgenommen haben.

4. Crossmediale Storytelling-Kampagnen: Print und Online. vereint

Eine besonders effektive Methode ist die Kombination von Print und Online in einer durchgängigen Storytelling-Kampagne. Printprodukte können den Anfang einer Geschichte erzählen, die online weitergeführt wird. Stellen Sie sich beispielsweise eine Kampagne vor, bei der Kunden durch ein gedrucktes Magazin einen ersten Einblick in eine Markenwelt erhalten. Durch einen QR-Code (snoopcode) oder eine Webadresse werden sie eingeladen, online weiter in diese Welt einzutauchen, zusätzliche Inhalte zu entdecken oder sogar interaktiv daran anschließend teilzunehmen.

Vorteile der Kombination von Print und Online

PRINT vs. ONLINE : Die Vorteile

	Merkmale	Print	Online
1	Haptische Wahrnehmung	Bietet ein greifbares Erlebnis, das den Kunden anspricht.	Bietet keine physische Präsenz, nur digitale Interaktion.
2	Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit	Wird oft als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen.	Kann als weniger glaubwürdig angesehen werden, wenn nicht gut gestaltet.
3	Zielgerichtete Ansprache	Ermöglicht die gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen.	Wenig Kontrolle über die Zielgruppe, breitere Ansprache erforderlich.
4	Kreativität und Gestaltungsspielraum	Bietet vielfältige kreative Möglichkeiten durch unterschiedliche Formate.	Begrenzte kreative Gestaltungsmöglichkeiten auf Bildschirmen.
5	Längere Verweildauer	Kunden verbringen mehr Zeit mit gedruckten Materialien.	Kunden surfen oft schnell, was zu flüchtigen Eindrücken führt.
6	Direkte Kundeninteraktion	Kann durch Gewinnspiele und Bewertungen direkte Rückmeldungen fördern.	Interaktion erfolgt hauptsächlich durch digitale Schnittstellen.
7	Vertrauen und emotionale Bindung	Stärkt die emotionale Bindung zur Marke.	Emotionale Bindung ist oft geringer.
8	Nachhaltigkeit	Verwendet Papier, das umweltfreundlich sein kann, wenn es nachhaltig produziert wird.	Digitale Formate können umweltbelastend sein.

Die Verbindung von Print- und Online-Marketing bietet eine Reihe von Vorteilen, die den Erfolg Ihrer Kampagnen nachhaltig steigern können:

- **Steigerung der Reichweite:** Indem Sie Print und Online kombinieren, erweitern Sie Ihre Reichweite und sprechen sowohl digitale Nutzer als auch jene an, die sich eher durch traditionelle Medien beeinflussen lassen.
- **Verstärkte Kundenbindung:** Die Kombination verschiedener Kanäle sorgt für eine intensivere Auseinandersetzung mit Ihrer Marke und stärkt die Kundenbindung. Durch eine nahtlose Verzahnung der Kanäle entsteht ein durchgängiges Markenerlebnis.
- **Messbarkeit und Erfolgskontrolle:** Digitale Tools ermöglichen eine präzise Messung des Erfolgs Ihrer Printkampagnen. Dank QR-Codes oder individuellen Webadressen können Sie genau nachvollziehen, wie viele Kunden Ihre Printkampagne online aktiviert hat.

- **Personalisierungsmöglichkeiten:** Beide Kanäle bieten vielfältige Möglichkeiten der Personalisierung. Individuelle Druckprodukte, die durch digitale Daten ergänzt werden, können eine zielgerichtete und personalisierte Kommunikation ermöglichen.

Wenn Print auf Online trifft, entstehen Synergien, die das Beste aus beiden Welten vereinen. Unternehmen, die diese Strategie gezielt nutzen, werden langfristig erfolgreicher sein und ihre Kunden auf einer tieferen Ebene erreichen.

Ulf Gimm



Fazit: Print und Online – Hand in Hand für eine erfolgreiche Marketingkommunikation

Eine effektive Marketingkommunikation muss heute nicht mehr „entweder-oder“ denken. Stattdessen zeigt die clevere Kombination von Print- und Online-Maßnahmen, dass beide Welten Hand in Hand gehen können, um ein umfassendes und wirkungsvolles Markenerlebnis zu schaffen. Nutzen Sie die Stärken beider Kanäle, um Ihre Kunden auf allen Ebenen zu erreichen und eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Indem Sie die physischen Vorteile von Print mit den Möglichkeiten der digitalen Welt verknüpfen, schaffen Sie eine ganzheitliche und nachhaltige Kommunikationsstrategie.

Ulf Gimm



Ulf Gimm (wie die Gebrüder Grimm nur ohne „r“ und keine Märchen) ist Leiter Unternehmenskommunikation bei der +siggset+ print & media AG. Sein Werdegang ist sehr vielfältig mit ganz verschiedenen Tätigkeitsfeldern: Vom mehrjährigen Tourneemanagement mit Mike Krüger, über die Tischlerausbildung im Familienbetrieb, zum Patent- und Markenmelder einer lackierbaren Lederoptik nebst Lizenz-Vermarktungen in Shanghai, bis hin zur Markterschließung in der Region D/A/CH für einen südkoreanischen Headset-Hersteller sowie bei einem Kommunikationsausstatter.

Kontakt



+siggset+ print & media AG

Ulf Gimm.

Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 47

79774 Albbbruck



+49 (1575) 143 11 84



u.gimm@siggset.com



<https://de.linkedin.com/in/ulfgimm>



www.siggset.com

9 Die Königsdisziplin im Verkauf: Was Du bei der Telefonakquise beachten solltest!

Autor: Claudia Dietl

Wenn es um die Kaltakquise am Telefon geht, schmeißen selbst hartgesottene Vertriebler das Handtuch. Nicht umsonst wird oft davon gesprochen, dass Telefonakquise die Königsdisziplin unter den Verkaufswegen ist, zu Recht, wie ich finde. Daher ist es auch kein Wunder, dass viele einen großen Bogen um den Telefonhörer machen und lieber den xten Social-Media Post schreiben oder an ihrer Webseite rumfeilen. Dabei ist gerade im B2B-Bereich die Telefonakquise nach wie vor ein guter Weg, um neue Kunden zu gewinnen, wenn – ja wenn man ein paar Dinge beachtet. Darum geht es in diesem Artikel, damit Du gut gewappnet bist, wenn Du für Dein Angebot in der Königsdisziplin punkten möchtest.

Schauen wir zunächst einmal darauf, was die Telefonakquise so schwierig macht.

Man sieht sich nicht

Ein Faktor, der gern unterschätzt wird. Jedoch haben wir am Telefon viel weniger Wirkung, als wenn wir vor Ort wären. Wir sehen auch nicht, wie die Person, mit der wir reden, reagiert. Alles läuft über die Stimme und den Inhalt, Körpersprache können wir nicht nutzen.

Du störst immer

Ein Akquisetelefonat können wir nicht terminieren, das bedeutet, wir stören immer. Das erzeugt bei uns als Anrufer oft ein Unbehagen, das wir meistern müssen, um erfolgreich zu sein, denn rufen wir mit einem schlechten Gefühl oder schlechten Gewissen an, verlieren wir noch mehr von unserer Wirkung und Präsenz.

Die Zeit ist knapp

Im Gegensatz zum Verkaufsgespräch haben wir im Akquisetelefonat viel weniger Zeit, und gerade die ersten 20 Sekunden entscheiden darüber, ob es überhaupt zu einem guten Gespräch für uns wird.

Erreichbarkeiten sind oft sehr schlecht

Wir sind hoch motiviert, unser Angebot an die Entscheider zu präsentieren, und dann erleben wir, dass wir gar nicht dorthin kommen, wo es spannend werden könnte. Das kann frustrierend sein und viele, die hoch motiviert gestartet sind, geben schon nach wenigen Anwählversuchen wieder auf und suchen sich eine andere Tätigkeit.

Es gibt mehr Neins, als einem lieb ist

Gerade, wenn man kalt anruft, also die Zielperson weder uns noch unser Angebot kennt, muss man damit rechnen, dass nicht jedes Telefonat zum gewünschten Ziel führt. Hier kann sich noch ein viel größerer Frust breit machen als bei der mangelnden Erreichbarkeit.

Zu hohe Erwartungen

Wir kommen, wir reden, wir verkaufen – so einfach stellen sich viele die Telefonakquise vor, kommen jedoch über die ersten Minuten nicht hinaus, weil sie sich zu wenig Gedanken um Zielgruppen, Kernnutzen und Gesprächsführung machen, oder in Standardsätzen hängen bleiben. Beim Erstkontakt sind die Absagen naturgemäß viel höher, als in einem Verkaufsgespräch. Darauf solltest Du vorbereitet sein.

Es gibt natürlich Vertriebler und auch Verkaufstrainer, die diese Schwierigkeiten herunterspielen und davon sprechen, wie einfach das Ganze ist. Meiner Meinung nach haben diese entweder nie selbst Telefonakquise gemacht oder sie haben schlicht und ergreifend vergessen, wie schwierig es am Anfang war, ganz so wie wir als Autofahrer nach vielen Jahren auch nicht mehr an unsere erste Fahrstunde denken.

Telefonakquise ist schwierig, und daher ist es wichtig, sie richtig anzugehen und nicht einfach nur den Hörer in die Hand zu nehmen ohne Plan oder Konzept. Wie viele andere Themen auch, hat die Kaltakquise „Regeln“ und wer diese beherrscht, kommt naturgemäß schneller zum Ziel als jene, die wild drauf los telefonieren ohne Plan und Strategie. Hier sei auch noch erwähnt, dass sich immer noch sehr hartnäckig der Mythos hält, man müsse fürs Verkaufen und besonders für die Kaltakquise geboren sein, und wenn man das eben nicht ist, dann klappt es halt nicht.

Abgesehen davon, dass es eine gute Voraussetzung ist, eine gewisse Kommunikationsbereitschaft mitzubringen, bin ich der Überzeugung, dass man Kaltakquise ebenso lernen kann wie das Verkaufen an sich. Leider stoßen wir zusätzlich zu den o.g. Hindernissen noch auf das Problem, dass viele Unternehmer ein negatives Bild vom Verkaufen oder den Verkäufern haben. Das kann eine zusätzliche Hürde sein.

Diese Schwierigkeiten nenne ich nicht, um Dich zu verunsichern oder zu entmutigen. Ganz im Gegenteil. Telefonakquise – richtig angewendet, kann Dir wichtige Türen zu Deinen Zielgruppen öffnen. Es ist aber wichtig, dass Du die Herausforderungen kennst, damit Dir nicht die klassischen Anfängerfehler passieren und Du dranbleibst.

Was hilft, um am Telefon erfolgreich zu sein?

Daher schauen wir nun auf die Dinge, die Dir helfen können, am Telefon zu punkten.

Vorbereitung ist die halbe Miete:

Bevor Du zum Hörer greifst, sollten unter anderem folgende Themen geklärt sein: Nutzenargumentation, Kernaussagen zum Angebot, Adressrecherche, Unterlagen für Infoversand und Datenbankmanagement. Jeder dieser Punkte ist wichtig und benötigt Zeit. Gerade wenn es um Nutzenargumente geht, kennst Du sicher viele Vorzüge Deines Angebots. Jedoch eignen sich nicht alle, um ein Akquise Telefonat zu beginnen. Daher ist es wichtig, sich zu überlegen, welche Kernargumente man bringt, vor allem auch unter dem Aspekt, dass man nicht viel Zeit hat.

Adressrecherchen sollten sorgfältig erledigt sein, inkl. einem Ansprechpartner.

Zur Vorbereitung gehört auch, zu klären, was nach dem Telefonat geschieht: welche Infos werden verschickt? Was ist der nächste Schritt bei verschiedenen Ergebnissen?

Dokumentiere gut

Datenbankmanagement ist essentiell, vor allem wenn Du Deine Zielpersonen mehrfach anrufen musst – was meist der Fall ist, da die wenigsten Themen im B2B mit einem Telefonat zum

Kauf führen. Eine saubere und ausführliche Dokumentation hilft Dir, den Faden wieder gut aufzunehmen, auch wenn das letzte Telefonat schon mehrere Monate her ist.

Idealerweise arbeitest Du in einem CRM, aber für den Beginn geht auch Excel, wenn Du mit System an die Sache rangehst. Worddokumente eignen sich nicht und werden schnell unübersichtlich.

Verkaufe nicht zu früh

Das ist einer der größten Fehler, die nicht nur bei der Telefonakquise, sondern bei Kaltakquise generell gemacht wird. Verkauf beginnt, sobald ernsthaftes Interesse vorhanden ist. Akquise startet mit dem Kennenlernen und Interesse wecken. Das sind zwei unterschiedliche Dinge, auch wenn beide zum Ziel haben, dass der Kunde letztlich kauft.

Je komplexer und erklärungsbedürftiger Dein Angebot ist, umso länger kann die Akquise-Phase dauern. Natürlich spielt auch die Marktlage eine Rolle, bzw. wieviel Konkurrenz es gibt.

Wenn man beim ersten Telefonat bereits, wie in einem Verkaufsgespräch agiert, übt man damit in einer frühen Phase viel zu viel Druck aus. Das kommt selten gut an bei den Ansprechpartnern und ist natürlich mit ein Grund, warum Telefonakquise so unbeliebt ist.

Achte auf die Situation und behalte Dein Ziel im Auge

Du möchtest einen Termin? Dann ist es wichtig, sich nicht in Small Talk zu verlieren – der hat grad im Einstieg in der Akquise nix verloren. Und doch gibt es Situationen, wo es erst einmal darum geht, auf die Situation, auf die wir treffen, einzugehen. Zu oft wundern sich Anrufer, warum sie schnell abgewimmelt werden, wenn sie fokussiert bei ihren Kernaussagen bleiben und merken gar nicht, dass Sie die Zielperson schon verloren haben.

Gute Akquise ist die Kunst, beides zu halten: Das Ziel und die Situation und in einer passenden Mischung in der Lage zu sein, vom eigenen Wollen weg zu gehen, um erst einmal in Kontakt zu kommen, bzw. zu klären. Das gilt besonders, wenn unsere Ansprechpartner gestresst klingen oder z.B. ein Baby im Hintergrund schreit oder etwas Unvorhergesehenes geschieht.

Erwarte nicht zu viel

Ich erwähne dies hier nochmal, da es sehr wichtig ist, nicht zu viel von den Zielpersonen zu erwarten, aber auch nicht von Dir selbst. Je komplexer Dein Angebot ist, umso wichtiger ist es grad in der Anfangsphase der Akquise nicht zu viel Druck aufzubauen. Gerade im Erstkontakt geht es um Neugierde schaffen und wir sind noch nicht einmal in der Nähe eines Verkaufs.

Mach Dir immer bewusst, wie schnell Du Dich selbst für etwas interessierst, das Dir unerwartet präsentiert wird und von dem Du noch nicht einschätzen kannst, wie gut es überhaupt ist.

Denke strategisch (langfristig und nicht punktuell)

Akquise braucht Zeit – je hochpreisiger, je komplexer, je umfassender Dein Angebot, umso mehr. Aber auch die Konkurrenzsituation kann die Dauer beeinflussen. Gibt es viele ähnliche Angebote auf dem Markt, brauchen Entscheider mehr Zeit sich für Dich zu interessieren, bzw. zu sondieren.

Je nach Thema/Angebot kann es vom Erstanruf bis zum Termin schon mal 2-3 Jahre dauern. Wenn Du zu früh aufgibst, verschenkst Du wertvolles Potenzial. Kurzfristige Erfolge sind super, und doch lebt gute Akquise vom langfristigen Beziehungsaufbau, der sich dann auch meist positiv auf die weitere Kundenbeziehung auswirkt.

Biete gute Qualität

Ich bin sicher, dass Dir Qualität wichtig ist und Dein Angebot herausragend gut ist, und das ist wunderbar, denn das brauchen wir um erfolgreich zu sein. Telefonakquise ist viel zu aufwändig um minderwertige Angebote an den Mann zu bringen. Wenn wir schon in den langfristigen Beziehungsaufbau gehen, sollten auch die Kundenbeziehungen entsprechend langfristig sein, und das sind sie nur, wenn die Qualität stimmt.

Vergiss Standardphrasen

Es gibt Sätze, die können Entscheider einfach nicht mehr hören, dazu zählen z.B. „Schön, dass ich Sie erreiche“ oder „Darf ich gleich zum Punkt kommen“ – Sätze, die an sich recht schön sind. Dadurch dass sie aber tausendfach verwendet werden, verpufft nicht nur ihre Wirkung,

im Gegenteil. Sie hinterlassen bei der Zielperson in einer frühen Phase ein negatives Gefühl, was die Gesprächsbereitschaft mindert und damit natürlich auch Termin- und Kaufbereitschaft.

Sei fleißig

Ein Punkt, den eigentlich niemand hören möchte und doch gehört er mit zu den wichtigsten. Wir glauben oft, der Verkaufserfolg fällt einem in den Schoß und kommt quasi über Nacht. Ganz ehrlich, wenn ich mir erfolgreiche Verkäufer und auch Akquisiteure ansehe, haben sie eines gemeinsam: sie waren und sind oft unglaublich fleißig. Sie machen nicht 20 Telefonate pro Tag, sondern 50, sie lassen sich nicht beirren, und bleiben dran. Sie lernen aus ihren Fehlern und probieren es erneut.

Sie stecken viel Zeit in die Vorbereitung von Telefonaten, um bestmöglich zu punkten und bleiben auch noch dran, wenn sie zum 20. Mal anrufen müssen, um einen Entscheider zu erreichen.

Ganz wichtig ist hier noch zu erwähnen, dass ich mit Fleiß nicht meine, dass man einfach nur viele Adressen abtelefoniert in der Hoffnung, dass schon ein bisschen was abfallen wird. Ich würde das nicht empfehlen, weil der Aufwand zu hoch ist im Vergleich zum Output.

Wehret den Frustanfängen

Es gibt einiges, was im Prozess frustrierend sein kann: wir erreichen niemanden, der Ansprechpartner wechselt, nachdem wir schon kurz vorm Termin standen oder ein Telefonat ging einfach total schief und wir wissen noch nicht einmal warum.

Wichtig ist, die Motivation zum Telefonieren hochzuhalten und wenn Frust auftaucht, schnell gegenzusteuern, damit wir unsere Präsenz und Wirkung hochhalten.

Bleib Du selbst

Du musst Dir weder einen Verkaufsjargon aneignen noch ein Skript runterrattern. Bleibe Dir und Deinen Werten treu und achte darauf, dass die Gesprächsführung zu Dir passt. Punkte mit

Nutzen aber formuliere ihn in Deinen Worten. Zu ausgefeilte Rhetorik kann auch abschreckend wirken.

Wie Du siehst, gibt es einiges zu beachten und auch zu lernen. Das sollte Dich nicht abschrecken, Dich in der Königsdisziplin zu versuchen. Bedenke bitte auch, dass es hilfreich sein kann, Dir anzuschauen, wie andere es machen und hol Dir Unterstützung, wenn Du sie brauchst.

Und natürlich musst Du nicht immer kalt starten, nutze Online-Marketing und andere Tools, um schon mal vorzusortieren, wer sich interessieren könnte, dann geht es schneller voran.

Ich wünsche viel Erfolg!

Claudia Dietl



Claudia Dietl ist als Beraterin auf die Königsdisziplin im Verkauf spezialisiert. Sie schult nach einem eigenen Konzept Telefonakquise und erreicht in kurzer Zeit in den Teams, mit denen sie arbeitet, bessere Ergebnisse und auch höhere Effizienz. Ihre Nase hat sie nach wie vor am Markt, dadurch dass sie eine Telefonagentur leitet und mit einem Freelancer-Team B2B Projekte übernimmt. Ihre Kunden legen Wert auf gute Qualität und respektvolle und zugleich zielgerichtete Ansprache.

Kontakt

Art of Sales

Frau Claudia Dietl

Pflegerstr. 48

81247 München - Pasing-Obermenzing



+49 (160) 5563051



claudia.dietl@art-of-sales.de



<http://www.linkedin.com/in/claudia-dietl-8856a2107/>



www.art-of-sales.de

Teil 3: Mitarbeiterführung und Teamentwicklung:

10 Die KI als neue Kollegin

Autor: Martin Schröder

Vom Stellenprofil bis zur Einarbeitung und regelmäßigen Schulung

Ein neuer Kollege betritt das Büro – und Sie wissen nur eins: Er wurde für eine Position im Controlling eingestellt. Schnell machen sich Unsicherheiten im Team breit – vor allem, als das Gerücht aufkommt, der „Neue“ könnte dazu da sein, Prozesse zu optimieren, das Unternehmen umzukrempeln und noch ganz andere Aufgaben zu übernehmen.

Eine ähnliche Unsicherheit erleben viele, wenn es um die Einführung von Künstlicher Intelligenz im Unternehmen geht. Die KI, so fürchten manche, könnte nicht nur ihre Arbeit erleichtern, sondern sie vielleicht irgendwann ersetzen. Wie bei neuen Kollegen hängt der Erfolg einer KI im Unternehmen von der Art und Weise ab, wie durchdacht sie eingeführt wird und wie gut das Team sie akzeptiert.

In diesem Artikel zeigen wir die Parallelen und Unterschiede zwischen der Integration eines neuen Mitarbeiters und der Einführung einer KI auf – und was Unternehmen daraus lernen können.

Die Stellenbeschreibung: Klare Zielsetzung und sorgfältige Auswahl

Wie bei der Personalauswahl beginnt auch die Einführung einer KI mit einer klaren

Stellenbeschreibung: Welche Aufgaben soll die KI übernehmen und was ist das Ziel? Diese eher organisatorischen Fragen sind mindestens ebenso wichtig wie die technischen Herausforderungen, werden aber mitunter zu wenig bedacht.

Und wer ist überhaupt für die KI zuständig? Zwar fällt sie zum Teil in den Bereich der IT, doch eine entscheidende Rolle spielen diejenigen, die einen umfassenden Überblick über die

Unternehmensprozesse und Arbeitsabläufe haben – und mitten im Thema drinstecken. Zum Vergleich: Was würde passieren, wenn die IT-Abteilung neue Contact Center Mitarbeiter einstellt? Häufig wären die ausgewählten Kandidaten sicher wenig geeignet. Eine gute Vorbereitung stellt also sicher, dass die KI tatsächlich die Probleme löst, für die sie eingesetzt wird.

Ohne eine genaue Definition der zu erfüllenden Aufgaben besteht außerdem die Gefahr, dass die KI entweder über- oder unterfordert wird. Zwar ist eine KI geduldig und arbeitet – anders als viele menschlichen Mitarbeiter – auch bei Unterforderung mit stets der gleichen Gründlichkeit und Motivation. Doch eine überdimensionierte Technologie, deren Fähigkeiten weit über das hinausgeht, was die Position erfordert, verursacht unnötig hohe Kosten und benötigt eine enorme Menge an Rechenleistung, ohne das Potenzial zu nutzen.



Das wäre in etwa so, als würde ein Unternehmen, das einen Servicetechniker benötigt, einen

erstklassigen Ingenieur einstellen – nur weil die Stellenbeschreibung schlecht durchdacht und das Ziel nicht klar definiert war. Ein Fehler, der einem Unternehmen teuer zu stehen kommen würde.

Und was die technischen Spezifikationen angeht, ist nicht nur die Sprach- oder Dialogkompetenz entscheidend, sondern auch, wie die KI in die bestehenden Systeme und Arbeitsabläufe integriert wird.

Möchte ein Unternehmen zum Beispiel eine KI für die Bearbeitung von Kundendaten einsetzen, muss diese nicht nur in der Lage sein, die Daten korrekt zu verarbeiten, sondern auch nahtlos mit den bestehenden CRM-Systemen interagieren können. Geeignete Schnittstellen sind dazu nötig sowie eine sorgfältige und umfassende Organisation der Daten – denn die KI ist immer nur so gut, wie die Daten, auf die sie zugreift.

Onboarding und Integration: Die KI ins Team holen

Ist die optimale KI-Lösung ausgewählt, folgt die nächste große Herausforderung: die Integration in das Unternehmen und die Akzeptanz der Mitarbeiter:innen. Denn wie beim Onboarding eines neuen Mitarbeiters geht es darum, den künstlichen Neuling in das Team einzubinden. Nur so wenden sich die Kollegen an ihn, arbeiten effektiv mit ihm zusammen – und fordern und fördern ihn.

Die Belegschaft sollte deshalb weitreichende Informationen über die KI erhalten und deren Rolle in den Arbeitsprozessen verstehen. Nur wenn klar ist, welche Aufgaben die KI übernimmt und wie sie die Arbeit der Mitarbeiter:innen unterstützt, kann das neue System reibungslos funktionieren.

Doch Vorsicht: Eine KI kann in der Lage sein, Mitarbeiter zu überwachen – kein Wunder also, dass Unternehmen häufig Ängste und Widerstände gegenüber der neuen Technologie beobachten. Eventuell muss daher der Betriebsrat informiert und eingebunden werden, um genau festzulegen, zu welchen Zwecken ein Unternehmen die KI verwendet – und zu welchen nicht.

Im schlimmsten Fall verläuft die Einführung einer KI-Lösung so: Die Belegschaft steht der neuen Technologie skeptisch gegenüber und fühlt sich durch die unerwartete Einführung der modernen KI überrumpelt. Schon bald macht die KI die ersten Fehler. Und anstatt sie als hilfreichen Assistenten anzunehmen, machen sich einige Kollegen über die Missgeschicke der KI lustig und konzentrieren sich auf deren Schwachstellen. Statt die Möglichkeiten der KI wahrzunehmen, bleibt ihr Potenzial damit weitgehend ungenutzt. Würde es sich um eine Kollegin handeln, hieße es böswillig: Sie dreht Däumchen und schaut zum Fenster heraus. Und das Ende der Geschichte: Die Einführung der KI wird als Misserfolg abgestempelt.



Was solch ein Empfang für einen neuen menschlichen Mitarbeiter bedeuten würde, müssen wir uns nicht ausmalen. Negative Einstellungen und mangelnde Offenheit lassen sowohl fähige Menschen als auch wertvolle Werkzeuge scheitern.

Um diese Schwierigkeiten im Voraus zu vermeiden, muss die KI bei ihrer Einführung mit den relevanten Daten und dem spezifischen Wissen des Unternehmens „gefüttert“ werden. Ohne diese Informationen kann die KI nicht effektiv arbeiten, denn sie benötigt dazu ein eingehendes

Verständnis für die unternehmensspezifischen Abläufe und Prozesse. Auch ein neuer Kollege muss sich erst einmal zurechtfinden und feststellen, wie das Unternehmen funktioniert und organisiert ist.

Dass neue Mitarbeiter:innen Zeit und Unterstützung bei der Einarbeitung benötigen, ist selbstverständlich. Aber dass eine KI genauso tickt, ist weniger offensichtlich. Auch eine KI braucht eine Phase der Eingewöhnung, in der Anpassungen und Feinabstimmungen vorgenommen werden. In dieser Zeit sollte die KI regelmäßigen Überprüfungen und Änderungen unterliegen. Diese „Feinjustierung“ ist entscheidend, um die KI langfristig erfolgreich im Unternehmen zu etablieren.

Kontinuierliche Optimierung und Qualitätssicherung: Die Weiterbildung der KI

Die Einführung einer KI ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der regelmäßige Pflege und Anpassung erfordert. Bei einem menschlichen Mitarbeiter ist das nicht anders: Auch Teamkollegen brauchen regelmäßig Schulungen und Feedback, um ihre Fähigkeiten zu verbessern und auf dem neuesten Stand zu bleiben. Genauso benötigt auch eine KI eine kontinuierliche Weiterentwicklung, um dauerhaft effektiv zu bleiben.



Dies betrifft nicht nur technische Updates, sondern auch die ständige Anpassung an neue Geschäftsanforderungen und Marktbedingungen. Eine sorgfältige Dokumentation aller Änderungen und Anpassungen stellt sicher, dass das erworbene Wissen nicht verloren geht und zukünftige Optimierungen effizient durchgeführt werden.

Ein zentraler Bestandteil dieses Prozesses: die regelmäßige Leistungsüberprüfung der KI. Durch kontinuierliche Evaluierungen werden Schwachstellen frühzeitig erkannt und behoben, bevor sie zu größeren Problemen führen.

Ohne regelmäßige Aktualisierungen würde die einst so moderne KI im Laufe der Zeit veralten oder ineffizient werden. Und ist ein System tatsächlich überholt, muss neue Technologie her. Anders als bei Mitarbeiter:innen geht das ohne Trennungsschmerz und hohe Abfindungen – ein Pluspunkt für die KI.

Außerdem sind Feedback-Mechanismen äußerst wertvoll, so dass das Team Probleme oder Verbesserungsvorschläge schnell kommunizieren kann. Und werden diese Anregungen und

Ideen regelmäßig umgesetzt, wird die KI nicht nur zu einem kurzfristigen Werkzeug, sondern zu einem langfristigen, wertvollen Bestandteil des Unternehmens.

Fazit

Die Einführung einer KI im Unternehmen erfordert dieselbe Sorgfalt und Planung wie das Onboarding eines neuen Mitarbeiters. Nur durch eine klare Zielsetzung, eine sorgfältige Integration und eine kontinuierliche Weiterentwicklung kann sichergestellt werden, dass die KI nicht nur technisch erfolgreich ist, sondern auch von den Mitarbeitern akzeptiert und effektiv genutzt wird.

Übrigens: Die eingangs erwähnte Geschichte mit dem neuen Controller ging weniger gut aus. Von seinen Kolleg:innen gemobbt, kündigte er schnell wieder. Zwar wird Ihnen eine KI nie den Dienst quittieren, doch kommt ungenutztes Potenzial einer Kündigung gleich.

Die Lehren aus dem Personalmanagement bieten daher wertvolle Einsichten und Strategien, um KI- Projekte langfristig zum Erfolg zu führen.

Martin Schröder



Dr. Martin Schröder ist seit 2003 Geschäftsführer der Sympalog Voice Solutions GmbH. Mit einem Hintergrund in Betriebswirtschaft und einer Promotion in Wirtschaftsinformatik ist er ein Experte für Sprachdialogsysteme. Seine Kernkompetenz liegt in der Entwicklung und Implementierung natürlicher Sprachverarbeitungslösungen wie Voicebots. Zusätzlich engagiert er sich im Vorstand des Contact-Center Network e.V. und unterstützt die Branche mit seinem Wissen und Innovationsgeist.

Kontakt



Sympalog Voice Solutions GmbH

Herr Martin Schröder

Nürnberger Str.10

91207 Lauf an der Pegnitz



+49 (9131) 61661-0



schroeder@sympalog.de



<https://www.linkedin.com/in/martin-schröder-7775ab12/>



www.sympalog.de

11 Neues Arbeiten in der Stadt

Autoren: Sandra & Michael Stüve

workPlaces to BE im revitalisierten Einzelhandel

Ob Augsburg, Nürnberg, Würzburg, Oldenburg, Wesel oder Chemnitz – überall gibt es leere (oder leer werdende) Kaufhäuser in zentraler Lage. Was einst das Flaggschiff in der Fußgängerzone war, wird für viele Kommunen zum Problem. Das muss nicht sein: Wer den richtigen Projektentwickler an seiner Seite hat, kann in zentraler Lage neue, attraktive Arbeitsflächen entstehen lassen – in meist einzigartigen Immobilien. Eine Chance, die die OLB gemeinsam mit den Beratern und Planern von HCD in Oldenburg schon genutzt hat. Eine Blaupause für ehemalige Kaufhausimmobilien und viele andere Bestandsgebäude in attraktiven Innenstadtlagen?

„Multiuse“ – schafft zentrale Räume für Arbeiten und Wohnen

Die zentrale Lage von solch „speziellen“ Immobilien bietet die einmalige Chance, Innenstädte zu beleben, Menschen und Arbeit zusammenzubringen und echte (work)Places to BE zu schaffen. Die Revitalisierung ist nachhaltig, in der Regel städtebaulich ein absoluter Gewinn und auch wirtschaftlich konkurrenzfähig. Das zeigen Projekte aus der Vergangenheit – gleich ob die ehemalige Fabriketage in Berlin-Kreuzberg oder ein verlassener Standort in Magdeburg –, die HCD in den vergangenen Jahren umgesetzt hat.

Wichtig ist dabei ein moderierter, gemeinsamer Entwicklungsprozess mit allen Stakeholdern – vom Eigentümer, den Mietern und Planern bis hin zur öffentlichen Hand. So kann aus einem Leerstand ein neuer Begegnungsort mit hoher Wohn- und Arbeitsqualität entstehen. Die Kommune und die Menschen vor Ort profitieren durch kurze Wege zwischen Wohnen und Arbeiten, die Stadtgesellschaft dadurch, dass aus Leerständen keine unansehnlichen Bauruinen werden.

Ein Beispiel: Digitalbank plus Regionalbank

Ein Bankingerlebnis über alle Kanäle von dem persönlichen Kontakt bis zur Videoberatung wollte die OLB in einem ehemaligen Kaufhaus in Oldenburg realisieren. Auf zwei Etagen ist es eine Bank zum Erleben und Anfassen geworden. Und eine Arbeitswelt für den medial vermittelten Kundendialog über alle Kanäle, die die Bank heute und in der Zukunft anbietet. Ein ehemaliges Kaufhaus mit vielen Tausend Quadratmetern Fläche mitten in der Stadt bot die besten Voraussetzungen, wartete aber auch mit einigen Herausforderungen für die Planer auf. Eine große Gebäudetiefe machte eine natürliche Belichtung und Belüftung der Stockwerke nicht ganz einfach. Jenseits der klassischen Büroimmobilien zu planen, bietet allerdings viele Chancen, wirklich einzigartige Arbeitswelten zu schaffen. Denn die meisten Büroimmobilien mit ihren schmalen Riegelbauten sind nicht für echte New Work Konzepte gemacht. Eine offene Arbeitswelt war das Ziel in Oldenburg; eine Premiere für die Bank. Dabei ist die Bank mitten im Zentrum der Stadt, jederzeit gut erreichbar für Kunden und Mitarbeitende.

Was braucht es für diesen Erfolg?

Es braucht Weitsicht bei Unternehmen, Investoren und Kommunalpolitik sowie einen verlässlichen Projektentwickler, der jenseits der klassischen Büro-Riegelbauten attraktive Arbeitswelten entwickeln kann. Denn die Alternative ist auch nicht wirtschaftlich oder nachhaltig: Abreißen und eine neue Immobilie in die Innenstadt stellen, die teure Wohnungen und die üblichen Filialisten aufnimmt? Keine wirkliche Lösung. Die Besonderheit dieser Immobilien in den Innenstädten bietet perfekte Möglichkeiten, Arbeitswelten – nicht nur für den Kundendialog – mitten in der Stadt zu schaffen, die richtig, schön und einzigartig sind. Und nachhaltig ist diese Revitalisierung obendrein.

Sandra & Michael Stüve



Sandra und Michael Stüve sind Pioniere, wenn es um die wertschätzende, wirtschaftliche und visionäre Gestaltung von Arbeitswelten im Open Space geht: Als Berater und Planer entwickeln sie seit fast dreißig Jahren erfolgreich Unternehmen und ihre Arbeitssorte. Richtig geplant, schön gestaltet und einzigartig auf die Arbeitgebermarke einzahlend schaffen sie mit einem interdisziplinären Team echte workPlaces to BE.

Kontakt



HCD Human Centered Design

Frau und Herr Stüve

Julius-Hart-Str. 12

48147 Münster



+49 (251) 41414-0



info@hcd-gmbh.de



<https://www.linkedin.com/in/michael-st%C3%BCve-a690b3211/>

<https://www.linkedin.com/in/sandra-st%C3%BCve-3ab2456a/>



www.hcd-gmbh.de

12 Was für eine Fluktuation?

Autor: Bernhard Gandolf

Das erwartet die Leserin und den Leser:

- Wieso soll Fluktuation das Problem der anderen sein?
- Schönreden ist wirkungslos in einem gnadenlosen Verdrängungskampf
- Video-Botschaften reduzieren Fluktuation
- **Zahlen, Daten, Fakten inklusive**

Unter Fluktuation leiden scheinbar immer nur die anderen. Doch wer das Problem schönredet, ignoriert dabei einen Verdrängungskampf um die Ressource Personal im Niedriglohnssektor der Outsourcing Service Provider. Als Auftraggeber, speziell als Vendor Manager lässt sich Fluktuation mit gezielten Video-Botschaften deutlich reduzieren. Dann sagt man mit Recht: „Was für eine Fluktuation?“

Was für ein Widerspruch! Fluktuation häufig ein Problem der anderen.

Der Widerspruch in der Arbeitsmarktdebatte in Bezug auf Fluktuation zeigt sich häufig, wenn Unternehmen ihre eigene Situation beschreiben. Viele Firmen, besonders Dienstleister, betonen, dass sie kaum davon betroffen seien. Gleichzeitig beklagen sie allgemein den Mangel an Fachkräften und die hohe Wechselbereitschaft von Menschen. Es scheint, als hätten diese Firmen eine Immunität gegen die **Probleme**, die **nur für andere** als strukturelle Schwierigkeiten gelten.

Ein konkretes Beispiel bietet ein Service-Unternehmen, das dem Autor persönlich bekannt ist. Im Jahr 2023 wechselten dort 11 von 25 Mitarbeitenden, was einer Fluktuationsrate von 44 % entspricht. Der Geschäftsführer tut diese Zahl als Ausnahme ab. Es handle sich um Einzelfälle, nicht um ein allgemeines Problem des Unternehmens. Diese Art der Argumentation zieht sich

durch viele Gespräche in der Wirtschaft: Fluktuation betrifft „die anderen“, nie das eigene Unternehmen.

Dabei stehen die Zahlen im klaren Widerspruch zu dieser Darstellung. Eine Fluktuation von 44 % ist keineswegs vernachlässigbar. Sie führt zwangsläufig zu Mehrkosten durch die Einarbeitung neuer Mitarbeitender, mehr Trainings- und Schulungskosten. Natürlich leidet auch die Produktion. Neue Kollegen benötigen für Aufgaben mehr Zeit und ihnen unterlaufen mehr Fehler. Auch leidet die Customer Experience im Service, weil Agents unsicherer und unverbindlicher kommunizieren. Damit einher geht eine Abnahme der Motivation im bestehenden Team, weil Ziele nicht mehr erreichbar scheinen.

Daneben gibt es auch die praktischen Probleme in der Zusammenarbeit mit den Auftraggebern. Wissen um Absprachen geht verloren, es kommt zu Verzögerungen. Nutzer müssen häufiger neu angelegt und gelöscht werden, und vieles mehr.

Dennoch wird der Druck des Arbeitsmarkts oft kleingeredet, um nach außen hin Stabilität zu demonstrieren. Gleichzeitig beteuern dieselben Unternehmen intern, wie schwierig es sei, qualifiziertes Personal zu halten und neue Fachkräfte zu gewinnen.

Dieser Widerspruch verdeutlicht, wie stark Unternehmen in der Außendarstellung bemüht sind, Ruhe zu bewahren. Intern herrscht längst ein hoher Druck durch die Personalbewegungen. Solange Fluktuation als Problem bei „anderen“ gesehen wird, bleibt eine ehrliche Debatte über die Ursachen und Lösungen dieser Herausforderung aus.

Zuerst die Fakten – Worum sich alles dreht!

Der Demografische Wandel gilt für Deutschland, sowie generell Europa. Allein für Deutschland prognostizieren seriöse Quellen einen Bedarf von 5,0 Millionen Arbeitskräften bis 2030. Das statistische Bundesamt Destatis nennt 12,6 Millionen Menschen bis 2036. Die viel beschworene „Jagd auf junge Talente“ wurde längst zu einem **Verdrängungskampf** um Mitarbeiter. Werbung zur Prime Time dreht sich immer öfter um Jobs, als um Konsumprodukte.

Marketing-Experten nennen 3,9 Milliarden Euro, die allein Job-Portale wie indeed, Jobware, LinkedIn 2023 mit dem Thema Rekrutierung in Deutschland generierten. Kein Wunder, wenn die Wirtschaftsprüfer von Ernst & Young in der Pressemitteilung vom 18. August 2023 eine Wechselbereitschaft auf Rekordniveau vermelden. „**Jeder Vierte sucht nach einem neuen Arbeitgeber**“, lautet der Titel. Besonders umkämpft ist der **Niedriglohnsektor**.

Die Niedriglohnquote definiert das Statistische Bundesamt Destatis wie folgt:

„Die **Niedriglohnquote** zeigt den Anteil der Beschäftigungsverhältnisse, die mit weniger als zwei Drittel des mittleren Verdienstes (Median) aller Beschäftigungsverhältnisse entlohnt werden.“

Rund **jeder sechste Job** in Deutschland fällt unter diese Definition. Im Bereich Customer Service liegt der Anteil viel höher. Laut öffentlich zugänglicher Informationen zum insolventen Dienstleister triconetes360 arbeiten **bis zu 90% der Beschäftigten** im Outsourcing im **Niedriglohnsektor**.

Eine Fluktuations-Rate unter 40% per anno gilt mittlerweile als wünschenswerte Zielgröße für Outsourcing Service Provider. Das deutsche Institut der Wirtschaft vermeldet für 2023 eine Gesamtfluktuation von 33,2 %. Die Outsourcing Service Provider liegen somit deutlich über dem Durchschnitt als Ziel. Gut zu wissen: In der Zahl des Instituts finden sich auch Berufsaustritte, wie beispielsweise Rentenantritt. Wird die Stelle nachbesetzt, repräsentiert dies in den Augen der Statistiker einen Wechsel. Ganz anders rechnet die Bundesagentur für Arbeit. Wer in die Rentenversicherung wechselt, den erfasst die Bundesagentur nicht, weil er dem Arbeitsmarkt nicht mehr zur Verfügung steht. So lassen sich Zahlen auch kleinrechnen.

Seit der Pandemie gilt **Homeoffice** als **gesetzt**. Fast alle Call Center-Dienstleister bieten heute das Arbeiten von daheim an. **60%+** aller Beschäftigten bei Outsourcing Service Providern in Deutschland arbeiten primär oder zeitweise im Homeoffice.

Schönreden gilt nicht! Die Rolle der Auftraggeber

Dankbar **nehmen Auftraggeber** von Service-Dienstleistungen das „**Schönreden**“ ihrer Dienstleister **auf**. Woher kommt es, dass gleichzeitig 46% der von COPC befragten Vendor Manager, die Reduktion der Fluktuation für 2024 als Ziel nennen?

Die These des Autors lautet: Zu gut wissen die befragten Dienstleistersteuerer, was für eine Rolle sie selbst spielen.

Nehmen wir vier typische Beispiele für Probleme aus dem Alltag eines Call Center Agenten, die auf Auftraggeber-Seite lösbar wären.

(1) Inkonsistente Informationen – da könnte man sofort ansetzen

Prozessanweisungen, Anleitungen, FAQ-Listen, ... die Informationen aus dem Hause der Auftraggeber sagen einerseits so, andererseits so. Meist fehlte in einer Fachabteilung beim Auftraggeber die Zeit, eine Unterlage wirklich zu finalisieren. Motto: „Das bekommen die vom Dienstleister schon gewuppt, da brauche ich mich nicht extra anzustrengen.“

Das frustriert engagierte Mitarbeiter. Der Klick auf die nächste Job-Anzeige fällt da schon leichter.

(2) Fehlende Kenntnisse über das Unternehmen und die Produkte – hier ist viel Raum für Verbesserung

Schulungen über den Auftraggeber, seine Werte, Produkte und Dienstleistungen finden im Vergleich zu internen Kollegen in abgeschwächter Form statt.

Wie soll so eine Bindung und eine Identifikation stattfinden? Natürlich ist man in der Situation empfänglich für andere Aufgaben.

(3) Unzureichende Verbindlichkeit – das ist lösbar

Versprochene Software-Updates, die die Arbeit erleichtern sollen, erfolgen später. Bereitstellungszeitpunkte für besprochene Dinge scheinen auf Auftraggeber-Seite maximal flexibel. Kurzfristig verschobene Schulungen lassen einen im Regen stehen. ... Als Agent fragt man sich,

warum eine Service-Level-Vorgabe für einen selbst gilt. Warum zu-spät-Kommen einen Kündigungsgrund darstellt, aber umgekehrt nichts davon für den Auftraggeber zu gelten scheint. Treue zum Projekt geht so verloren.

(4) Mangelnde Wertschätzung – Das ist superkritisch!

Man ist als Agent halt da. Gefühlt existiert man für den Auftraggeber als Mensch gar nicht. Wenn interessiert es, ob man für die Marke und die Produkte brennt?

Wie leicht lässt sich das heilen!

Ansetzen: Präsenz zeigen – persönlich wie digital

Jetzt heißt es als Dienstleistersteuerer:in Präsenz zeigen. Und zwar persönlich wie digital. Zwar trifft man die Mehrzahl der Mannschaft bei einem Standort-Besuch nicht an, dennoch gehört es sich, Interesse zu zeigen.

Um die externen Kollegen dennoch zu erreichen, heißt es, auf digitale Kanäle ausweichen.

Video-Botschaften als Teil der Lösung

Wie transportiert man am besten Werte? Indem man sie lebt! Wie schafft man eine gemeinsame Identität? Indem man erlebbar zusammenarbeitet!

Werfen wir einen Blick auf die vier vorhin genannten Probleme aus Sicht eines Agents.

Wertschätzung

Wie leicht lässt sich mit einer Video-Botschaft Wertschätzung zum Ausdruck bringen.

Mit einem 3-5 Minuten dauernden Video erreicht man modern, effizient und digital alle externen Kollegen. Als Vendor Manager wird man plötzlich erlebbar.

Eine gute Struktur und psychologisch optimierte Botschaften helfen. Mittels fixer Elemente am Anfang, im Mittelteil und zum Schluss lassen sich die Videos im Handumdrehen produzieren.

Dabei ist es schlau, die eigenen Aussagen psychologisch optimiert zu formulieren. Damit wirkt man besser! Teurer Technik-Schnickschnack? Nein, eine Aufnahme mit einem aktuellen Smartphone genügt vollauf!

Verbindlichkeit

Wie oft verschieben sich Dinge, auf die man selbst keinen Einfluss hat. Das gehört zum Berufsleben. Wie gut tut es, wenn das aktiv kommuniziert wird?

Aus Sicht eines Agents wirkt es verbindlicher, vor dem Nichteinhalten eines Termins per Video-Botschaft zu erfahren, es funktioniert nicht.

Schwupps werden Auftraggeber als verbindlicher wahrgenommen. Versprochen!

Kenntnisse als Grundlage für Identifikation

Identifikation und in der Folge Bindung beruhen darauf, dass man etwas weiß. Die wichtigste Sache lautet: „Why?“ Menschen schöpfen Kraft und Motivation aus Zielen und dem Wissen, warum sie etwas tun sollen.

Als Vendor Manager kann ich hier sehr leicht ansetzen und in Video-Botschaften genau dieses „Why“ kommunizieren. Regelmäßig.

Konsistenz

Natürlich werden Fachabteilungen auch morgen noch widersprüchliche Informationen geben. Das lässt sich mit Video-Botschaften nicht ändern.

Was man allerdings ändern kann, ist die Wahrnehmung davon?

Ein ausgesprochenes „Mir ist bewusst ... und welche Auswirkungen es auf dich und deine Arbeit hat“ reicht. Schon der Volksmund sagt: „Geteiltes Leid ist halbes Leid.“

Ein Satz in einer Video-Botschaft verändert die Wahrnehmung. Mein Tipp an die Leser. Probieren Sie aus!

Damit senkt man die Fluktuation beim Dienstleister nachhaltig und sagt zurecht: Was für eine Fluktuation?

Bernhard Gandolf



Seit 1994 treibt die Passion für perfekten Service Bernhard Gandolf an. Er gilt seit mehr als 20 Jahren als Experte für operative Exzellenz im Dienstleistungs- und Servicemanagement. Seit 2009 ist Bernhard Gandolf Geschäftsführer und Certified Management Consultant eisq GmbH & Co. KG

eisq liefert Mandanten aus diversen Branchen wissenschaftlich fundierte Lösungen zu den Kernthemen Innovationen, Kosteneffizienz und dem wirksameren Steuern von Dienstleistern. Multinationale Unternehmen vor allem im Sektor Pharma und Medizintechnik schätzen die Expertise der spezialisierten Outsourcing-Beratung.

Kontakt



eisq GmbH & Co.KG
Bernhard Gandolf
Franz-Lenz-Straße 1A
49084 Osnabrück



+49 (541) 580 543-10



bernhard.gandolf@eisq.eu



<http://www.linkedin.com/company/3552352>



www.eisq.eu

13 Gesunde Führung – starke Teams – zufriedene Kunden

Autor: Manfred Stockmann

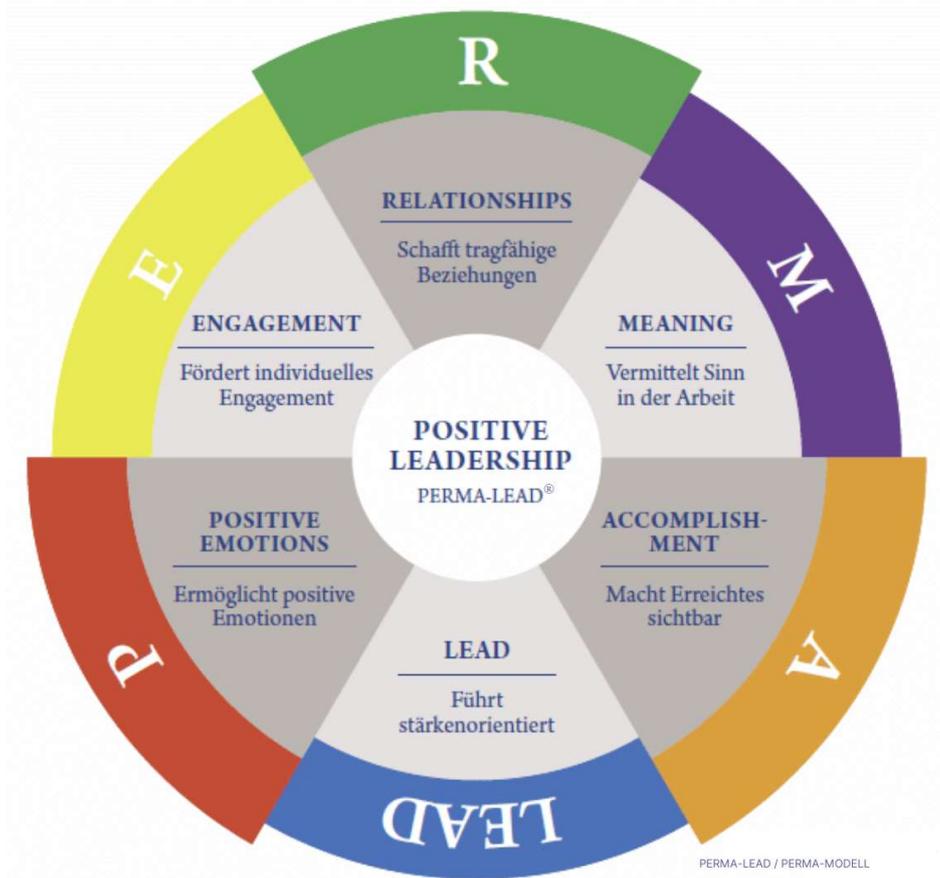
Gute Kundenbeziehungen beginnen nicht am Telefon oder im schriftlichen Kontakt. Sie beginnen bei der Führung im Team. Gesunde Führung ist der unsichtbare Motor, der dich als Führungskraft in deine Kraft bringt, der starke Teams formt – und der zufriedenen Kunden als Ergebnis hat.

Sehr häufig klagen Führungskräfte darüber, zu wenig Zeit zur Pflege von Mitarbeiterkontakten und für die direkte Mitarbeiterführung zu haben. Meistens werden zu viele Meetings, eine Flut an E-Mails und überhandnehmende Reporting- und Administrationsaufgaben genannt. Die zunehmende Geschwindigkeit und Komplexität von Entwicklungen, fehlendes Personal sowie langwierige und komplizierte Entscheidungsprozesse tun ein Übriges, die Leistungsfähigkeit der Belegschaft und der Führungskräfte zu schwächen.

Wie kann ich als Führungskraft dieser Situation begegnen? Was kann ich für mich tun und dann auch für mein Team? Dazu will dieser Artikel ein paar Denkanstöße und Hilfestellungen beitragen.

1. Eine methodische Einordnung

Im Zusammenhang mit Positive Leadership wird häufig das **PERMA-Lead-Modell** erwähnt, dessen Mitbegründer **Kim S. Cameron** (US-amerikanischer Professor für Management und Organisation) ist. Der Positive Leadership-Ansatz hat zahlreiche Methoden und Instrumente der Positiven Psychologie, welche 1998 vom **US-amerikanischen Psychologen Martin Seligman** (Positive Psychologie, Flourish, 2011) begründet wurde, übernommen. Dabei geht es um die **fünf Elemente des „Well-Being“**, des Wohlbefindens. Auf das Konzept der Positive Leadership angewendet, ergeben sich fünf erstrebenswerte Verhaltensweisen:



P: Positive Emotions (positive Gefühle) – Das Erleben und die Stärkung positiver Gefühle, wie Gelassenheit, Zuversicht oder Freude, wirkt sich positiv auf die Leistungsbereitschaft aus. Ein höflicher Umgangston, ein offenes Ohr für die Wünsche der Mitarbeitenden sowie aufbauende und anerkennende Worte für gute Leistung gehören zum Basisumgang.

E: Engagement (Engagement) – Das Erkennen und Nutzen von Stärken auf Basis wissenschaftlicher Methoden (z.B. Clifton Strengths Finder) und Kompetenzen der Mitarbeitenden, das Fördern von Eigeninitiative und Engagement sowie das Übertragen von Verantwortung begünstigen ein positives Arbeitsklima. Dazu gehört auch der von Edward de Bono entwickelte Ansatz „Sechs Hüte des Denkens“ zur Steigerung der Effizienz von Teams durch den Aufbau des parallelen Denkens.

R: Positive Relationships (positive Beziehungen) – Berufliche Beziehungen sind ebenfalls gezielt zu fördern – sei es zwischen Kolleg*innen, innerhalb eines Teams, zwischen Abteilungen oder zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitenden. Die Mittel dazu sind vielfältig und beginnen bei gemeinsamen Mittagessen, Kaffeepausen, gehen über Betriebsfeiern, Ausflüge bis hin zu speziell gestalteten Meetings, Workshops und Events, die das tiefere gegenseitige Kennlernen fördern und Raum für gute Gespräche bieten.

M: Meaning (Bedeutung/Sinn) – Wer weiß, wofür seine Arbeit gut ist, und wer den Sinn seiner Tätigkeit erkennt, der wird seine Aufgaben mit größerer Motivation erledigen. Den Wert einer Tätigkeit herauszustellen, gehört zu den Aufgaben der Positive Leaders. Es gilt allerdings auch einen möglichen individuellen Sinnbezug, der nicht mit der Aufgabe und den Zielen des Unternehmens zusammenhängen muss, anzuerkennen. So z.B. der Vater oder die Mutter, die einer Tätigkeit nachgeht, um dem Kind eine bessere Schulbildung zu ermöglichen. Für das Ausfüllen einer Führungsaufgabe wäre dies allerdings zu wenig.

A: Accomplishment (Zielerreichung) – Es sind die vielen kleinen Schritte, die zum Erfolg führen. Damit sollen unbedingt auch erreichte Zwischenziele und Teilerfolge den Mitarbeitenden bewusst gemacht werden. Und meist ist es erst das Ziel hinter dem Ziel, das größere Ganze, das eine entsprechend motivierende Sogwirkung auslöst.

2. Eine Abgrenzung bzw. Zusammenführung:

Im Wesentlichen verwende ich in diesem Artikel die Begriffe Gesunde Führung und Positive Leadership synonym. In der Begleitung von Führungskräften verfolgen wir allerdings einen systemischen Ansatz, der die Einstellung und das Verhalten zur persönlichen Gesundheit der Führungskraft und die Interdependenz zur organisationalen Gesundheit (Prozesse, Verfahren, Strukturen etc.) immer wieder in Beziehung zueinander setzt. Ein(e) jede(r) kann nur bedingt für seine/ihre Gesundheit sorgen, wenn nicht auch dessen/deren Umfeld, in dem er/sie täglich agiert, ebenfalls gesundheitsförderlich ausgestaltet ist.

3. Leadership oder Management?

Oft findet sich eine Unterscheidung zwischen Leadership und Management. Dabei wird dem Management die eher bewahrende, verwaltende Rolle mit Optimierung des Bestehenden zugeschrieben, bei Leadership verknüpft sich das Bild eines Visionärs, eines charismatischen Anführers in neue Welten oder der Leuchtturm in unsicheren Zeiten. Dabei brauchen beide die Fähigkeiten und den Willen zur Führung – und die Liebe zum Umgang mit Menschen. Beide müssen Teams leiten und diese über Emotionen und Wertschätzung für ein gemeinsames Ziel begeistern können. Beiden steht ein breites Repertoire an Führungsstilen zur Verfügung, aus denen sie den zu Ihnen und zur jeweiligen Situation passenden wählen können.

4. Die wichtigsten Führungs-Skills

So gelten als wichtigste Skills, die Führungskräfte mitbringen müssen, um gesunde Führung in die Umsetzung zu bringen:

- **Selbstvertrauen:** Es braucht das Vertrauen in sich als Person und seine Fähigkeiten. Dazu gehört auch ein konstruktiver Umgang mit eigenen Zweifeln. Nur wer hier ehrlich zu sich selbst ist und an sich glaubt, wird auch den Mitarbeitenden glaubhaft vermitteln können, dass die gestellten Aufgaben gemeinsam geschafft werden können.
- **Selbstreflexion:** Den eigenen (Gemüts-)Zustand auch in herausfordernden Situationen aus einer neutralen Beobachterrolle wahrnehmen zu können und darauf besonnen reagieren zu können, das ist schon die hohe Schule. Dann wird jedes Gefühl zu einem Botschafter oder Wächter über einen Zustand, der im Moment eine Störung aufweist und Beachtung erfordert. Nicht verdrängen oder bei Seite schieben, sondern aktives Nutzen zur Entscheidungs- und Maßnahmenfindung.
- **gesunden Optimismus:** Positiv eingestellte Führungskräfte sind in der Lage, Ziele entsprechend zu formulieren und diese mit Zuversicht vor den Mitarbeitenden klar zu vertreten. Dabei werden potenzielle Probleme oder Schwierigkeiten ebenfalls thematisiert und im weiteren Vorgehen berücksichtigt.

- **Ausgeglichenheit:** Eine gesunde Führung ist auch eine Führung in Balance. In sich ruhend und doch ausreichend beweglich dynamische Schwankungen zu meistern. Unerwartete Änderungen der Situation bringen sie nicht aus der Ruhe. Diese werden als Dynamik im Prozess angenommen und für weitere Entscheidungen berücksichtigt.
- **Resilienz:** Hierzu gehört auch die Verletzlichkeit. Es ist mehr als Abhärtung, die Widerstandsfähigkeit belastende Situationen aushalten zu können. Es geht zu gleichen Teilen auch um die Fähigkeit, zu akzeptieren, anzunehmen, nicht nur zu widerstehen. Resilienz hat mit einer integralen ganzheitlichen Gesundheit zu tun, die durch bio-psycho-soziale und auch spirituelle Faktoren beeinflusst wird (s. auch Wolfgang Roth, Die resiliente Führungskraft). Resilienz korreliert stark mit Selbstreflexion und Selbstvertrauen.

5. Bedeutung von Leadership und Teamentwicklung im Kundenservice

Im Kundenservice, besonders in Callcentern, treffen tagtäglich unterschiedliche Erwartungen aufeinander. Kunden verlangen schnelle, präzise und freundliche Lösungen für ihre Anliegen, während Mitarbeiter den Druck spüren, diese Anforderungen bestmöglich zu erfüllen. Das obere Management oder beim Dienstleister der Auftraggeber erwarten die Erfüllung bestimmter Kennzahlen und niedrige Kosten. Eine gute Führungskraft kann in diesem Umfeld den entscheidenden Unterschied machen. Sie sorgt nicht nur dafür, dass Prozesse und Ziele klar definiert sind, sondern schafft auch ein Arbeitsumfeld, in dem sich Mitarbeitende sicher und unterstützt fühlen.

In einem stark durch externe Einflüsse getakteten Umfeld wie dem Kundenservice kommt es darauf an, dass die Führung das Team nicht nur managt, sondern auch emotional stärkt. Ein empathischer, kommunikationsstarker Führungsstil fördert die Motivation der Mitarbeitenden und trägt entscheidend dazu bei, die Teamdynamik zu verbessern. Mitarbeiter, die sich wertgeschätzt und verstanden fühlen, sind weniger krank und gehen engagierter und zufriedener an ihre Arbeit – ein Faktor, der sich unmittelbar auf die Qualität des Kundenkontakts auswirkt.

Teamentwicklung als Schlüssel zum Erfolg

Neben einer starken Führung ist auch die gezielte Teamentwicklung ein essenzieller Erfolgsfaktor. Ein eingespieltes Team ist in der Lage, schnell und flexibel auf Kundenanfragen zu reagieren, Engpässe aufzufangen und die Arbeitslast fair zu verteilen. Durch Teamentwicklungsmaßnahmen, wie regelmäßige Feedback-Runden, Schulungen und den Austausch von Best Practices, können Führungskräfte die Stärken ihrer Mitarbeitenden gezielt fördern und das Potenzial des gesamten Teams maximieren.

Gesunde Führung und starke Teamentwicklung bedingen einander. Eine Führungskraft, die sowohl die individuellen Bedürfnisse als auch die Dynamik im Team versteht, kann Konflikte frühzeitig erkennen und zur Lösung beitragen, bevor sie eskalieren. Darüber hinaus fördert sie das Gefühl der Zusammengehörigkeit und schafft ein Klima, in dem sich Mitarbeitende gegenseitig unterstützen. Dies erhöht nicht nur die Effizienz, sondern sorgt auch dafür, dass sich die Teammitglieder in schwierigen Zeiten aufeinander verlassen können.

Starke Teams übernehmen mehr Eigenverantwortung und lernen nach anfänglicher Hilfestellung sich selbst zu organisieren und auch besser mit stressigen Situationen umzugehen. Das entlastet die Führung von Aufgaben, die das Team selbst oft schneller und direkter selbst managen kann. Dies führt zu einer besseren Leistung im Kundenservice, was letztendlich für zufriedene Kunden sorgt.

6. Gesunde Führung: Das Fundament für leistungsstarke Teams

Aus den einführenden Absätzen ist schon hervorgegangen, dass Gesunde Führung wenig mit dem überholten Modell „Command & Control“ zu tun hat. Sie basiert auf Vertrauen, emotionaler Intelligenz und einem klaren Bewusstsein für die eigenen Handlungen und deren Auswirkungen auf das Team.

Gesunde Führung bedeutet, als Führungskraft zunehmend weniger die operative Effizienz im Blick zu haben, sondern vermehrt die emotionale und mentale Gesundheit des Teams. Eine Führungskraft, die auf das Wohlbefinden ihrer Mitarbeitenden und auch bei sich selbst achtet, stellt sicher, dass alle gemeinsam langfristig leistungsfähig bleiben. Und das auch dort, wo der

Umgang mit frustrierenden Kundenanfragen und das kontinuierliche Multitasking zum Alltag gehören.

Gesunde Führung ist ein nachhaltiger Ansatz, die dafür sorgt, dass Mitarbeitende sich in ihrer Arbeit entfalten können, sich als Teil des Unternehmens verstehen und gleichzeitig eine Balance zwischen Leistungsdruck und Erholung finden. Damit beugt sie auch hoher Fluktuation vor.

Die Aspekte Vertrauen, Transparenz und offene Kommunikation

Vertrauen: Vertrauen ist die Basis für jede erfolgreiche Führung. Mitarbeiter, die das Vertrauen ihrer Führungskraft spüren, haben mehr Handlungsspielraum und fühlen sich ermutigt, kreative Lösungen für Kundenprobleme zu finden, ohne ständig Rücksprache halten zu müssen. Vertrauen drückt sich in der Übertragung von Verantwortung aus, aber auch in der Bereitschaft, Fehler als Lernchance zu sehen.

Transparenz: In einem schnelllebigen Umfeld wie dem Kundenservice sind klare und transparente Entscheidungen essenziell. Mitarbeitende sollten verstehen können, warum bestimmte Ziele gesetzt werden, welche Entscheidungen getroffen wurden und welche Aufgaben sie bei deren Erreichung haben. Eine offene Kommunikation kann stark dafür sorgen, dass alle Beteiligten sich an Veränderungen im Unternehmen oder im Team beteiligen und dass Missverständnisse minimiert werden.

Offene Kommunikation: Führungskräfte sollten regelmäßig den Dialog mit ihren Mitarbeitenden suchen. Dabei geht es nicht nur um die Weitergabe von Informationen, sondern vor allem um aktives Zuhören. Mitarbeitende, die sich gehört fühlen, sind zufriedener und engagierter. Regelmäßige Feedback-Gespräche und Team-Meetings sind ideale Formate, um diese Kultur zu fördern.

Die Rolle des Vorbilds: Selbstführung und emotionale Intelligenz als Schlüsselfaktoren

Führung wirkt durch Vorleben. Lebe vor, was du von deinen Teams erwartest. Selbstführung – also der bewusste Umgang mit den eigenen Ressourcen und Emotionen – ist dabei zentral.

Nur eine Führungskraft, die sich gut selbst organisiert, Stresssituationen ruhig meistert und empathisch auf ihre Mitarbeitenden eingeht, wirkt als positives Vorbild.

Führung durch Stärkung der Resilienz und Förderung eines positiven Arbeitsklimas

Resilienz – die Fähigkeit, nach Rückschlägen wieder aufzustehen und gestärkt daraus hervorzugehen – **HAAALT!!!!** (Dieses Verständnis aus der Materialkunde wird der menschlichen Komplexität nun mal gar nicht gerecht, siehe auch oben unter „Die wichtigsten Führungs-Skills“.)

Hier herrscht ein weit verbreitetes Missverständnis vor. Echtes Resilienz-Training hat nämlich wenig damit zu tun, sich Methoden oder Techniken anzueignen. Das funktioniert schlichtweg nicht. Um die eigene Resilienz zu stärken braucht es die Innenschau und die Selbstreflexion. Der Weg geht nach innen und ist nicht im Außen über Methoden und Techniken zu erlangen. „Erkenne dich selbst“ stand über dem Apollo-Tempel des antiken Griechenlands, und dies gilt auch für gesunde Führung.

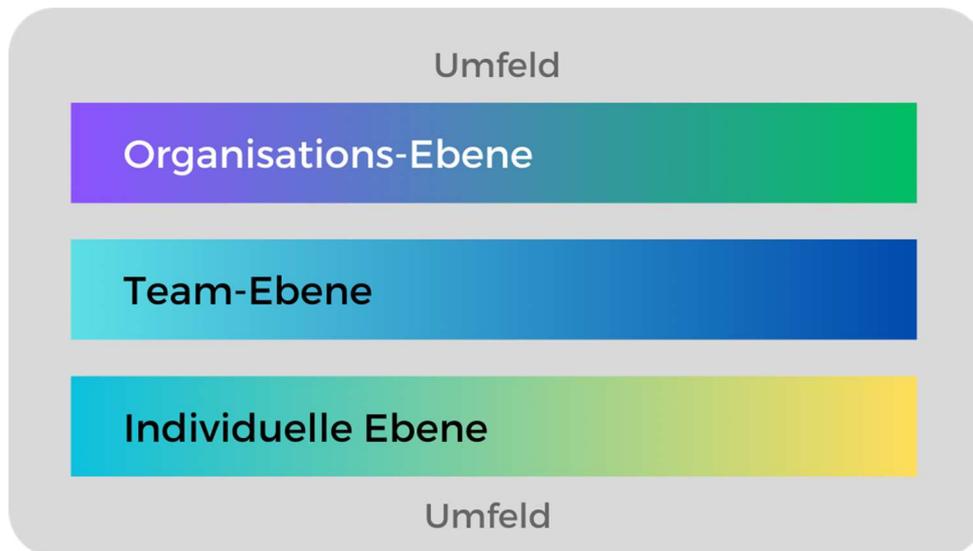
Menschen lassen sich nicht resilient machen. Schulungen zur Stressbewältigung oder Konfliktlösung können dabei helfen, einen differenzierteren Umgang mit herausfordernden Situationen hinzubekommen. Dies jedoch nur dann, wenn die Umfeldbedingungen nicht per se stress- und konfliktfördernd sind.

Worauf gesunde Führung einen Einfluss hat, sind die Förderung einer konstruktiven Fehlerkultur, indem als Chance zur Weiterentwicklung betrachtet werden. Das nimmt den Druck und sorgt für ein offeneres Miteinander.

Ebenso kann Führung dazu beitragen, ein positives Arbeitsklima zu fördern, in dem Wertschätzung, regelmäßige Anerkennung und ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Mitarbeitenden gelebt werden. Ein unterstützendes Arbeitsumfeld motiviert und sorgt für eine höhere Leistungsbereitschaft.

Ebenen gesunder Führung

Damit lässt sich Gesunde Führung oder Positive Leadership auf drei verschiedenen Ebenen ausmachen: der individuellen, der gemeinschaftlichen und der organisatorischen Ebene.



7. Die Bedeutung von Selbstreflexion und Selbstführung in der gesunden Führung

Es wurde schon unter „Die wichtigsten Führungs-Skills“ angeführt, doch es verdient eine ausführlichere Betrachtung. Selbstreflexion und Selbstführung sind entscheidende Fähigkeiten für jede Führungskraft. Sie bilden die Grundlage für authentische und wirksame Führung, weil sie es ermöglichen, das eigene Verhalten kontinuierlich zu hinterfragen und anzupassen. Eine Führungskraft, die regelmäßig reflektiert, erkennt schneller eigene Verhaltensmuster, blinde Flecken oder ineffektive Führungspraktiken. Das fördert eine gezielte Weiterentwicklung und sorgt dafür, dass sie auf die Bedürfnisse des Teams flexibel eingehen kann.

Nun neigen einige Menschen schon mal dazu, überkritisch bis zur Selbstzerfleischung mit sich umzugehen. Wer das an sich kennt, sollte unbedingt zuerst mit einem externen Coach an diesem Muster arbeiten. Nur gut auf sich selbst eingestellt, kann Selbstreflexion funktionieren.

Selbstführung wiederum bedeutet, dass eine Führungskraft nicht nur die Verantwortung für die Arbeit des Teams übernimmt, sondern auch für das eigene Wohlbefinden und die eigene Leistung. Durch bewusstes Zeit- und Ressourcenmanagement, den Umgang mit Stress und die Fähigkeit, eigene Grenzen zu erkennen und zu wahren, wirkt die Führungskraft als positives Vorbild. Denn nur wer sich selbst gut führt, kann auch andere erfolgreich leiten.

Ein weiterer Vorteil regelmäßiger Selbstreflexion liegt darin, besser die emotionale Balance zu halten, schwierige Situationen gelassener zu meistern und langfristig resilient zu bleiben (Entwicklung von innen). Führungskräfte, die ihre Entscheidungen und Reaktionen reflektieren, agieren authentischer, bauen nachhaltigere Beziehungen zu ihrem Team auf und schaffen eine Kultur des Vertrauens und der Offenheit. Dies überträgt sich nicht nur auf die Mitarbeiterzufriedenheit, sondern wirkt sich auch direkt auf die Qualität des Kundenservice aus.

Du hast Lust auf mehr?

- Kleine Übungen zur Selbstreflexion
- Übungen und Methoden zur Förderung der Selbstorganisation deiner Teams?
- Best Practice Beispiele zu Gesunder Führung in CustomareCare-Einheiten
- Dann folge diesem Link zum Download <https://www.t1p.de/ecc2024-gesunde-fuehrung>

Manfred Stockmann



© MIKA-fotografie-Berlin

Manfred Stockmann kann auf rund 30 Jahre Erfahrung im Customer Service Umfeld bauen. Er arbeitet als Change-Begleiter für Organisations- und Führungskräfte-Entwicklung. Er vereint klassische Business-Methoden, systemische Organisations-Entwicklung und Erkenntnisse aus Psychologie und Neurowissenschaften mit fernöstlichen Weisheiten und spiritueller Bewusstheit. Mit seinem Team begleitet er Führungskräfte und Unternehmer dabei, sich in den neuen Arbeitswelten gut zu rechtzufinden, zu gesundheitsförderlicher Führung zu kommen sowie ihre Organisationen zukunftsfähig auszurichten

Kontakt



Shuhari GmbH

Herr Manfred Stockmann

Werner-von-Siemens-Str. 5a

82140 Olching



+49 (8142) 2660 293



office@shuhari.gmbh



<https://www.linkedin.com/in/manfred-stockmann/>



<https://shuhari.gmbh>

14 Stärkenorientiertes Arbeiten in Teams und Unternehmen: ein Schlüssel zum Erfolg

Autorin: Katrin Seidel

In der heutigen, sich ständig verändernden Geschäftswelt ist die Fähigkeit von Unternehmen, sich anzupassen und gleichzeitig ihre Mitarbeiter zu motivieren, von entscheidender Bedeutung. Ein vielversprechender Ansatz, der sowohl die individuelle als auch die Teamleistung steigern kann, ist das stärkenorientierte Arbeiten. Diese Methodik fördert die Identifikation der individuellen Stärken der Teammitglieder, um die gesamte Teameffizienz und Produktivität zu maximieren. Dieser Artikel zeigt, warum dieser Ansatz so wichtig ist und wie Unternehmen ihn effektiv umsetzen können.

Die Grundlagen des stärkenorientierten Arbeitens

Das Konzept des stärkenorientierten Arbeitens beruht auf der Annahme, dass Menschen am besten performen, wenn sie ihre natürlichen Talente und Fähigkeiten nutzen können. Anstatt den Fokus auf Schwächen oder Defizite zu legen, wird die Aufmerksamkeit auf das gelegt, was jeder Einzelne gut kann und was ihm Freude bereitet. Dieser positive Ansatz schafft ein motivierendes Umfeld und bietet zahlreiche Vorteile, sowohl für die Mitarbeiter als auch für das Unternehmen.

Ein Werkzeug, um die Stärken von Menschen zu identifizieren und zu kommunizieren, sind Stärkenkarten. Diese Karten helfen dabei, die individuellen Talente und Stärken jedes Teammitglieds sichtbar zu machen und fördern die offene Kommunikation darüber. Die Anwendung von Stärkenkarten kann nicht nur die Selbstwahrnehmung der Mitarbeitenden verbessern, sondern auch das Verständnis und die Wertschätzung innerhalb des Teams.

Die Bedeutung des stärkenorientierten Arbeitens

1. Erhöhte Motivation und Engagement

Ein zentrales Merkmal von stärkenorientiertem Arbeiten ist die Steigerung der Motivation und des Engagements der Mitarbeitenden. Wenn Individuen die Möglichkeit haben, ihre Stärken in die Arbeit einzubringen, erleben sie ein höheres Maß an Zufriedenheit. Solche Erfahrungen fördern nicht nur die emotionale Bindung zur Arbeit, sondern auch die Identifikation mit den Zielen des Unternehmens. Studien zeigen, dass Mitarbeiter, die ihre Stärken nutzen können, weniger gestresst sind und eine höhere Lebensqualität empfinden.

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie stärkenorientiertes Arbeiten in einem Callcenter implementiert wurde. Anstatt die Mitarbeiter in strengen Skripten zu schulen, wurden ihre individuellen Verkaufs- und Kommunikationsfähigkeiten erkannt und gefördert. Dies führte nicht nur zu einer erhöhten Verkaufsleistung, sondern auch zu einer stärkeren Mitarbeiterbindung.

2. Effiziente Nutzung von Ressourcen

In der heutigen Arbeitswelt ist es für Unternehmen entscheidend, ihre Ressourcen effizient einzusetzen. Stärkenorientiertes Arbeiten ermöglicht eine gezielte Verteilung von Aufgaben basierend auf den individuellen Fähigkeiten der Teammitglieder. Dies führt zu einer schnelleren und effektiveren Bearbeitung von Projekten.

Betrachten wir ein Projektteam, das an einer Softwareentwicklung arbeitet. Anstatt alle Teammitglieder in alle Aspekte des Projekts einzuarbeiten, können sie sich auf ihre spezifischen Stärken konzentrieren: Programmierer können sich auf den Code, Designer auf die Benutzeroberfläche und Tester auf die Qualitätssicherung konzentrieren. Diese Spezialisierung verbessert nicht nur die Effizienz, sondern auch die Qualität des Endprodukts.

3. Positive Teamdynamik

Stärkenorientiertes Arbeiten fördert eine positive Teamdynamik. Wenn Teammitglieder die Stärken und Fähigkeiten ihrer Kollegen anerkennen, entsteht ein Gefühl von Respekt und Wertschätzung. Diese unterstützende Atmosphäre minimiert Konflikte und Missverständnisse und trägt dazu bei, dass die Teammitglieder sich gegenseitig unterstützen und ermutigen.

Ein Fall in einer Marketingagentur zeigt, wie wichtig diese Teamdynamik ist. Durch regelmäßige Teambesprechungen zur Identifikation von Stärken schufen die Mitarbeiter eine Kultur der Anerkennung. Dies führte dazu, dass kreative Ideen geteilt und erfolgreich umgesetzt wurden, was das gesamte Team stärkte.

4. Individuelle Entwicklung und Weiterbildung

Die Identifikation und Förderung von Stärken ermöglichten eine gezielte individuelle Entwicklung. Wenn Mitarbeiter ihre Stärken kennen, können sie gezielt an ihren Fähigkeiten arbeiten und sich weiterentwickeln. Dies kann durch Coaching, Mentoring und gezielte Schulungsprogramme geschehen.

Ein strukturiertes Mitarbeiterentwicklungssystem kann dazu beitragen, dass individuelle Talente gefördert werden. Ein Unternehmen, das solche Programme implementiert hat, konnte eine signifikante Reduzierung der Fluktuation feststellen, da die Mitarbeiter sich geschätzt und gefördert fühlten.

5. Zielgerichtete Kommunikation

Ein weiterer Vorteil des stärkenorientierten Arbeitens ist die Verbesserung der Kommunikation innerhalb des Teams. Wenn alle Mitglieder über die Stärken ihrer Kollegen informiert sind, wird die Zusammenarbeit klarer und effizienter. Dies schafft ein Umfeld, in dem Teammitglieder offen miteinander kommunizieren können, Ideen und Vorschläge teilen und Missverständnisse leichter ausräumen können.

Ein Beispiel für diese verbesserte Kommunikation findet sich in einem internationalen Vertriebsteam. Durch regelmäßige Meetings, in denen die Stärken jedes Mitglieds hervorgehoben wurden, konnte das Team besser zusammenarbeiten und Herausforderungen erfolgreicher bewältigen.

Implementierung eines stärkenorientierten Ansatzes

Um einen stärkenorientierten Ansatz erfolgreich umzusetzen, sollten Unternehmen einige Strategie- und Implementierungsschritte in Betracht ziehen:

1. **Schulung und Sensibilisierung:** Schulungen für Führungskräfte und Mitarbeiter sind entscheidend. Diese Schulungen sollten das Bewusstsein für den Wert eines stärkenorientierten Ansatzes schärfen und das notwendige Wissen dafür bereitstellen.
2. **Einführung von Stärkenkarten:** Die Nutzung von Stärkenkarten kann als hilfreiches Werkzeug dienen. Diese Karten ermöglichen es den Teammitgliedern, ihre Stärken zu erkennen und auszutauschen, was die Kommunikation fördert.
3. **Regelmäßige Feedbackgespräche:** Feedbackgespräche sollten regelmäßig stattfinden, um den Mitarbeitern zu helfen, ihre Stärken kontinuierlich zu reflektieren und ihr Wachstum zu fördern.
4. **Zielsetzung:** Ziele sollten in Übereinstimmung mit den individuellen Stärken der Mitarbeiter festgelegt werden. Dies schafft eine klare Verbindung zwischen den individuellen Talenten und den Unternehmenszielen.
5. **Evaluation und Anpassung:** Der Ansatz sollte regelmäßig evaluiert und entsprechend angepasst werden, um sicherzustellen, dass alle Teammitglieder engagiert und motiviert bleiben.

Fazit

Stärkenorientiertes Arbeiten ist ein effektiver Ansatz, der nicht nur die Produktivität und Effizienz von Teams steigert, sondern auch zu einer positiven Unternehmenskultur beiträgt. Durch die Fokussierung auf die individuellen Talente und Stärken der Mitarbeiter können Unternehmen ein Arbeitsumfeld schaffen, das sowohl die individuelle als auch die kollektive Entwicklung fördert.

Die Implementierung eines stärkenorientierten Ansatzes erfordert Engagement und eine klare Strategie. Doch die Belohnungen in Form von höherem Engagement, verbesserter Teamdynamik und gesteigerter Effizienz sind es wert. In einer Zeit, in der Talentmanagement und Mitarbeiterzufriedenheit entscheidend sind, stellt stärkenorientiertes Arbeiten einen wesentlichen Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmensstrategie dar.

Katrin Seidel



Katrin Seidel ist systemischer Coach für Mitarbeiter und Führungskräfte und begeisterte Unternehmerin. Seit mehr als 30 Jahren ist sie in der Führung der europaweit agierenden Trainingscompany bfm GmbH tätig und somit selbst tagtäglich mit den Herausforderungen des Führungsalltags konfrontiert. Sie ist der festen Überzeugung, dass Frauen in ihre weibliche Kraft der Führung und Männer in ihre männliche Führungskraft kommen müssen, um den Arbeitsalltag neu für sich und die Mitarbeiter/innen zu gestalten. Die Themen Stärken-Arbeit, neue Führung, Wandel der Arbeitswelt, Agilität und tiefe persönliche Weiterentwicklung von Führungskräften liegen Katrin Seidel besonders am Herzen.

Kontakt



Bfm GmbH

Die Trainingscompany

Katrin Seidel

Leipziger Straße 62

06108 Halle (Saale)



+49 (345) 682390



katrin.seidel@bfm-halle.de



<http://www.linkedin.com/in/katrin-seidel-19a01715a/>



www.bfm-halle.de

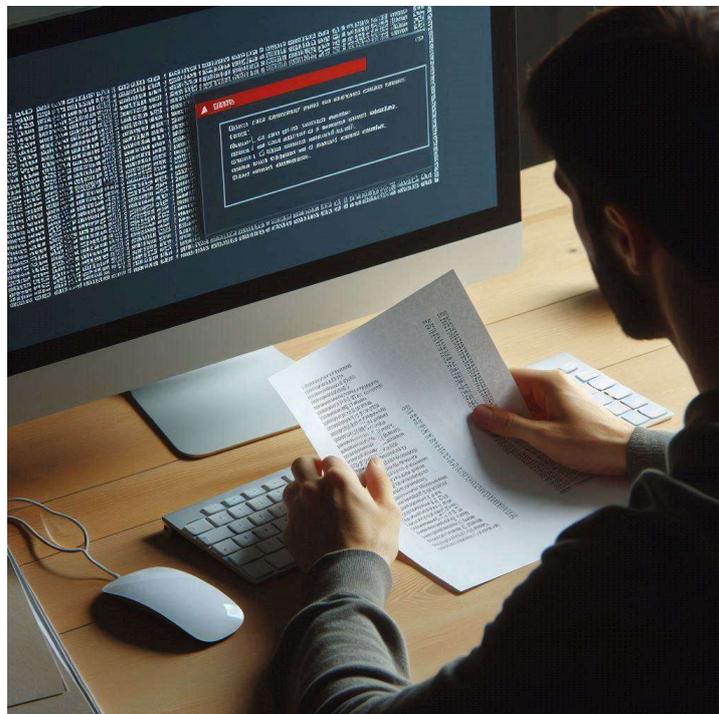
Teil 4: Prozessoptimierung und Kundenerlebnis:

15 Geschäftsprozesse beschleunigen: Medienbrüche überwinden und Datensilos aufbrechen

Autor: Michael Schneider

Geschäftsprozesse – das sind die Abläufe, die täglich in einem Unternehmen stattfinden, um Produkte oder Dienstleistungen für Kunden zu erbringen. Besonders im Servicecenter und Vertrieb ist es entscheidend, dass diese Prozesse schnell und reibungslos ablaufen. Doch häufig werden sie durch Medienbrüche und Datensilos ausgebremst. Was bedeutet das?

Medienbrüche passieren, wenn Informationen von einem System ins andere übertragen werden müssen – oft sogar per Hand. Das kostet Zeit und führt zu Fehlern. **Datensilos** entstehen, wenn wichtige Informationen in verschiedenen Systemen gespeichert sind, ohne miteinander verknüpft zu sein. Dies führt dazu, dass Abteilungen nur auf einen Teil der Daten zugreifen können und der Überblick fehlt.



Herausforderungen bei der Prozessbeschleunigung

Medienbrüche: Wo ist das Problem?

Medienbrüche passieren häufig, wenn verschiedene Anwendungen nicht miteinander verbunden sind. Beispielsweise erfasst ein Mitarbeiter im Vertrieb Kundendaten im CRM-System, während der Service dieselben Daten manuell in ein Ticketsystem eingeben muss. Oder ein Kunde gibt seine Daten online in einem Webformular ein. Im Unternehmen gehen diese Informationen als E-Mail ein und werden nochmals in einer Software erfasst. Das kostet Zeit und sorgt oft für Fehler, da Daten doppelt und in unterschiedlichen Formaten vorliegen können.

Doppelte Datenerfassung und ihre Folgen

Wenn Informationen manuell mehrfach erfasst werden, kostet das nicht nur extra Zeit, sondern es entstehen schnell Tippfehler und doppelte Datensätze. Das führt dazu, dass Daten unvollständig oder veraltet sind. So werden Kunden vielleicht falsch angesprochen, oder es fehlen wichtige Informationen für Entscheidungen.

Datensilos: Was macht sie so problematisch?

Ein weiteres Problem sind Datensilos, in denen Daten isoliert in verschiedenen Systemen liegen. Stellen Sie sich vor, der Vertrieb hat keine Informationen über frühere Serviceanfragen eines Kunden, weil diese Daten nur im Servicecenter gespeichert sind. Der Vertriebler hat ein tolles neues Produkt, das er dem Kunden am Telefon vorstellen möchte. Der Kunde hat aber eine offene Serviceanfrage. Er erwartet eine Lösung dafür, wenn sich das Unternehmen bei ihm meldet und kein neues Kaufangebot.

Informationen zu bisherigen Bestellungen liegen im ERP-System und sind dem Service-Mitarbeiter verborgen. Ruft der Kunde an und hat Fragen, wo seine Bestellung bleibt, müssen Mitarbeiter in verschiedenen Systemen nachschauen. Dies erschwert die Zusammenarbeit und führt zu ineffizienten Prozessen.



Ansätze zur Prozessbeschleunigung

Prozessautomatisierung als Lösung

Eine Möglichkeit, Geschäftsprozesse zu beschleunigen, ist die Automatisierung. Das setzt voraus, dass Abläufe standardisiert werden. Wenn Daten automatisch von einem System ins andere übertragen werden, entfallen manuelle Arbeitsschritte. Dies reduziert Fehler und spart Zeit. Moderne Integrationsplattformen können solche Automatisierungen umsetzen.

Datensilos aufbrechen

Durch die Integration von Systemen werden Datensilos aufgelöst. Das bedeutet: Alle Abteilungen haben Zugriff auf dieselben Daten. So erhält der Vertrieb Einblicke in die Service- oder Bestellhistorie eines Kunden und kann besser auf seine Bedürfnisse eingehen. Der Schlüssel liegt in einer nahtlosen Verbindung der verschiedenen IT-Systeme.

Doppelte Datenerfassung vermeiden

Durch die Einführung einer zentralen Datenquelle, einer sogenannten „Single Source of Truth“, wird sichergestellt, dass alle Abteilungen mit den gleichen, aktuellen Daten arbeiten. Fehler durch doppelte Dateneingabe werden so vermieden.

Integrationslösungen als Schlüssel zur Prozessoptimierung

Syncler: Die Lösung für Servicecenter und Vertrieb

Eine Lösung, die dabei hilft, Medienbrüche zu überwinden und Datensilos aufzubrechen, ist die Integrationsplattform [Syncler¹⁴](#). Syncler verbindet verschiedene IT-Systeme, sodass Daten automatisch zwischen diesen Systemen fließen. So vermeiden Unternehmen Medienbrüche. Informationen stehen immer dort zur Verfügung, wo sie gebraucht werden.

Statt eine individuelle Schnittstelle zwischen zwei Anwendungen zu entwickeln, bietet eine Integrationsplattform vordefinierte Konnektoren zu vielen unterschiedlichen Softwarelösungen. Unternehmen definieren lediglich die Feldzuordnung und den Zeitpunkt bzw. Auslöser, wann die Daten in welche Richtung fließen. Das spart Zeit und reduziert die Kosten gegenüber der individuellen Entwicklung einer Schnittstelle.

Bindet man verschiedene Anwendungen an, spielt die Datenqualität eine wichtige Rolle. Wird eine Anwendung mit schlechter Datenqualität angebunden, verteilen sich diese Daten durch die Integrationsplattform in alle übrigen Systeme. Deshalb bietet Syncler Funktionen zur Bereinigung von Daten. Mit der Dubletten Bereinigung und dem Datenqualitätsmanagement wird sichergestellt, dass nur saubere, vollständige Datensätze in den Systemen gespeichert sind. Dies verbessert nicht nur die Datenqualität, sondern spart auch Zeit bei der Verarbeitung.

Praxisbeispiel: Wie Syncler Prozesse optimiert

Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen nutzt im Kundenservice ein CRM-System für den Vertrieb und ein Ticketsystem für den Service. Vor Einführung einer Integrationsplattform mussten Anwender bei eingehenden Anfragen zunächst im CRM-System suchen und dann anhand der Kundennummer im Ticketingsystem ein Ticket eröffnen. Dabei mussten die Mitarbeiter die Anfrage sowohl in der CRM-Lösung als auch im Ticketingsystem dokumentieren. Außerdem ist dies nur möglich, wenn die Kundennummern in beiden Systemen vorher manuell hinterlegt wurde und dabei keine Übertragungsfehler passiert sind.

¹⁴ www.syncler.com

Dank der Integration fließen alle Kundendaten automatisch zwischen den Systemen. Anwender erfassen Daten nur noch im Ticketingsystem. Der Vertrieb sieht durch die Integration im CRM sofort, welche Servicefälle offen sind. Der Service hat Zugang zu allen Informationen aus dem CRM. Das Ergebnis: Schnellere Reaktionszeiten und eine bessere Kundenerfahrung.



Vor- und Nachteile der Ansätze

Prozessautomatisierung und Integration: Vorteile für das Unternehmen

Durch die Automatisierung von Prozessen und die Integration von Systemen kann ein Unternehmen seine Effizienz erheblich steigern. Fehler werden reduziert und Entscheidungen werden auf der Grundlage vollständiger und aktueller Daten getroffen. Für Kunden bedeutet das: schnellere Bearbeitungszeiten und eine personalisierte Ansprache.

Vorteile für Kunden

Kunden müssen keine Informationen mehr liefern, die dem Unternehmen bereits vorliegen. Da der Service die Bestellhistorie sofort einsehen kann, weiß der Mitarbeiter sofort über die letzten Käufe Bescheid.

Der Prozess läuft aus Kundensicht schneller und mit weniger Fehlern. Egal mit welchem Mitarbeiter der Kunde spricht, überall hält er die gleiche Auskunft. Das schafft Vertrauen in das Unternehmen. Die Kommunikation erfolgt personalisiert und konsistent.



Mögliche Herausforderungen

Die Einführung solcher Systeme erfordert Investitionen und Zeit. Besonders die Integration bestehender Systeme kann komplex sein und erfordert eine gründliche Planung. Es ist klar zu definieren,

- wie Geschäftsprozesse standardisiert ablaufen
- welche Daten in welcher Anwendung gepflegt werden,
- welche Informationen wann von A nach B fließen
- wie oft der Abgleich erfolgt
- welche Datenqualitätsregeln gelten

Nutzen Sie deshalb die Erfahrungen von erfahrenen Integrationsexperten.

Nächste Schritte als Unternehmen:

Investieren Sie deshalb zunächst in ein klares Konzept für Ihren Datenfluss, um durchgängige Geschäftsprozesse zu gestalten. Nehmen Sie die am jeweiligen Prozess beteiligten

Mitarbeiter mit an Bord. Sie kennen die Prozesse aus dem täglichen Tun. Prüfen Sie, welche Prozesse sich standardisieren lassen. Nutzen Sie dabei die Pareto-Regel 80/20 und suchen Sie keine 100% Lösung.

Fangen Sie einfach an. Z.B. mit fertigen Konnektoren, welche mit einer einfachen Einrichtungsvorlage durch Sie selbst eingerichtet werden kann. Die Überwindung von Medienbrüchen beschleunigt Prozesse und schafft zeitliche Freiräume. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Fazit und Ausblick

Die Automatisierung und Integration von Geschäftsprozessen ist der Schlüssel, um in der modernen Arbeitswelt wettbewerbsfähig zu bleiben. Medienbrüche und Datensilos kosten nicht nur Zeit und Geld, sondern beeinträchtigen auch die Kundenerfahrung. Lösungen wie Syncler helfen dabei, diese Probleme zu überwinden und Prozesse effizienter zu gestalten. Mit Blick auf die Zukunft werden Integrationsplattformen und Automatisierungstechnologien immer wichtiger – insbesondere, wenn es darum geht, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und Arbeitsabläufe zu optimieren.

Michael Schneider



Michael Schneider ist seit 11 Jahren bei der Sellmore GmbH tätig und verantwortet Partnerschaften sowie Kooperationen für die Integrationsplattform Syncler. In seiner früheren Rolle war er im Neu- und Bestandskundenvertrieb sowie in der Umsetzung von CRM-Projekten tätig. Dabei legt er besonderen Wert darauf, bestehende Insellösungen der Kunden in das CRM zu integrieren, um effiziente und automatisierte Abläufe zu schaffen. Seine umfangreiche Projekterfahrung in verschiedenen Branchen hat ihm fundierte Kenntnisse über Prozesse in Vertrieb, Service und Marketing vermittelt.

Kontakt



Sellmore GmbH

Michael Schneider

Wiener Str. 54

01219 Dresden



+49 (351) 896711-10



michael.schneider@syncler.com



[https://www.linkedin.com/in/michael-schneider-](https://www.linkedin.com/in/michael-schneider-175778101/)

[175778101/](https://www.linkedin.com/in/michael-schneider-175778101/)



www.Syncler.com

16 Messen und Digitalisieren reicht nicht!

Autoren: Sandra Gnoth, Roland Schmidkunz

Nachhaltige Ergebnisverbesserung im Kundenservice durch gezielte Führung

Der Artikel beleuchtet die immense Bedeutung einer zielgerichteten Führung im Kundenservice und ihre Auswirkungen auf die Serviceperformance. Es wird dargelegt, wie eine effektive Führung nicht nur Messungen und Tools umfasst, sondern vor allem auf der individuellen Entwicklung und Motivation der Mitarbeiter beruht. Durch praxisnahe Beispiele und konkrete Handlungsempfehlungen wird aufgezeigt, wie Führungskräfte durch klare Zielsetzungen und regelmäßiges Feedback langfristige Verbesserungen im Service und eine stärkere Mitarbeiterbindung erreichen können. Unternehmen, die daran interessiert sind, ihre Servicequalität nachhaltig zu steigern und ihre Mitarbeiter zu stärken, finden in diesem Beitrag wertvolle Einblicke und praxisorientierte Empfehlungen.

Effizienzsteigerung durch smarte Führung und Performance-Management

In der aktuellen Diskussion um Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI) im Kundenservice steht ein Thema oft im Vordergrund: Effizienzsteigerung. Serviceorganisationen stehen unter zunehmendem Druck, kosteneffizient zu arbeiten, während die Systeme und Lösungen oft veraltet sind. Statt jedoch ausschließlich auf langwierige Digitalisierungsprojekte zu setzen, gibt es eine schneller umsetzbare Methode zur nachhaltigen Ergebnisverbesserung: gezielte Führung und effektives Performance-Management.



Führung als Hebel der Leistungssteigerung

Häufig wird Führung als selbstverständlich angesehen. Die entscheidende Frage lautet jedoch: Wie wird sie tatsächlich umgesetzt? Besonders im Kundenservice gibt es zwei zentrale Faktoren, die maßgeblich die Leistungsfähigkeit beeinflussen: Die Rahmenbedingungen und die Interaktion im Kontext Führung.

1. Rahmenbedingungen: Im Kundenservice herrscht eine hohe Transparenz über die Leistung der Mitarbeiter. Quantitative Kennzahlen wie Produktivität oder Gesprächszeiten sind leicht messbar. Häufig fehlt jedoch eine kontinuierliche und zielgerichtete Messung, die auch qualitative Aspekte und Teamleistungen berücksichtigt. Das Prinzip "You can't manage what you don't measure" gilt weiterhin. Ein weiterer negativer Aspekt ist die Führungsspanne, also das Verhältnis von Teamleitung zu Mitarbeitern. Hohe Führungsspannen (> 20 Mitarbeiter pro Teamleitung) machen es herausfordernd, intensiv auf individuelle Stärken und Schwächen einzugehen. Kleinere Teams bieten mehr Raum für gezielte Führung und emotionale Bindung, was zu langfristigen Leistungssteigerungen führt.

2. Interaktive Führung: Das WWK-Modell („Wissen“, „Wollen“, „Können“) bildet das Herzstück einer erfolgreichen Führung im Kundenservice. Es sorgt dafür, dass Mitarbeiter nicht nur verstehen, was von ihnen erwartet wird, sondern auch die Motivation und Fähigkeiten entwickeln, dies umzusetzen:

- **Wissen:** Führungskräfte stellen sicher, dass Mitarbeiter die notwendigen Informationen und klare Zielvorgaben erhalten. Regelmäßige Schulungen und transparente Kommunikation sind dabei entscheidend.
- **Wollen:** Motivation entsteht, wenn die Mitarbeiter einen persönlichen Bezug zu den Unternehmenszielen haben. Inspirierende Zielbilder und Anerkennung der Leistung stärken den Willen zur Erreichung der Ziele.
- **Können:** Theorie allein reicht nicht. Mitarbeiter müssen durch Training und Coaching die Fähigkeiten entwickeln, um ihr Wissen anzuwenden und kontinuierlich zu verbessern.
- Das WWK-Modell ist eine bewährte Methode, um Mitarbeiter effizient zu fördern und das volle Potenzial im Kundenservice auszuschöpfen.

Ein Beispiel aus der Praxis: Die Kundenbetreuung eines Telekommunikationsunternehmens konnte durch die konsequente Anwendung des WWK-Modells erhebliche Leistungssteigerungen erzielen. Zunächst herrschte die Überzeugung vor, dass keine weiteren Verbesserungen mehr möglich seien. Doch eine detaillierte Analyse zeigte, dass die Leistungsdefizite der Mitarbeiter nicht durch mangelnden Einsatz, sondern durch fehlendes Wissen und unzureichende Fähigkeiten verursacht wurden. Gezielte Schulungen und individuelles Coaching ermöglichten es den Führungskräften, deutliche Verbesserungen zu erzielen. Mitarbeiter, die zuvor die gesteckten Ziele nicht erreichen konnten, steigerten ihre Leistung erheblich. In einigen Teams wurde die Produktivität um über 20 % gesteigert – und das ohne große Investitionen in neue Technologien.



Handlungsempfehlungen für Führungskräfte

Um den Erfolg im Kundenservice nachhaltig zu steigern, müssen Führungskräfte gezielte Maßnahmen ergreifen, die sowohl auf die Entwicklung der Mitarbeiter als auch auf die Verbesserung der Servicequalität abzielen.

- Klare Zielvorgaben definieren - Führungskräfte sollten nicht nur auf quantitative Kennzahlen achten, sondern auch qualitative Ziele festlegen, die den Kundenservice messbar verbessern. Diese Ziele müssen den Mitarbeitern klar kommuniziert werden, um die Erwartungen zu steuern.
- Regelmäßiges Feedback und Coaching - Kontinuierliche Rückmeldungen und gezielte Coaching-Sitzungen sind notwendig, um Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen und ihre Leistung stetig zu verbessern. Durch individuelles Coaching können Schwächen in Fähigkeiten oder Wissen schnell identifiziert und behoben werden.

- Motivation durch Anerkennung und Perspektiven - Führungskräfte sollten regelmäßig Erfolge würdigen und klare Karriereperspektiven aufzeigen. Mitarbeiter, die das Gefühl haben, dass ihre Arbeit geschätzt wird und sie Entwicklungsmöglichkeiten haben, sind motivierter und leisten mehr.
- Kleinere Teams und intensive Führung - Führungskräfte sollten kleinere Teams bevorzugen, um intensiver auf die Bedürfnisse und Stärken jedes Einzelnen eingehen zu können. Je besser die Führungskraft die Mitarbeiter kennt, desto gezielter kann sie deren Entwicklung fördern.

Nutzen gezielter Führung für Unternehmen und Mitarbeiter

Gezielte Führung steigert sowohl die Leistung der Mitarbeiter als auch die Effizienz des Unternehmens. Sie bietet dem Unternehmen zahlreiche Vorteile:

- Effizienzsteigerung ohne hohe Kosten: Durch die gezielte Förderung der Mitarbeiter kann die Produktivität deutlich gesteigert werden, ohne dass teure Digitalisierungsprojekte erforderlich sind.
- Verbesserte Kundenzufriedenheit: Motivierte und geschulte Mitarbeiter liefern bessere Ergebnisse, was sich direkt auf die Zufriedenheit der Kunden auswirkt.
- Langfristige Mitarbeiterbindung: Eine Führung, die auf die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter eingeht, erhöht die Zufriedenheit und bindet Talente langfristig ans Unternehmen.
- Schnelle Umsetzbarkeit: Die vorgeschlagenen Maßnahmen erfordern keine langwierigen Implementierungsphasen und können sofort im laufenden Betrieb umgesetzt werden.

Fazit: Gezielte Führung und Performance-Management im Kundenservice sind entscheidende Erfolgsfaktoren, um langfristige Verbesserungen und eine stärkere Kundenbindung zu erreichen. Es zeigt sich, dass die Balance zwischen menschlicher Interaktion und klaren, messbaren Zielen der Schlüssel für eine nachhaltige Servicequalität ist. Führungskräfte sind gefordert, die Potenziale ihrer Teams zu erkennen und durch Feedbackkultur, transparente Zielsetzung

und Motivation eine kontinuierliche Entwicklung zu fördern. Unternehmen, die diese Prinzipien beherzigen, werden in der Lage sein, sowohl die Mitarbeiterzufriedenheit als auch die Kundenbindung nachhaltig zu stärken.

Sandra Gnoth und Roland Schmidkunz



Sandra Gnoth und Roland Schmidkunz sind die geschäftsführenden Gesellschafter der ZEITGEIST Beratungsmanufaktur GmbH. Gemeinsam verfügen sie über mehr als 50 Jahre Erfahrung in der Kundenbetreuung. Mit Herz, Hand und Verstand unterstützen sie bei der Auflösung von Komplexität und unternehmerischen Herausforderungen an der Schnittstelle zum Kunden

Kontakt



ZEITGEIST Beratungsmanufaktur GmbH

Winterhuder Weg 29

22085 Hamburg



+49 (40) 22818042



info@zeitgeist-manufaktur.com



<https://www.linkedin.com/in/roland-schmidkunz-86bba3146/>

<https://www.linkedin.com/in/sandra-gnoth-3109b7146/>



www.zeitgeist-manufaktur.com

17 Die Transformation des Contact Centers vom Cost Center zu einem mehrwertgenerierenden Motor

Autor: Gregorio Uglioni

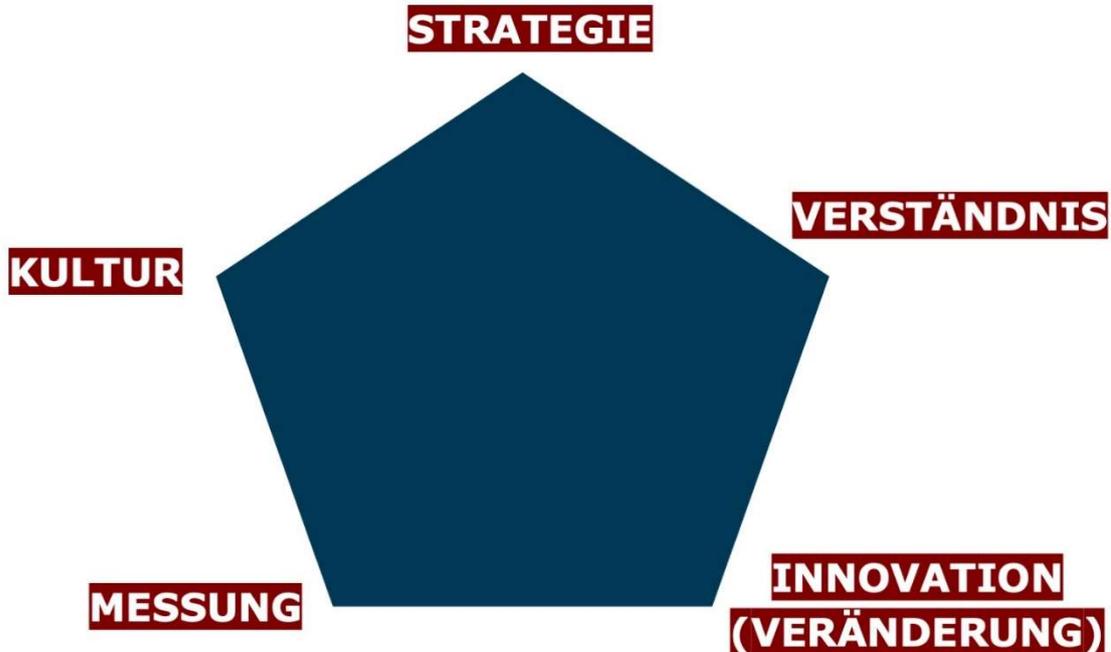
Historisch gesehen wird das Contact Center in den meisten Unternehmen als eine notwendige, aber **kostenintensive Einrichtung** betrachtet. Seine Hauptaufgabe besteht darin, Kundenprobleme zu lösen oder Anfragen zu bearbeiten, und der Fokus liegt dabei stets auf der **Maximierung der Effizienz**. Dementsprechend wird die Führung stark auf Kostenkontrolle und operativen Durchsatz ausgerichtet. Kennzahlen wie **Anrufdauer, Anzahl der bearbeiteten Anfragen pro Stunde** oder **Erstlösungsrate** haben bisher den Erfolg des Kundendienstes im Unternehmen definiert. Diese Effizienzorientierung hat zwar in Zeiten stabiler und vorhersehbarer Kundenanforderungen ihre Berechtigung, doch in der heutigen, zunehmend dynamischen und kundenorientierten Wirtschaft reicht sie nicht mehr aus. Kunden erwarten nicht nur schnelle, sondern vor allem **individualisierte und nahtlose Interaktionen**.

Hier zeigt sich das **Problem der traditionellen Contact Center**: Der Fokus auf reine Effizienz führt dazu, dass wichtige Chancen zur **Kundenbindung und -gewinnung** ungenutzt bleiben. Dies zeigt sich besonders deutlich in der modernen Geschäftswelt, in der **Customer Experience (CX)** ein entscheidender Wettbewerbsfaktor geworden ist. Ein zukunftsfähiges Contact Center muss sich zu einem **Value Center** entwickeln, welches aktiv zur Wertschöpfung beiträgt.

Dies geschieht durch eine strategische Neuausrichtung, die den gesamten Kundenlebenszyklus im Blick hat. Ein **wertorientiertes Contact Center** trägt zur **Kundenbindung** bei, fördert die **Kundengewinnung** durch positive **Mundpropaganda** und steigert den **Share of Wallet**, indem es bestehende Kundenbeziehungen verwertet.

Um diese Transformation erfolgreich zu gestalten, ist es entscheidend, das Contact Center anhand von fünf zentralen Pfeilern neu auszurichten (CXPA, 2024): **“Strategie”, “Verständnis”, “Innovation”, “Messung”** und **“Kultur”**. Diese Säulen bilden das Gerüst, um das Contact Center zu einer echten Wertschöpfungseinheit zu transformieren.

Im Folgenden wird jeder dieser Pfeiler beleuchtet, und es wird aufgezeigt, wie ausgewählte und vor allem wirksame Maßnahme dazu beitragen, den angestrebten Wandel zu vollziehen.



1. Strategie: Das Contact Center strategisch ausrichten

Die Entwicklung einer klaren und umsetzbaren **Strategie** ist entscheidend. Sie definiert die langfristige Richtung, in die das Contact Center gesteuert werden soll. Ohne eine klare strategische Ausrichtung bleibt das Contact Center operativ tätig, anstatt ein wesentlicher Treiber der Kundenbindung und der Umsatzsteigerung zu sein.

Eine fundierte Strategie zeigt auf, wohin die Abteilung möchte, und zeigt den Weg in Form einer Roadmap auf, um dieses Ziel zu erreichen. Ein wesentlicher Schritt bei der Umsetzung einer erfolgreichen Contact Center-Strategie ist es, sicherzustellen, dass sie **fest in die übergeordnete Unternehmensstrategie integriert** ist. Dies bedeutet, dass das Contact Center als ein gleichwertiger Teil der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet wird, ähnlich wie Vertrieb, Marketing oder HR.

Eine Empfehlung: Die Contact Center Strategie im gesamten Unternehmen verankern

Besonders wichtig ist es dabei, die strategische Verankerung des Contact Centers nicht als einmalige Aufgabe zu betrachten. Die Ziele und der Beitrag des Contact Centers müssen regelmäßig kommuniziert und immer wieder in die gesamte Unternehmensstrategie eingebunden werden. Nur so kann das Contact Center die nötige Unterstützung von anderen Abteilungen und der Geschäftsleitung erhalten, um langfristig erfolgreich zu sein.

Best Practice: Verankerung der Strategie im Contact Center

Amazon integriert konsequent sein **Contact Center** in die Unternehmensstrategie und stellt den Kunden in den Mittelpunkt all seiner Aktivitäten. Dies zeigt sich durch das regelmäßige **Engagement der Mitarbeitenden** im Kundensupport, um Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und die Strategien daran anzupassen. Die Nutzung von Daten aus dem Contact Center fließt kontinuierlich in strategische Entscheidungen ein und hilft, die **Customer Experience** global zu optimieren. (CustomerThink, 2024)

2. Verständnis: Tiefere Einblicke in Kunden- und Mitarbeiterbedürfnisse

Im Contact Center ist das Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden und Mitarbeitende von entscheidender Bedeutung. Einerseits geht es darum, tiefgehende **Einblicke in die Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche** der Kunden zu gewinnen. Dieses Wissen ermöglicht es Unternehmen, proaktive und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die Kundenbindung zu stärken und langfristige Beziehungen zu fördern. Gleichzeitig müssen auch die **Bedürfnisse der Mitarbeitenden** im Contact Center berücksichtigt werden, um ein Arbeitsumfeld zu schaffen, welches Motivation und außergewöhnlichen Service ermöglicht. Nur wenn Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden und Mitarbeitende wirklich verstehen und sich aktiv mit ihnen auseinandersetzen, können maßgeschneiderte Initiativen und sehr gute Dialoge umgesetzt werden.

Eine Empfehlung: Implementierung von Shadowings

Eine effektive Maßnahme, um tiefere Einblicke in die Kundenbedürfnisse zu gewinnen, ist die Implementierung von **Shadowings**. Dies bedeutet, dass Führungskräfte und Mitarbeitende aus dem Unternehmen **neben Contact Center-Mitarbeitern sitzen** und die Interaktionen mit Kunden in Echtzeit verfolgen. Dadurch erhalten sie einen direkten Einblick in die Herausforderungen und Chancen, die in der täglichen Kundenbetreuung auftreten.

Best Practice: CEO Shadowing bei Pizza Hut

Ein herausragendes Beispiel für die aktive Einbindung der Führungsebene in den Kundenservice und die Förderung einer **kundenorientierten Kultur** ist Jens Hofma, der CEO von **Pizza Hut UK**. Hofma ist dafür bekannt, jede Woche einen Tag als **Mitarbeiter in einer seines Restaurants** zu arbeiten, um aus erster Hand zu verstehen, wie sowohl Kunden als auch Mitarbeitende interagieren und welche Herausforderungen sie im Alltag erleben. Diese **Shadowing-Praxis** ermöglichte es ihm, tiefere Einblicke in die Arbeitsabläufe zu gewinnen und basierend auf diesen Erkenntnissen **operative Verbesserungen** vorzunehmen (Telegraph, 2024).

Zudem stärkt seine regelmäßige Präsenz in den Filialen das Vertrauen der Mitarbeitenden in die Unternehmensführung und fördert eine **enge Zusammenarbeit** zwischen den Abteilungen. Dies zeigt, dass eine kunden- und mitarbeiterorientierte Zusammenarbeit nur dann erfolgreich umgesetzt werden kann, wenn die Führungsebene aktiv am Prozess teilnimmt und **Veränderungen** umsetzt. Diese Maßnahme trug essenziell dazu bei, Pizza Hut UK wieder in die Gewinnzone zu bringen.

3. Innovation: Technologie zur Verbesserung des Kundenservice nutzen

In einer Welt, die sich rasant digitalisiert, sind **technologische Innovationen** ein wesentlicher Bestandteil der Modernisierung von Contact Centers. Innovation ist jedoch kein Selbstzweck – sie sollte immer darauf abzielen, **konkrete Kundenprobleme** zu lösen und sowohl das Kundenerlebnis als auch die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitende zu verbessern. Der Einsatz von Technologien wie **künstlicher Intelligenz (KI)** ermöglicht es Unternehmen, Effizienz zu steigern und gleichzeitig personalisierte, relevante Kundenerlebnisse zu schaffen.

Eine Empfehlung: KI gezielt zur Lösung von Problemen einsetzen

Der Einsatz von KI bietet enormes Potenzial, doch oft wird diese Technologie eingeführt, ohne ein klares Verständnis der zugrundeliegenden **Kundenprobleme**. KI sollte niemals, als bloßes Trendprojekt betrachtet werden – sie muss konkret zur Lösung spezifischer Herausforderungen eingesetzt werden.

Bevor ein Unternehmen KI implementiert, muss es sich die Frage stellen: **Welches Problem lösen wir damit?** KI kann eingesetzt werden, um **personalisierten Service** auf einer großen Skala zu bieten. Auch für die Mitarbeitende im Contact Center ist KI von Vorteil. Sie können durch KI-Systeme unterstützt werden, die ihnen beispielsweise **schnellere und präzisere Antworten** liefern oder administrative Aufgaben automatisieren, sodass sie sich auf das konzentrieren können, was wichtig ist: den Aufbau und die Pflege der Kundenbeziehungen.

Best Practice: Klarna – Effektiver Einsatz von KI

Das FinTech-Unternehmen **Klarna** hat KI gezielt eingesetzt, um sowohl die **Kundenerfahrung** als auch die **Effizienz** zu steigern. Die **KI-Assistentin** bearbeitet rund zwei Drittel der Kundenanfragen, reduziert die durchschnittliche Bearbeitungszeit von **11 auf 2 Minuten** und senkt wiederholte Anfragen um **25%**. Dies entlastet die Mitarbeitenden und erlaubt ihnen, sich auf **komplexere Kundeninteraktionen** zu konzentrieren. Gleichzeitig unterstützt die interne KI **Kiki** täglich über **2.000 Mitarbeiteranfragen**, was die Produktivität steigert, und gleichzeitig die Arbeitsbelastung reduziert. Insgesamt konnte Klarna dadurch **USD 40 Millionen** jährlich einsparen (Klarna, 2024) (AIExpert, 2024). Wichtig ist dabei jedoch zu verstehen, dass Klarna in einem hochstandardisierten Bereich mit vielen wiederkehrenden Anfragen arbeitet.

4. Messung: Den wahren Wert des Contact Centers nachweisen

Die **Messung** des Erfolgs eines Contact Centers ist entscheidend, um seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu verstehen und erfordert eine **Balance zwischen Finanz-, operativen und menschenbezogenen KPIs**. Finanzielle Metriken zeigen, wie sich das Contact Center direkt auf das Unternehmenswachstum auswirkt, operative Metriken bewerten die Leistungsfähigkeit,

und menschenbezogene KPIs, wie Mitarbeiter- oder Kundenzufriedenheit, erfassen die **Qualität der Interaktionen**. Diese ausgewogene Kombination verhindert, dass der Fokus ausschließlich auf Effizienz liegt, und sorgt dafür, dass das **Kundenerlebnis und die Mitarbeiterzufriedenheit** ebenfalls in den Mittelpunkt rücken.

Besonders in einem Transformationsprozess, ist es entscheidend, nicht nur den Status quo zu erfassen, sondern auch den **Fortschritt** dieser Transformation regelmäßig zu überprüfen.

Eine Empfehlung: Einführung einer ausgewogenen Metrik-Balance

Eine der wichtigsten Maßnahmen, um den Mehrwert eines Contact Centers vollständig zu quantifizieren, ist die **Verknüpfung von operativen, finanziellen und kundenbezogenen Kennzahlen**. Durch die Kombination dieser Daten können Unternehmen die tatsächliche Wirkung des Contact Centers auf die **Top-Line** (z. B. Umsatzsteigerung durch Mehrverkauf und Kundenbindung) und die **Bottom-Line** (z. B. Kostensenkung durch Effizienzsteigerung) klar aufzeigen. Es geht um **direkten Einfluss auf das Geschäftsergebnis** zu objektivieren. Diese ganzheitliche Betrachtung zeigt, wie das Contact Center nicht nur Kosten spart, sondern auch nachhaltig zur Umsatzsteigerung und Unternehmensentwicklung beiträgt. Auch darf der **Beitrag des Contact Centers zum Lernen** nicht vernachlässigt werden.

Best Practice: Erfolgsmessung bei Zappos

Statt nur Effizienz-Kennzahlen wie Call-Abschlusszeiten zu betrachten, liegt der Fokus von Zappos auf der **Qualität der Kundeninteraktionen**. Ein Beispiel dafür ist die **Happiness Experience Form**, die emotionale Verbindungen zwischen Agenten und Kunden bewertet. Zappos legt zudem großen Wert auf **Mitarbeiterzufriedenheit**, da sie überzeugt sind, dass zufriedene Mitarbeitende bessere Kundenerfahrungen schaffen. Dies hat zu einer starken **Kundenbindung** geführt – etwa **75% des Umsatzes** stammen von wiederkehrenden Kunden. (ContinentalMessage, 2024)

5. Kultur: Eine menschenzentrierte Transformation schaffen

Eine starke **kunden- und mitarbeiterzentrierte Kultur** ist der Schlüssel, um das volle Potenzial eines Contact Centers auszuschöpfen. Nur mit der richtigen Kultur können Transformationen erfolgreich durchgeführt werden, da die Mitarbeitenden die Veränderungen aktiv gestalten und nicht bloss ertragen. Eine solche Kultur befähigt Mitarbeitende, als **Markenbotschafter** zu agieren. Einerseits fördern sie die enge Zusammenarbeit zwischen dem Contact Center und anderen Abteilungen, andererseits verbreiten sie im Freundes- und Familienkreis durch Mundpropaganda positive Berichte aus dem Unternehmen. Dadurch wird nicht nur die **Kundenlebenszyklus** verbessert, sondern auch eine **kohärente Unternehmenskultur** gestärkt, die nachhaltigen Erfolg ermöglicht.

Eine Empfehlung: „Mitarbeitende werben Mitarbeitende“

Das Konzept „Mitarbeitende werben Mitarbeitende“ nutzt das Potenzial von Markenbotschaftern effektiv. Mitarbeitende, die sich mit der Mission des Unternehmens identifizieren, bringen potenzielle neue Talente aus ihrem Netzwerk ins Unternehmen. Dies stärkt das Engagement der bestehenden Mitarbeitenden und fördert eine positive, kollaborative Kultur, da sie aktiv zur Weiterentwicklung des Unternehmens beitragen.

Best Practice: Salesforce Employee Referral System

Ein gutes Beispiel für ein erfolgreiches **Mitarbeitende-als-Botschafter-Programm** ist **Salesforce**, das eine umfassende **Employee Referral-Strategie** nutzt. Mitarbeitende werden ermutigt, potenzielle Kandidaten aus ihrem Netzwerk für offene Positionen zu empfehlen, wobei erfolgreiche Empfehlungen großzügig belohnt werden. Salesforce geht jedoch über rein monetäre Anreize hinaus: Sie sorgen dafür, dass die empfohlenen Kandidaten durch ein **personalisiertes Onboarding** optimal in die Unternehmenskultur integriert werden. Dies fördert eine **starke Bindung** zwischen dem Mitarbeiter und seinem empfohlenen Kandidaten, was die Zusammenarbeit und die Zufriedenheit auf beiden Seiten stärkt. (Refer.me, 2024)

Schlussfolgerung: Die Zukunft des Contact Centers als Value Center

Die Transformation des Contact Centers von einem Cost Center zu einem Value Center ist heute unverzichtbar. Es ist die **Visitenkarte des Unternehmens**: Oft der erste und wichtigste Kontaktpunkt für Kunden, der maßgeblich ihre Wahrnehmung des Unternehmens beeinflusst. Diese Veränderung ist nicht mehr optional – sie ist ein Muss für den langfristigen Erfolg sicherzustellen.

Dieser Wandel erfordert klare **Strategien**, ein tiefes **Verständnis für Menschen**, den gezielten Einsatz von **Technologie**, eine konsequente **Messung des Erfolgs** und eine starke **mensch-zentrierte Unternehmenskultur**. Es geht darum, dass Contact Center als Wachstumstreiber zu etablieren, der echte Mehrwerte für Kunden und Mitarbeitende schafft.

Die vorgestellten Empfehlungen zeigen, dass die Transformation herausfordernd, aber vor allem lohnend ist. Diese Vorschläge dienen sowohl als **Inspiration** als auch als **Motivation**. Die vorgeschlagenen Maßnahmen tragen maßgeblich zur Transformation bei. Häufig sind es gerade die kleineren, regelmäßig umgesetzten Maßnahmen, die den entscheidenden Unterschied machen und die Transformation nachhaltig vorantreiben.

Zusammenfassend sind dies die 3 Top Key Takeaways:

1. **Die Transformation ist unvermeidlich**: Unternehmen müssen ihr Contact Center zum Value Center entwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
2. **Das Contact Center ist die Visitenkarte des Unternehmens**: Es prägt das Kundenerlebnis und die Wahrnehmung des Unternehmens.
3. **Kultur als Erfolgsfaktor**: Eine menschenzentrierte Kultur, die Mitarbeitende einbindet, ist entscheidend für eine erfolgreiche Transformation.

Gregorio Uglioni



Gregorio Uglioni ist Experte für Business Transformation, Innovation und Customer Experience (CX). Er hat zahlreiche Transformationsprojekte erfolgreich geleitet und die Kundenerfahrung verbessert. Als internationaler Keynote-Speaker und Juror bei CX-Awards ist er fest in der CX-Szene verankert. Zudem ist er Co-Autor mehrerer Fachbücher und Gastgeber des Podcasts "CX Goalkeeper". Aktuell ist Gregorio Partner bei Forward in Zürich. Er besitzt zwei Masterabschlüsse und ist zertifizierter CCXP.

Kontakt



FORWARD PARTNERS AG

Herr Gregorio Uglioni

Talacker 35

801 Zürich



+41(44) 350 1320



gregorio.uglioni@forwardwith.ch



<https://www.linkedin.com/in/gregorio-uglioni/>



www.forwardwith.ch

18 Augen auf bei der Headset Wahl

Autor: Ralph Hernaus

Auf was sollte man bei einem Headset alles achten?

In diesem **Headset-Guide** geben wir Empfehlungen und Antworten auf die Fragen:

- Wann sind einohrige und wann sind beidohrige Headsets zu empfehlen?
- Welche technischen Unterschiede gibt es bei schnurlosen Headsets?
- Welche Bedenken sind unbegründet, wie beispielsweise beim Thema schnurlose Headsets & Gesundheit?
- Worin liegt der Unterschied zwischen ANC und NC - und was haben Headsets mit dieser Technologie gemeinsam?
- Welche Headsets fürs Homeoffice bzw. Handys funktionieren optimal?
- Welche Empfehlung geben wir?

Headsets sollten nach den individuellen Bedürfnissen des Anwenders ausgewählt werden, da jeder Nutzer unterschiedliche Anforderungen und Arbeitsumgebungen hat.

Faktoren wie **Komfort**, **Funktionalität** und **Technologie** spielen dabei eine wichtige Rolle. Für Anwender, die in lauten Umgebungen arbeiten, sind Headsets mit **Active Noise Cancelling (ANC)** ideal, um Umgebungsgeräusche auszublenden und die Konzentration zu fördern. Wer oft telefoniert, sollte auf **Noise Cancelling (NC)** im Mikrofon achten, damit Gesprächspartner keine störenden Hintergrundgeräusche wahrnehmen.

Tragekomfort ist entscheidend, insbesondere bei langen Nutzungszeiten, und kann durch unterschiedliche Designs wie Over-Ear- oder In-Ear-Headsets sichergestellt werden. Zudem sollte auf die Kompatibilität mit genutzten Geräten wie Computern, Mobiltelefonen oder Festnetztelefonen geachtet werden.

Die Wahl des richtigen Headsets, das auf Ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten ist, sorgt für eine höhere Produktivität, ein angenehmeres Nutzungserlebnis und eine verbesserte Kommunikationsqualität.

“Headsets spielen heute eine wichtige Rolle in der modernen Arbeitswelt, insbesondere im Homeoffice und beim mobilen Arbeiten. Sie bieten eine Vielzahl von Vorteilen, angefangen von der Freiheit bis hin zur verbesserten Klangqualität und Mobilität. Es gibt viele Modelle auf dem Markt, die für unterschiedliche Bedürfnisse und Arbeitsumgebungen geeignet sind.”

Ralph Hernaus

Wann sind einohrige und wann sind beidohrige Headsets zu empfehlen?

Bei der Auswahl eines Headsets stellt sich oft die Frage, ob ein einohriges oder ein beidohriges Modell die bessere Wahl ist. Einohrige Headsets, auch Mono-Headsets genannt, lassen ein Ohr frei, wodurch der Benutzer Umgebungsgeräusche wahrnehmen kann, während er telefoniert. Dies ist besonders nützlich in Büroumgebungen, in denen Kommunikation mit Kollegen erforderlich ist oder wenn man auf wichtige Geräusche im Hintergrund achten muss. Mono-Headsets sind zudem oft leichter und komfortabler zu tragen, was sie zu einer guten Wahl für längere Tragezeiten macht. Beidohrige Headsets bieten hingegen eine bessere Geräuschisolierung, da sie beide Ohren abdecken. Dies ermöglicht eine fokussierte Kommunikation und ist ideal, wenn Sie in lauten Umgebungen arbeiten oder maximale Konzentration auf das Gespräch benötigen. Darüber hinaus bieten sie eine verbesserte Audioqualität, da der Ton auf

beide Ohren verteilt wird, was besonders bei der Nutzung von Multimedia-Anwendungen von Vorteil ist.

Einohrige und beidohrige Headsets bieten jeweils unterschiedliche Vorteile, je nach Anforderungen und Umgebung:

- Einohrige Headsets (Mono-Headsets):
 - Umgebungsbewusstsein: Diese Headsets lassen ein Ohr frei, sodass Sie Umgebungsgeräusche wahrnehmen können, während Sie telefonieren. Das ist hilfreich, wenn Sie auf wichtige Hintergrundgeräusche achten oder mit Kollegen kommunizieren müssen.
 - Leichter und komfortabler: Einohrige Headsets sind in der Regel leichter und bieten bei längerem Tragen mehr Komfort.
- Beidohrige Headsets (Stereo-Headsets):
 - Geräuschisolierung: Diese Headsets bieten eine bessere Geräuschisolierung, da sie beide Ohren abdecken. Sie reduzieren Hintergrundgeräusche und ermöglichen Ihnen, sich besser auf das Gespräch zu konzentrieren.
 - Verbesserte Audioqualität: Stereo-Headsets verteilen den Klang auf beide Ohren, was zu einer höheren Klangqualität führt, insbesondere bei Multimedia-Anwendungen.
 - Reduzierte Ermüdung: Beidohrige Headsets verringern die Hörmüdung bei längeren Gesprächen oder Audiowiedergaben.

Auch der **Tragekomfort** ist ein entscheidendes Kriterium, insbesondere wenn Sie das Headset über längere Zeiträume hinweg tragen. Ergonomische Designs und verstellbare Kopfbügel sorgen dafür, dass das Headset bequem sitzt und sich Ihrer Kopfform anpasst. Ebenso wichtig ist die Akkulaufzeit, vor allem wenn Sie das Headset den ganzen Arbeitstag über nutzen. Hier sollten Sie darauf achten, dass das Headset eine ausreichende Gesprächszeit bietet, um Unterbrechungen während wichtiger Telefonate zu vermeiden. Ob Sie ein einohriges oder beidohriges Headset wählen, hängt letztlich von Ihren individuellen Bedürfnissen ab. Ein einohriges

Headset kann von Vorteil sein, wenn Sie auf Umgebungsgeräusche achten oder mit Kollegen interagieren müssen, während ein beidohriges Modell eine bessere Geräuschisolierung und Konzentration bietet.

Unterschiede bei schnurlosen Headsets

Schnurlose Headsets sind eine beliebte Wahl, da sie mehr Bewegungsfreiheit und Flexibilität bieten. Sie unterscheiden sich jedoch in verschiedenen Aspekten wie der Verbindungstechnologie, der Reichweite und der Akkulaufzeit. **Bluetooth®-Headsets** sind in der Regel mit vielen Geräten kompatibel und haben eine Reichweite von bis zu 10 Metern. **DECT-Headsets** bieten hingegen eine deutlich größere Reichweite, oft bis zu 120 Meter, und sind speziell für die Nutzung mit Festnetztelefonen konzipiert. Ein wichtiger Faktor bei der Auswahl eines schnurlosen Headsets ist die Akkulaufzeit, die je nach Modell stark variieren kann. Einige Headsets bieten nur wenige Stunden Gesprächszeit, während andere bis zu 12 Stunden oder mehr durchhalten. Darüber hinaus gibt es verschiedene Tragestile, wie Ohrhörer, Nackenbügel oder Kopfbügel, je nach Komfortvorlieben des Benutzers.

Schnurlose Headsets bieten Ihnen Bewegungsfreiheit und Komfort. Es gibt jedoch Unterschiede bei Technologie, Reichweite und Akkulaufzeit:

- **Verbindungstechnologie:** Schnurlose Headsets nutzen verschiedene Technologien wie Bluetooth® oder DECT (Digital Enhanced Cordless Telecommunications). Bluetooth®-Headsets sind vielseitig und kompatibel mit vielen Geräten, während DECT-Headsets oft speziell für Festnetztelefone entwickelt wurden.
- **Reichweite:** Bluetooth®-Headsets haben in der Regel eine Reichweite von bis zu 10 Metern, DECT-Headsets bieten hingegen bis zu 120 Meter.
- **Akkulaufzeit:** Diese variiert je nach Modell und Technologie. Einige Headsets bieten nur wenige Stunden, während andere bis zu 12 Stunden oder mehr durchhalten.
- **Tragestil:** Sie können zwischen Ohrhörern, Ohrbügeln, Nackenbügeln oder Kopfbügeln wählen, je nach Vorliebe.

- **Einohrig oder beidohrig:** Wie bei kabelgebundenen Modellen gibt es auch hier Mono- und Stereo-Varianten.
- **Zusatzfunktionen:** Einige Modelle bieten Funktionen wie Geräuschunterdrückung, Sprachsteuerung oder die Möglichkeit, mehrere Geräte gleichzeitig zu verbinden.
- **Kompatibilität:** Bluetooth®-Headsets sind in der Regel mit vielen Geräten kompatibel, DECT-Modelle oft nur mit bestimmten Basisstationen.

Sind kabellose Headsets schädlich für die Gesundheit?

Seit Smartphones unser tägliches Kommunikationsverhalten stark prägen, ist das Thema „Strahlung“ zunehmend in den Fokus gerückt. Viele Nutzer achten bei der Auswahl von Mobilfunkgeräten auf den sogenannten SAR-Wert (Spezifische Absorptionsrate), der Schluss darüber gibt, wie viel Strahlung vom Gerät in den Körper aufgenommen wird

Das Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) äußert sich dazu wie folgt: „Nach dem jetzigen Stand von Wissenschaft und Technik geht vom Mobilfunk keine gesundheitliche Gefahr aus.“ Dennoch empfiehlt das BfS, beim Kauf auf einen möglichst niedrigen SAR-Wert zu achten, um die Strahlenbelastung weiter zu minimieren

Diese Empfehlung gilt nicht nur für Mobiltelefone, sondern auch für schnurlose Headsets. Aus unserer Erfahrung können wir sagen: Auch bei der Anschaffung von kabellosen Headsets sollte man auf den SAR-Wert achten. Namhafte Hersteller wie EPOS (ehemals Sennheiser), Jabra und hp | Poly (ehemals Plantronics) halten sich an die strengen Vorgaben und bieten verlässliche Nachweise für die Einhaltung der empfohlenen SAR-W

Während ein SAR-Wert von 0,5 Watt pro Kilogramm bei Mobiltelefonen als strahlungsarm gilt, liegen die Werte bei DECT-Headsets in der Regel sogar deutlich darunter. Kabellose Headsets der genannten Hersteller zeichnen sich oft durch besonders niedrige SAR-Werte aus, was sie zu einer strahlungsarmen und dennoch leistungsstarken Alternative macht

EPOS, einer der führenden Hersteller von Headsets, betont ebenfalls die Bedeutung der Einhaltung internationaler SAR-Standards. Alle kabellosen Headsets von EPOS erfüllen diese Standards, um den Anwender vor übermäßiger Strahlung zu schützen. Die SAR-Werte werden durch unabhängige Testlabore überprüft und basieren auf international anerkannten Messmethoden, die unter maximaler Belastung getestet werden. Dabei liegen die SAR-Werte der EPOS-Headsets deutlich unter den empfohlenen Grenzwerten von 2 Watt pro Kilogramm (EU-Grenzwert) und 1,6 Watt pro Kilogramm (US-Grenzwert). Sowohl Bluetooth®- als auch DECT-Headsets von EPOS bieten somit ein hohes Maß an Sicherheit in Bezug auf Strahlung

Eine Studie aus dem Strahlungsforschungs-Programmreport 2019 zeigt, dass immer mehr Menschen Maßnahmen ergreifen, um sich vor hochfrequenten elektromagnetischen Feldern zu schützen. 18 % der Befragten gaben an, dass sie bereits präventiv ein Headset für ihr Smartphone nutzen, um die Strahlenbelastung zu reduzieren. Die häufigste Schutzmaßnahme besteht darin, Abstand zu elektromagnetischen Feldern einzuhalten. 47 % der Befragten vermeiden es, das Mobiltelefon direkt am Körper zu tragen, während 29 % angeben, möglichst nicht bei schlechtem Empfang zu telefonieren. Ein Viertel der Befragten nutzt gezielt Mobiltelefone mit niedrigerer Strahlung, und ein erheblicher Anteil greift auf Headsets zurück, um die direkte Exposition zu meiden.

“Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kabellose Headsets nicht nur eine komfortable und praktische Lösung für das Telefonieren bieten, sondern auch eine sinnvolle Option darstellen, um die Strahlenbelastung zu verringern. Dank der fortschrittlichen Technologien und der strengen Einhaltung internationaler Standards sind Headsets von Herstellern wie EPOS, Jabra und hp | Poly sowohl sicher als auch benutzerfreundlich.”

Ralph Hernaus

ANC und NC – Technikbegriffe bei Headsets

Die Begriffe ANC (Active Noise Cancelling) und NC (Noise Cancelling) stehen im Zusammenhang mit ungestörtem Musikgenuss und klaren Gesprächen ohne störende Nebengeräusche. Beide Technologien haben das Ziel, unerwünschte Umgebungsgeschälle zu minimieren, unterscheiden sich jedoch in ihrer Funktionsweise und Anwendung.

Der Hauptunterschied liegt darin, wer von der jeweiligen Technik profitiert:

Bei ANC geht es um das eigene Hörempfinden und bei NC um das des Gesprächspartners.

Headsets, die mit ANC oder NC ausgestattet sind, nutzen ausgeklügelte Technologien, um störende Nebengeräusche zu eliminieren. Dabei handelt es sich um künstlich erzeugten Gegenschall, der durch das Prinzip der **destruktiven Interferenz entsteht**:

Das Ergebnis ist ein verbessertes Klangerlebnis.

Wann ist der Einsatz sinnvoll?

ANC ist besonders nützlich, wenn Sie sich in lauten Umgebungen befinden und Ihr eigenes Hörerlebnis verbessern möchten. Egal, ob Sie sich in einem lauten Zug, im Büro oder an einem belebten Ort wie dem Strand befinden – ANC hilft, störende Geräusche auszublenden. Stellen Sie sich vor, Sie sitzen im Zug, jemand knabbert laut Nachos, und Sie möchten Ihre Lieblingsserie auf Netflix schauen. Mit einem Headset, das ANC bietet, blenden Sie diese störenden Geräusche einfach aus und genießen Sie Ihre Serie ungestört.

NC ist jedoch hilfreich, wenn Sie in einer Umgebung mit vielen Störgeräuschen telefonieren und sicherstellen möchten, dass Ihr Gesprächspartner diese Geräusche nicht hört. Nehmen wir an, Sie arbeiten von zu Hause aus, während Ihre Kinder spielen, und eine Kollegin ruft an. Anstatt die Kinder zum Schweigen zu bringen oder in einen ruhigen Raum zu fliegen, können Sie ein Headset mit NC-Technologie verwenden. Das Headset filtert Hintergrundgeräusche wie spielende Kinder oder bellende Hunde heraus, sodass Ihr Gesprächspartner nur Ihre Stimme klar und deutlich hat.

Welche Headsets fürs Homeoffice bzw. Handys funktionieren optimal?

Für das Arbeiten im Homeoffice oder unterwegs sind schnurlose Headsets oft die beste Wahl, da sie Flexibilität bieten und sich leicht mit verschiedenen Geräten verbinden lassen. Bluetooth-Headsets eignen sich hier besonders gut, da sie in der Regel mit Smartphones, Tablets und Laptops kompatibel sind. Da das Homeoffice oder mobile Arbeitsumgebungen oft von Hintergrundgeräuschen geprägt sind, ist ein Headset mit Geräuschunterdrückung (Active Noise Cancellation) eine sinnvolle. Dies sorgt nicht nur für eine bessere Audioqualität, sondern trägt auch dazu bei, dass Ihr Gesprächspartner weniger von störenden Geräuschen im Hintergrund abgelenkt wird. Achten Sie auf die Qualität des Mikrofons, um eine klare Sprachübertragung sicherzustellen. Ein hochwertiges Mikrofon mit Hintergrundgeräuschunterdrückung kann den Unterschied zwischen einem professionellen und einem frustrierenden Telefongespräch ausmachen.



Für das Homeoffice oder mobile Arbeiten sollten Sie folgende Punkte beachten:

- **Kompatibilität:** Stellen Sie sicher, dass das Headset mit Ihren Geräten (Smartphone, Laptop, Tablet) kompatibel ist.

- **Schnurlos:** Ein schnurloses Headset bietet Ihnen mehr Flexibilität, insbesondere wenn Sie sich oft zwischen verschiedenen Arbeitsbereichen bewegen.
- **Geräuschunterdrückung:** Headsets mit aktiver Geräuschunterdrückung (ANC) helfen, Hintergrundgeräusche zu minimieren.
- **Mikrofonqualität:** Ein hochwertiges Mikrofon mit Geräuschunterdrückung (NC) ist wichtig für eine klare Sprachübertragung.
- **Tragekomfort:** Ergonomische Designs und verstellbare Bügel sorgen für einen bequemen Sitz, auch bei längerem Tragen.
- **Akkulaufzeit:** Wählen Sie ein Headset, das den ganzen Arbeitstag über durchhält.
- **Einhöhrig oder beidhöhrig:** Je nach Ihren Bedürfnissen können Sie ein einhöhriges Headset für mehr Umgebungsbewusstsein oder ein beidhöhriges für bessere Konzentration wählen.

“Bei der Auswahl eines Headsets sollten Sie Ihre individuellen Bedürfnisse berücksichtigen, wie z. B. die Art der Verbindung, den Tragekomfort, die Akkulaufzeit und die Kompatibilität mit Ihren Geräten. So finden Sie das optimale Headset, das Ihnen nicht nur bei der Arbeit, sondern auch in Ihrer allgemeinen Kommunikationsqualität weiterhilft.”

Ralph Hernaus

Unsere Empfehlung zur Nutzung von Headsets

Marken wie Jabra, hp I Poly, EPOS sowie andere namhafte Hersteller bieten hochwertige Headsets, die für das Homeoffice und mobile Arbeiten geeignet sind. Beurteilen Sie Ihre individuellen Anforderungen, um das für Sie passende Modell auszuwählen.

Lassen Sie sich beraten und fragen nach einer Teststellung.

ÜBER HR-KOM

Als autorisierter Fachhändler für Headsets und Zubehör, weswegen wir uns mit Sicherheit Profis auf dem Gebiet nennen dürfen, betreuen wir Privat- und Geschäftskunden auf sehr hohem Service-Level - und das inhabergeführt seit 1998. Durch unser geschultes Beratungsteam können wir einen qualifizierten, herstellerunabhängigen, bundesweiten Service bieten.

Langjährigen Kunden, wie z.B. Antenne Bayern, Audi, Lufthansa, Deutsche Bahn, Flughafen München oder BMW, wissen es zu schätzen, wenn sie sich mit Ihren Anforderungen und Anliegen an uns wenden können.

Vielmehr noch:

Die Gewissheit zu haben, jede noch so kleine Problematik stets professionell und schnell durch unser Team gelöst zu bekommen.

Herr Ralph Hernaus



Ralph Hernaus ist Inhaber von HR-Kommunikation (HR-KOM), einem Fachhändler für Headsets und Konferenztechnik mit Sitz in Rottenburg an der Laaber. Das Unternehmen besteht seit 1998 und ist auf Kommunikationslösungen für Geschäftskunden und Privatkunden spezialisiert. HR-KOM bietet eine breite Palette an Headsets sowie Zubehör von Marken wie Jabra, EPOS und Poly. Hernaus legt großen Wert auf Kundenservice und maßgeschneiderte Beratung, um optimale Lösungen für seine Kunden zu finden.

Kontakt



HR-KOM

Herr Ralph Hernaus

Georg-Pöschl-Str. 18

84056 Rottenburg an der Laaber



+49 (8781) 915110



hernaus@hr.kom.de



<https://www.linkedin.com/in/ralph-hernaus-067bb7214/>



www.hr-kom.de

19 Überleben im Dschungel: Wie Sie den Customer Service Dienstleister finden, der wirklich zu Ihnen passt

Das Matchmaking-Geheimnis für Sie und Ihren perfekten Partner

von Attikus A. Schacht

Was ist besser? Eigene Strukturen aufzubauen und eigene Ressourcen einzusetzen oder lieber auf externe Expertise und hohe Spezialisierung zurückzugreifen? Häufig erscheint es sinnvoller, einen externen Dienstleister einzubinden. Die Wahl des richtigen Partners ist hierbei allerdings von entscheidender Bedeutung. Im Folgenden werden vier zentrale Schritte beschrieben, die bei der Auswahl eines Dienstleisters berücksichtigt werden müssen.

Die richtige Strategie entwickeln

Am Anfang stehen die strategischen Überlegungen: Welche Ziele werden mit dem Outsourcing verfolgt, und welche Bereiche des Kundenservices sollen ausgelagert werden? Handelt es sich um spezifische Teilprozesse oder um den gesamten Kundenservice? Ist Flexibilität gefragt, um Spitzenzeiten abzufangen? Wird Expertise für ein spezielles Fachgebiet oder eine neuartige Technologie benötigt, oder soll der gesamte Kundenservice extern abgewickelt werden?

Die Ergebnisse dieser Überlegungen bilden die Grundlage einer fundierten Outsourcing-Strategie.

Den passenden Dienstleister identifizieren

Mit einer klaren Strategie im Hintergrund folgt die Auswahl des geeigneten Partners. Der Markt bietet zahlreiche Optionen, doch welcher Anbieter passt zu den spezifischen Anforderungen? Ein bewährtes Verfahren ist der „Request for Information“ (RFI): Zunächst werden potenzielle Dienstleister ausgewählt und mit einer allgemeinen Ausschreibung konfrontiert, die nach Referenzen, finanzieller Stabilität und den gesuchten Qualifikationen fragt. Auf diese Weise kann eine Longlist geeigneter Kandidaten erstellt werden.

Alternativ kann ein Berater mit fundierter Marktkenntnis diese Longlist erstellen. Diese Vorgehensweise mag zuerst kostenintensiver erscheinen, spart jedoch Zeit und kann viel zielgerichteter die passenden Anbieter adressieren durch spezifisches Expertenwissen im Markt.

Die detaillierte Ausschreibung

Nach der Erstellung einer Longlist erfolgt die detaillierte Ausschreibung (RFQ „Request for Quotation“). Hierbei ist es wichtig, die Anforderungen präzise zu formulieren. Neben der Beschreibung der Aufgaben sollten Informationen unter anderem zum Qualitätsmanagement, Reporting, eingesetztem Personal und den Standorten, an denen der Service erbracht werden soll, eingeholt werden. Die Gestaltung der Ramp-up-Phase und die Flexibilität des Dienstleisters sind ebenfalls entscheidende Kriterien.

Ebenso relevant sind die eingesetzten Technologien und die vorhandene Infrastruktur. Schließlich spielt auch die Preisgestaltung eine wesentliche Rolle.

Ein hilfreicher Leitfaden zur Beurteilung der Zukunftsfähigkeit eines Dienstleisters kann das Whitepaper „Contact Center of the Future“ sein, das zum Download zur Verfügung steht: <https://tbn.li/q8uu7>

Abrechnung und Vertragsgestaltung

Verschiedene Preismodelle bieten unterschiedliche Flexibilität. Ob Minuten- oder Stundenabrechnung – es empfiehlt sich, verschiedene Modelle zu vergleichen. Nach der Erstellung einer Shortlist mit zwei bis drei Anbietern sollten die Standorte besucht und die Mitarbeiter sowie die Führungskräfte kennengelernt werden, die für den Kundenservice verantwortlich sein werden.

Abschließend ist eine gründliche Prüfung eines Vertragsentwurfs ratsam. Dabei können potenzielle Stolpersteine frühzeitig erkannt und vermieden werden, bevor der Vertrag finalisiert wird.

Fazit

Die Auswahl des richtigen Customer Service Dienstleisters ist eine komplexe Aufgabe. Es erfordert strategisches Denken und sorgfältige Planung. Durch die Entwicklung einer klaren Outsourcing-Strategie, die Identifizierung passender Partner und eine detaillierte Ausschreibung der Anforderungen können Unternehmen die Weichen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem richtigen oder gar perfekten Partner stellen.

Ein Beratungsunternehmen wie Schacht Consulting kann hierbei einen entscheidenden Mehrwert bieten. Durch die Markt- und Branchen-Expertise sowie Erfahrungen im operativen Geschäft wird der gesamte Auswahlprozess strukturiert, transparent und effizient für alle Beteiligten gestaltet. Dies beginnt nach einer klaren Strategie mit der Erstellung einer Longlist potenzieller Dienstleister und reicht über die Durchführung der Ausschreibung bis hin zur finalen Entscheidung.

Ein weiterer entscheidender Vorteil liegt in der Begleitung des Onboardings des ausgewählten Dienstleisters. Der Projektstart ist eine kritische Phase, in der das Risiko besteht, dass es zu einer Verschlechterung des Servicelevels kommt. Gleichzeitig bietet dieser Zeitpunkt auch die Gelegenheit, bestehende Prozesse im Vorfeld zu optimieren und sicherzustellen, dass der Dienstleister die hohen Erwartungen an Qualität und Effizienz erfüllt. Schacht Consulting unterstützt in dieser Phase, um reibungslose Abläufe sicherzustellen und die gesetzten Ziele zu erreichen.

Insgesamt profitieren Unternehmen, die auf die Unterstützung eines erfahrenen Beratungsunternehmens setzen, von einer deutlich erhöhten Erfolgswahrscheinlichkeit bei der Auswahl und Implementierung des richtigen Customer Service Dienstleisters.

Attikus A. Schacht



Attikus A. Schacht ist Geschäftsführer der Schacht Consulting, ein Business Ökosystem und Netzwerk mit dem Fokus auf zukunftsfähige Lösungen im Kundenservice und Vertrieb. Der ausgewiesene Experte ist zudem Vorsitzender des KC Customer Service im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) und bekleidete vor seiner Beratungstätigkeit Leitende Positionen bei Bosch, walter services, tesion, Freudenberg und Nokia. Die Schacht Consulting ist spezialisiert auf Themen rund um das „Contact Center of the Future“ und unterstützt Unternehmen aus allen Branchen Ihre Kundenschnittstellen zu optimieren, zu restrukturieren und neu auszurichten.“

Kontakt



Schacht Consulting

Herr Attikus A. Schacht

Keplerstr. 1

Leinfelden-Echterdingen 70771



+49 (151) 15374308



attikus.schacht@schacht-consulting.de



<https://de.linkedin.com/in/attikus-a-schacht-2b33963>



www.schacht-consulting.de

20 Die häufigsten Fehler bei der Einführung einer WFM-Software – Learnings aus 20 Jahren Projekterfahrung mit über 100 Firmen

Autor: Marc Ohlmann

Seit über 20 Jahren helfe ich Unternehmen dabei, Ihre Entscheidung für ein Workforce Management System in die Praxis umzusetzen. Dabei habe ich für verschiedene Hersteller gearbeitet und bei Unternehmen durch das Ersetzen vorhandener Lösungen auch deren Erfahrungen mit anderen Softwarelösungen zu hören bekommen.

Über den Projekterfolg bei der Einführung einer Software entscheidet jedoch nicht, was die einzelnen Produkte unterscheidet. Das bestätigen auch Berater, die Ausschreibungen für Software betreuen. Sie berichten übereinstimmend, dass viele Hersteller zu gut 90% vergleichbare Funktionen aufweisen. Entscheidend für den Erfolg des Einsatzes einer Lösung sind daher meistens andere, häufig interne Faktoren des Unternehmens. Welche das meiner Erfahrung nach sind, davon handelt dieser Beitrag.

Prozesse überprüfen – Entscheidungen nimmt einem keine Software ab

Häufig hat man es in der Größenordnung bis zu 150 Mitarbeitern noch mit Unternehmen zu tun, die gar keine spezialisierte WFM-Lösung einsetzen, sondern Excel nutzen.

Das hat oftmals historische Gründe: man hat als kleines Servicecenter angefangen, der Service musste nur für einzelne Themen erbracht werden, die zudem noch alle Mitarbeiter beherrschten.

Daher konnten für viele Mitarbeiter Sonderregelungen eingeführt werden, entgegen des allgemeinen Arbeitsvertrags. Diese Vereinbarungen werden im Laufe der Jahre zum empfundenen Gewohnheitsrecht: „Peter arbeitet jeden Mittwoch kurz“, „Sabine macht nur Früh- und Spätdienst im Wechsel“, „Jürgen macht lieber E-Mail- als Telefondienst“, „Claudia geht immer mit Ulrike in Mittagspause“. Sie kennen als „Betroffener“ bestimmt viele weitere solcher Sonderbehandlungen.

Irgendwann stellen diese Unternehmen jedoch fest, dass mit mehr angebotenen Services (Multimedia + Multichannel) nicht mehr alle Mitarbeiter alles bearbeiten können. Sondern es eine sehr heterogene, skillbasierte, Planung gibt, in der viele Mitarbeiter viele unterschiedliche Fähigkeiten haben.

Und die Unternehmen ahnen auch, dass inzwischen ihre Mitarbeiterkapazitäten mit all den Sonderregelungen nicht mehr zum Serviceversprechen an ihre Kunden passen. Aber anstatt dies zu analysieren, denken viele, man kauft ein Tool und auf wundersame Weise regeln Algorithmen das Problem schon von selbst. Hier liegt jedoch ein Denkfehler vor. Warum?

Zur Konfiguration einer WFM-Software muss ein Unternehmen dauernd Entscheidungen treffen, bspw.:

Wählen wir für die Schichtplanung ein virtuelles Servicecenter oder lieber eine dezentrale Standortplanung?

Wohin schlägt das Pendel aus: Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen oder Kundenwünsche? Wie kann ein Kompromiss hier aussehen?

Welche Funktionen und Auswertungsoptionen einer Software bekommen wir durch den Betriebs- oder Personalrat?

Und vor allem: Wie macht man den Mitarbeitern klar, dass sich etwas ändern muss, weil die Rahmenbedingungen eines Unternehmens heute stetiger Dynamik unterliegen? Und wie begleitet man die Mitarbeiter auf dieser Reise des Change-Prozesses?

Das bedeutet, ein Unternehmen ist gezwungen, sich bei Einführung einer Software immer wieder Entscheidungsprozessen zu unterziehen. Oft und gerade bei den Fragen, denen man sich zuvor jahrelang vielleicht nicht zuwenden wollte.

Wie man beim letzten Punkt „Change“ sehen konnte, ist neben der Entscheidungsfindung ganz wichtig:

Kommunikation

Ein Systemwechsel wird häufig als Bedrohung wahrgenommen. Planer, Teamleiter, Multiplikatoren, Tagessteuerer, aber auch die Kundenbetreuer (Agenten) fühlen sich oft allein gelassen und ein neues Tool wird nicht nur positiv aufgenommen. Um Vorbehalte abzubauen, empfiehlt es sich, diese Gruppen einzubeziehen, transparent zu informieren und ihnen anzubieten, diesen Change-Prozess mitzugestalten. Dazu bietet sich die Bildung einer Team- und Hierarchieübergreifenden Arbeitsgruppe an. Wichtig ist, fortlaufend zu informieren, bspw. in Teammeetings oder im Intranet.

Bei Vorhandensein ist natürlich auch der Betriebs- oder Personalrat des Unternehmens von Beginn an einzubeziehen, sonst verzögern sich Abläufe weiter. Im schlimmsten Fall kann das so weit gehen, dass nach Entscheidung für eine Lösung keine Betriebserlaubnis für diese erzielt werden kann. Ein kostspieliger Fehler, der jedoch mehrfach in meinen Projekten aufgetreten ist.

Es werden engagierte Menschen gebraucht, die auch begründen können, warum nun etwas anders gemacht werden soll als in der jahrelangen, gewohnten Weise.

Allgemein gilt: lieber zu viel als zu wenig Kommunikation.

Erwartungsmanagement

Hier geht es um die interne Kommunikation ans Management. Es gibt immer wieder die vorherrschende Meinung, dass ein teures System quasi per Knopfdruck gute Ergebnisse von Beginn an produziert. Ganz automatisch, ohne viele Schulungen und ohne größere interne Beschäftigung mit der Thematik.

Dazu ist zu sagen: das ist unrealistisch, es wird nichts von selbst besser.

Was durch den Einsatz einer Software passiert, ist, dass sich der Arbeitsaufwand verlagert. Man analysiert mehr und ist weniger mit sich dauernd wiederholenden manuellen Tätigkeiten unterwegs. Dadurch werden dann auch die Ergebnisse besser.

Es wird auch nicht zu Beginn zwingend alles so laufen, wie man sich zuvor ausgemalt hat. Testphasen vor dem geplanten Go-Live helfen zu verstehen, warum eine Software bestimmte Ergebnisse produziert, die intuitiv vielleicht nicht sofort nachzuvollziehen sind.

Zwei Beispiele dazu:

(1) Bei einer skillbasierten Planung ist es für eine Software effizient, einen Mitarbeiter mit vielen Qualifikationen in die Randbereiche mit niedrigem Anrufvolumen zu stecken, da dieser Mitarbeiter so effektiv viele Lines abdecken kann. Es ist kostengünstiger für ein Unternehmen, bei wenigen Anrufen auf 2 oder 3 Lines EINEN Mitarbeiter zu verplanen, der alle drei Bereiche abdecken kann, als zwei oder gar drei Mitarbeiter zu verplanen, die jeweils nur 1-2 dieser Themen abdecken.

Im Ergebnis fühlen sich jedoch nun die „besser qualifizierten“ Mitarbeiter ungerecht behandelt, nach dem Motto: jetzt werde ich für meine Leistungsfähigkeit auch noch mit schlechten Dienstzeiten „bestraft“.

(2) Eine skillbasierte Planung stellt sicher, dass effektiv die bestmögliche Servicelevel-Abdeckung erzielt werden kann. Nun ist ein Plan fertig und Mitarbeiter wollen miteinander ihre Dienste tauschen. Früher hat man vieles einfach durchgewunken. Bei einer komplexen skillbasierten Planung kann eine Software jedoch prüfen, ob die Mitarbeiter des geplanten Tauschs auch über das gleiche Skillprofil verfügen. Das ist sinnvoll, denn sonst tauschen ungleiche Mitarbeiter miteinander und die Abdeckung der Tätigkeiten könnte dadurch leiden. Durch mehrere Wechsel von Mitarbeitern ohne gleiches Skillprofil wird der Dienstplan dadurch sukzessiv schlechter. Auch hier finden das Mitarbeiter und Betriebsräte häufig „ungerecht“. Denn es könnte bedeuten, dass Mitarbeiter mit vielen Skills weniger potenzielle Tauschpartner zur Verfügung stehen als „durchschnittlich“ qualifizierten Mitarbeitern, die sehr viele ähnlich ausgebildete Kollegen besitzen. Jedoch ist dieses Verhalten einer Software effizient und logisch.

Die gute Nachricht für alle, die das auch „ungerecht“ finden, lautet: solche Verfahrensweisen lassen sich in einer Software auch aushebeln. Aber es hat dann eben auch wiederum planerische Effekte und Nachteile, derer man sich bewusst sein sollte. Denn meist will man ja effizienter werden, wenn man ein Tool beschafft.

Ziele und Zielkontrolle

Um eine korrekte ROI-Betrachtung durchzuführen (Return on Investment), ist es notwendig, sich vor der Anschaffung eines Systems Ziele zu setzen. Was möchte man konkret durch den Einsatz einer WFM-Software verbessern? Solche konkreten Überlegungen fehlen jedoch häufig. Dann lässt sich auch nachher schlecht argumentieren, ob der Wechsel des Systems nun erfolgreich war oder nicht.

Man könnte etwa die Messung von Wirtschaftlichkeitsfaktoren einbringen. Beispiele können hier sein: Reduzierung des Zeitaufwands für Führungskräfte oder die Steigerung der Auslastung um x Prozent.

Oder beim Thema Kundenzufriedenheit soll eine Verbesserung des Servicelevels um Y Prozent erzielt werden.

Oder eine Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit, weil es zu weniger kurzfristigen Planänderungen kommen muss dank besserer Planung.

Ein Grund, warum die Strategie manchmal fehlt, kann im nächsten Punkt begründet sein.

Zahlen, Daten, Fakten – Unternehmen unter dem Brennglas

Wir erleben bei Projekten zur Einführung einer Softwarelösung immer wieder, dass es einigen Organisationen sehr schwerfällt, die erforderlichen Informationen zum Konfigurieren einer Software zu beschaffen. Das fängt bei korrekten und nicht veralteten Daten zu Personaleigenschaften an (Qualifikationen, Vertragsstunden, Vorlieben, Fahrgemeinschaften) und hört bei Daten aus Drittsystemen zur Erfassung des Arbeitsvolumens auf.

Daten für das Anrufvolumen sind meist vorhanden, jedoch gibt es immer wieder Probleme bei der Definition und Interpretation der vorhandenen Daten: ist diese Tabelle, die das Anrufvolumen repräsentieren soll, nun mit oder ohne Abbrecher oder Wahlwiederholer definiert? Und enthält die AHT nun die Nachbearbeitungszeit oder nicht?

Leider stellt sich dann nicht selten heraus, dass bestimmte Daten möglicherweise jahrelang intern falsch interpretiert oder fehlerhaft aufbereitet intern weitergeleitet wurden. Es fällt Organisationen verständlicherweise schwer, einzugestehen, dass man jahrelang Statistiken mit zumindest fragwürdigen Daten mit hohem Aufwand geführt, hörig geglaubt und nicht hinterfragt hat. Dies sich einzugestehen ist unangenehm, keine Frage. Diese Punkte anzugehen, führt oft zu zeitlichen Verzögerungen im Projektablauf.

Schwierig ist oft die Beschaffung belastbarer Daten für andere Medien wie Chat oder Mail. Zum Teil werden die Kosten für die Anbindung an diese externen Systeme in der internen Budgetkalkulation nicht berücksichtigt und fehlen deshalb nachher im Projekt. Oder bei der Datenanalyse kommt im Projekt heraus, dass bestimmte Zahlen nicht in der erforderlichen Detaillierung oder Trennschärfe vorliegen und daher für eine Planungssoftware so nicht zu gebrauchen sind. Wenn aber kein Geld mehr da ist, um die Daten besser aufzubereiten, werden bestimmte Funktionsgewinne nicht erzielt werden können. Pointiert ausgedrückt: Der gekaufte 12-Zylinder fährt nur bis zum 3 Gang.

Abschließend kommt ein Punkt, der fast überall zutrifft, jedoch in dieser Auflistung ein „Luxusproblem“ darstellt.

Konsequenz in der Weiterentwicklung

Man kennt das vielleicht vom Umzug oder der Renovierung einzelner Zimmer in der Wohnung. Was man nicht wirklich bis zum Abschluss erledigt, bleibt als Provisorium eine lange Zeit erhalten.

So haben nach einer erfolgreichen Inbetriebnahme fast alle Unternehmen keine Ressourcen mehr übrig, um die Lösung weiterzuentwickeln. Warum denn Weiterentwickeln, es läuft doch?

Weil im Laufe einer Einführung die Mitarbeiter jedoch viele weitere Themen als Verbesserungspotenziale erkennen, die im ursprünglichen Projektplan überhaupt nicht vorhergesehen werden konnten. Eben weil man die Software nicht kannte mit allen ihren Möglichkeiten und Auswirkungen.

Bspw. stellt man beim Wechsel auf eine skillbasierte Planung fest, dass die Ausbildung der Mitarbeiter zu verbessern wäre, weil bestimmte Skill-Kombinationen aus planerischer Sicht sinnvoll kombiniert sein sollten, um strukturelle Unterdeckungen zu verhindern.

Genau bei solchen Erkenntnissen wird dann jedoch oft jäh unterbrochen und die Energie aus dem Thema Workforce ist dann erstmal raus, oft für Jahre.

Schade, dass wenn die Mitarbeiter das Tool richtig zu verstehen begonnen haben und viele Ideen zur Weiterentwicklung einbringen, dann keine Zeit oder kein Geld – meistens beides – da ist, um diese Punkte weiterzuverfolgen. So verpufft viel an Aufbruchstimmung und man verpasst den Einstieg in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess, um diesen dauerhaft zum Bestandteil der Arbeitsweise werden zu lassen.

Marc Ohlmann



Marc Ohlmann hilft seit 2002 Contactcentern, Software für Workforce-Management erfolgreich einzuführen. Seit 2006 arbeitet er als Berater bei der Tele'Train Software GmbH, dem deutschen Service-, Support- und Vertriebs-Partner des Herstellers Verint. Er bringt Praxiserfahrung aus über 100 Projekten und mehr als 200 Kundens Schulungen in Europa mit.

Kontakt



Tele'Train Software GmbH

Herr Marc Ohlmann

Filder Str. 143

47447 Moers



+49 (2841) 889969-14



marc.ohlmann@tele-train.de



<https://www.linkedin.com/in/marc-ohlmann-455b724/>



<https://tele-train.de>

21 Erfolgreicher Kundendialog: Emotionen als Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg im B2B-Vertrieb

Von Ralf H. KOMOR

Vertrieb im B2B-Bereich bedeutet längst mehr als nur den Verkauf von Produkten, Lösungen oder Services. In einem Umfeld, in dem langfristige Partnerschaften und komplexe Entscheidungen den Alltag bestimmen, sind es oft Emotionen, die den Unterschied machen. Vertrauen, Verständnis und eine echte Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden sind die unsichtbaren, aber entscheidenden Faktoren

Dieser Beitrag zeigt, wie Emotionen im B2B-Vertrieb gezielt eingesetzt werden können, um nicht nur Verkäufe abzuschließen, sondern echte, langfristige Partnerschaften aufzubauen. Anhand von Beispielen aus der Praxis wird deutlich, wie emotionale Intelligenz und durchdachte Strategien den Vertriebserfolg nachhaltig steigern. Dabei geht es nicht um Theorien, sondern um konkrete Ansätze, die in der Realität funktionieren.

Erfahren Sie, wie emotionale Bindungen die Art und Weise verändern, wie Kunden auf Ihr Unternehmen reagieren - und wie Sie diese Beziehungen gezielt nutzen, um langfristig erfolgreicher zu sein.



Einführung: Emotionale Bindungen im B2B-Vertrieb

Emotionen beeinflussen jede Entscheidung - auch im B2B. Der Glaube, dass Geschäftskunden nur auf rationale Faktoren wie Preis und Leistung reagieren, ist längst überholt. Was viele unterschätzen: Auch Führungskräfte in Unternehmen entscheiden nicht nur auf Basis von Fakten. Sie wollen Vertrauen spüren, Sicherheit fühlen und persönliche Bindungen aufbauen, bevor sie sich auf langfristige Partnerschaften einlassen. Die emotionale Dimension im B2B-Vertrieb ist also keine Nebensache, sondern ein entscheidender Faktor für nachhaltige Geschäftsbeziehungen.

Die Herausforderung besteht darin, dass emotionale Bindungen im B2B komplexer sind als im B2C. Hier geht es nicht um Impulskäufe, sondern um strategische Entscheidungen mit langfristiger Wirkung. Es braucht Vertrauen in das Produkt, aber vor allem in die Menschen, die dahinterstehen. Die Beziehung zwischen Verkäufer und Entscheider auf Kundenseite muss so stark sein, dass sie auch in Krisenzeiten hält.

Im B2B-Vertrieb sprechen wir von langfristigen Beziehungen, die nicht nur auf Zahlen und Leistungsversprechen basieren. Unternehmen, die eine starke emotionale Bindung zu ihren Kunden aufbauen, schaffen mehr als nur Kundenzufriedenheit - sie schaffen Loyalität. Diese Loyalität führt zu Folgeaufträgen, Weiterempfehlungen und erhöhten Investitionen in die Geschäftsbeziehung. Das ist der entscheidende Unterschied zwischen einer rein transaktionalen Beziehung und einer strategischen Partnerschaft, die über Jahre wächst.

Ein oft übersehener Aspekt dabei: die Bedeutung von Emotionen auf der Entscheidungsebene. Wenn es dem Vertriebsmitarbeiter gelingt, die wahren Bedürfnisse und Ängste des Entscheiders zu verstehen und emotional anzusprechen, entsteht eine tiefere Bindung. Es geht darum, den Kunden nicht nur als Unternehmen zu sehen, sondern als eine Gemeinschaft von Menschen mit individuellen Bedürfnissen, Sorgen und Zielen.

Emotionale Bindungen sind nicht nur „nice-to-have“, sondern die Basis für nachhaltigen Erfolg im B2B. Gerade in Zeiten, in denen Märkte volatiler und Kunden anspruchsvoller werden, bietet

die emotionale Ebene den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Unternehmen, die dies erkennen und in ihre Vertriebsstrategie integrieren, haben nicht nur loyalere Kunden, sondern auch eine höhere Resilienz gegenüber externen Marktveränderungen.

Emotionales Verkaufen bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen - ohne die strategischen Ziele aus den Augen zu verlieren. Es ist ein anspruchsvoller Balanceakt, der den Unterschied zwischen kurzfristigem Erfolg und langfristiger Partnerschaft ausmacht.

Emotionale Wertschöpfung im Key Account Management

Key Account Management (KAM) ist mehr als die Betreuung von Großkunden. Es ist eine strategische Disziplin, die maßgeblich von der Qualität der Beziehung zwischen Vertrieb und Kunden lebt. Dabei spielt die emotionale Wertschöpfung eine Schlüsselrolle. Während es im klassischen Vertrieb oft um schnelle Abschlüsse geht, erfordert Key Account Management eine langfristige Perspektive, die den Kunden als Partner betrachtet, dessen individuelle Bedürfnisse und Herausforderungen im Mittelpunkt stehen.

Emotionale Wertschöpfung bedeutet, dass der Vertrieb nicht nur verkauft, was der Kunde braucht, sondern eine tiefe emotionale Bindung aufbaut, die Vertrauen schafft und eine langfristige Zusammenarbeit fördert. Die Kundenbetreuung endet nicht mit dem Vertragsabschluss, sondern intensiviert sich erst danach. In dieser Phase entscheidet sich, ob der Kunde den Lieferanten als strategischen Partner wahrnimmt oder nur als weiteren Lieferanten, der leicht austauschbar ist. Unternehmen, denen es gelingt, emotionale Wertschöpfung in ihr Key Account Management zu integrieren, profitieren von einer höheren Kundenbindung und einer stärkeren Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Gerade im Key Account Management ist die emotionale Dimension oft der entscheidende Faktor. Hier geht es um mehr als den reinen Austausch von Produkten oder Dienstleistungen. Es geht darum, den Kunden auf einer tiefen, persönlichen Ebene zu verstehen. Ein erfahrener Key Account Manager erkennt die unausgesprochenen Bedürfnisse und Anliegen seiner Kunden. Diese sind oft komplex und vielschichtig, aber genau hier liegt die Chance zur Differenzierung.

Denn während die meisten Anbieter versuchen, die rationalen Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, ist derjenige erfolgreich, der auch die emotionalen Bedürfnisse - wie Vertrauen, Sicherheit und Wertschätzung - anspricht.

Ein emotionaler Mehrwert kann sich auf vielfältige Weise zeigen. Zum Beispiel, indem man dem Kunden nicht nur Standardlösungen anbietet, sondern maßgeschneiderte Ansätze, die genau auf seine spezifischen Herausforderungen zugeschnitten sind. Oder indem man als Key Account Manager in Krisensituationen einen kühlen Kopf bewahrt, lösungsorientiert handelt und so nicht nur fachlich, sondern auch menschlich überzeugt. Fallstudie: Ein globaler Maschinenbaukonzern stand vor der Herausforderung, seine Lieferketten in einer turbulenten Marktphase stabil zu halten. Während der Wettbewerb nur mit Preisanpassungen reagierte, setzte der Key Account Manager des Lieferanten auf offene Kommunikation, schnelles Handeln und eine partnerschaftliche Lösung. Das Ergebnis? Eine gestärkte Beziehung und ein Folgeauftrag in Millionenhöhe.

Emotionale Wertschöpfung bedeutet in der Praxis auch, den Kunden als Mitgestalter zu sehen. Ein Key Account Manager, der seinen Kunden regelmäßig zuhört, Feedback einholt und dieses in die Weiterentwicklung der angebotenen Lösungen einfließen lässt, schafft ein Gefühl der gemeinsamen Verantwortung und Partnerschaft. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen, sondern führt häufig dazu, dass der Kunde selbst zum Fürsprecher des Unternehmens wird. Eine solche emotionale Bindung kann man nicht kaufen - sie entsteht nur durch kontinuierliche und authentische Interaktion.

Ein weiterer zentraler Punkt der emotionalen Wertschöpfung ist das Gefühl der Wertschätzung. Kunden wollen nicht das Gefühl haben, nur eine Nummer zu sein. Gerade bei großen, strategischen Kunden ist es entscheidend, dass sie sich als wichtiger Teil des Unternehmensgefüges wahrnehmen. Regelmäßiger persönlicher Kontakt, individuelle Betreuung und maßgeschneiderte Lösungen vermitteln das Gefühl, dass der Kunde nicht austauschbar ist, sondern einen besonderen Stellenwert hat. Diese Art der Bindung zahlt sich langfristig in Form von erhöhter Loyalität, Folgegeschäften und einer intensiveren Zusammenarbeit aus.

Emotionale Wertschöpfung im Key Account Management ist kein Zufallsprodukt. Sie erfordert einen strategischen Ansatz, der tief im Verständnis der Kundenbedürfnisse und im Aufbau langfristiger Beziehungen verankert ist. Unternehmen, die diesen Ansatz verfolgen, erleben, dass ihre Key Accounts nicht nur treue Kunden bleiben, sondern zu Partnern werden, die das Unternehmen auf seinem Wachstumspfad begleiten.

Die Rolle des Vertriebs bei der emotionalen Kundenbindung

Vertriebsmitarbeiter sind die Schlüsselfiguren, wenn es darum geht, emotionale Kundenbindungen im B2B-Bereich aufzubauen und zu pflegen. Sie fungieren als Bindeglied zwischen dem Kunden und dem Unternehmen und tragen in dieser Rolle wesentlich dazu bei, wie der Kunde das Unternehmen wahrnimmt. Ihre Aufgabe geht weit über den reinen Verkaufsabschluss hinaus - sie sind Beziehungsmanager, Problemlöser und Vertrauensperson in einer zunehmend digitalen und anonymen Welt.

Emotionale Kundenbindung im Vertrieb beginnt mit einem tiefen Einfühlungsvermögen in die Situation des Kunden. Ein erfolgreicher Vertriebsmitarbeiter fragt nicht nur nach den technischen Anforderungen oder dem Budget. Vielmehr geht es darum, das große Ganze zu sehen: Welche Ängste und Herausforderungen bewegen den Kunden wirklich? Oft verbirgt sich hinter einer rationalen Anfrage eine emotionale Komponente. Beispielsweise könnte ein Einkaufsleiter, der eine neue Softwarelösung sucht, eigentlich befürchten, dass sein Team mit der aktuellen Technologie überfordert ist. Hier ist es die Aufgabe des Vertriebsmitarbeiters, diese unausgesprochenen Bedürfnisse zu erkennen und emotional anzusprechen.

Aktives Zuhören ist dabei eine der wichtigsten Fähigkeiten, die ein Vertriebsmitarbeiter entwickeln muss. Dabei geht es nicht darum, den Kunden mit Informationen zu überfrachten oder ihm ständig von den eigenen Produkten zu erzählen. Vielmehr geht es darum, den Kunden zu Wort kommen zu lassen und seine Sorgen, Erwartungen und Hoffnungen wirklich zu verstehen. Wer gut zuhört, erkennt auch die subtilen Signale, die auf tiefere emotionale Bedürfnisse hinweisen. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse führt zu einer viel stärkeren Bindung als jede noch so ausgeklügelte Verkaufsstrategie.

Emotionale Bindung entsteht nicht über Nacht. Sie ist ein Prozess, der kontinuierliche Pflege und Aufmerksamkeit erfordert. Ein Fehler, den viele Vertriebsmitarbeiter machen, ist es, sich auf den kurzfristigen Abschluss zu konzentrieren, anstatt eine langfristige Beziehung aufzubauen. Wer jedoch die Geduld aufbringt, über einen längeren Zeitraum eine vertrauensvolle Beziehung zu seinen Kunden aufzubauen, wird feststellen, dass sich dies langfristig auszahlt. Diese Kunden sind nicht nur loyaler, sondern geben auch tendenziell mehr Geld aus und wechseln seltener zur Konkurrenz.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der emotionalen Kundenbindung im Vertrieb ist das Konzept der Gegenseitigkeit. Menschen, die das Gefühl haben, etwas Wertvolles erhalten zu haben, sind viel eher bereit, etwas zurückzugeben - sei es in Form eines Auftrags, einer Empfehlung oder einer langfristigen Partnerschaft. Für Vertriebsmitarbeiter bedeutet dies, dass sie dem Kunden nicht nur Produkte verkaufen, sondern einen echten Mehrwert bieten müssen. Das kann durch Beratung geschehen, durch individuelle Problemlösungen oder durch das Aufzeigen neuer Chancen, die der Kunde vielleicht noch gar nicht erkannt hat.

Gerade in kritischen Momenten zeigt sich, wie wichtig die emotionale Bindung ist. Wenn ein Kunde in Schwierigkeiten gerät - sei es durch interne Herausforderungen oder externe Markteinflüsse - erwartet er von seinem Lieferanten oder Partner mehr als nur schnelle Antworten. In solchen Situationen müssen Vertriebsmitarbeiter zeigen, dass sie nicht nur in guten Zeiten für den Kunden da sind, sondern ihm auch in Krisensituationen zur Seite stehen. Diese Art der Unterstützung, gerade wenn sie nicht unmittelbar dem eigenen Vorteil dient, stärkt das Vertrauen und die emotionale Bindung erheblich. Zum Beispiel: In einem Projekt mit einem globalen Automobilzulieferer ging es nicht nur darum, ein innovatives Produkt zu liefern, sondern auch in einer unerwarteten Engpasssituation kreative Lösungen zu finden, um den Produktionsausfall zu minimieren. Hier wurde der Händler zum echten Partner und nicht nur zum Lieferanten.

Im digitalen Zeitalter wird oft diskutiert, ob der persönliche Kontakt zum Kunden überhaupt noch notwendig ist. Die Antwort ist eindeutig: Ja. Trotz aller Digitalisierung bleibt die menschliche Komponente im B2B-Vertrieb unersetzlich. Technologie kann den Prozess erleichtern, aber emotionale Bindungen werden immer von Mensch zu Mensch aufgebaut. Digitale Tools

wie CRM-Systeme helfen, den Überblick zu behalten und Informationen zu sammeln, aber es ist der persönliche Kontakt, der die emotionale Ebene erreicht. Ein gut platzierter Anruf, eine aufmerksame Nachfrage oder ein persönliches Treffen können den Unterschied zwischen einer transaktionalen Beziehung und einer echten Partnerschaft ausmachen.

Für Unternehmen, die ihre Vertriebsstrategie auf emotionale Kundenbindung ausrichten, ist es wichtig, ihre Vertriebsteams entsprechend zu schulen. Es reicht nicht aus, Produktmerkmale und Verkaufstechniken zu vermitteln. Vertriebsmitarbeiter müssen lernen, emotionale Intelligenz einzusetzen, zwischen den Zeilen zu lesen und echte menschliche Beziehungen aufzubauen. Diese Fähigkeiten entscheiden nicht nur über den einzelnen Verkauf, sondern auch über die langfristige Kundenbindung.

Kurz: Vertriebsmitarbeiter sind nicht nur Verkäufer. Sie sind die Architekten emotionaler Kundenbeziehungen, die den Grundstein für langfristigen Erfolg legen.

Use Case 1: Emotionales Verkaufen im Maschinenbau

Die Maschinenbauindustrie ist traditionell stark auf technische Spezifikationen fokussiert, aber auch hier spielt die emotionale Bindung eine zentrale Rolle. Ein mittelständisches Maschinenbauunternehmen versuchte, ein komplexes Fertigungssystem an einen globalen Kunden zu verkaufen. Trotz technischer Überlegenheit und wettbewerbsfähigem Preis zögerte der Kunde - es fehlte die emotionale Bindung.

Der entscheidende Durchbruch gelang, als der Vertriebsmitarbeiter auf die Sorgen des Kunden einging: Die Angst, dass die Mitarbeiter die neue Technologie nicht schnell genug erlernen könnten. Eine maßgeschneiderte Lösung, ein umfassendes Schulungsprogramm, das technische und emotionale Bedürfnisse adressierte, schuf Vertrauen. Die emotionale Bindung führte zu einer langfristigen Partnerschaft. Der Schlüssel: Tiefe, unausgesprochene Ängste verstehen und emotionale Sicherheit bieten (früher hieß es: "You won't get fired for buying IBM").

Dieses Beispiel zeigt, dass im Maschinenbau nicht nur technische, sondern auch emotionale Aspekte für den Erfolg entscheidend sind. Kunden müssen sich verstanden fühlen, um Vertrauen zu entwickeln - und Vertrauen führt zu nachhaltigen, profitablen Beziehungen.

Use Case 2: Global Account Management in der Software Branche

In der Softwarebranche geht es oft nicht nur um die beste Technologie, sondern auch um die emotionale Sicherheit, die einem globalen Kunden geboten wird. Ein Softwareunternehmen wollte einen Großauftrag von einem internationalen Konzern gewinnen. Der Kunde stand vor einer internen Transformation und befürchtete, dass die neue Software von den Mitarbeitern nicht akzeptiert werden würde. Hier lag der emotionale Knackpunkt.

Statt nur auf technische Vorteile zu setzen, bot der Global Account Manager ein umfassendes Schulungs- und Change-Management-Programm an, das auf die Ängste des Kunden einging. Die individuelle Betreuung stärkte das Vertrauen des Kunden und führte zum Abschluss des Großauftrags. Diese emotionale Sicherheit und das Eingehen auf die internen Herausforderungen des Kunden sicherten eine langfristige Partnerschaft.

Emotionale Intelligenz ist auch in der Königsdisziplin, dem Global Account Management (GAM), entscheidend. Auch globale Kunden erwarten mehr als technische Lösungen - sie brauchen Partner, die ihre Ängste verstehen und sie durch den Wandel begleiten.

Emotional Value Selling: Instrumente und Strategien

Emotional Value Selling ist die Kunst, über rein rationale Verkaufsargumente hinaus eine emotionale Bindung zum Kunden aufzubauen, die langfristig Vertrauen und Loyalität schafft. Im B2B-Vertrieb bedeutet dies, sowohl die geschäftlichen als auch die persönlichen Bedürfnisse des Kunden zu verstehen und Lösungen zu entwickeln, die auf der emotionalen Ebene ansprechen. Doch wie gelingt das? Welche Instrumente und Strategien helfen, diesen emotionalen Mehrwert zu schaffen und zu kommunizieren? In diesem Kapitel werfen wir einen Blick auf die wirkungsvollsten Ansätze, um Emotional Selling erfolgreich in die Vertriebsstrategie zu integrieren.

Storytelling: Geschichten, die verbinden

Eine der wirkungsvollsten Methoden, um emotionale Bindungen aufzubauen, ist das Storytelling. Geschichten schaffen Kontext, wecken Emotionen und machen selbst komplexe Produkte

oder Dienstleistungen greifbar. Eine gut erzählte Geschichte kann Vertrauen, Empathie und Verständnis schaffen. Sie ermöglicht es dem Kunden, sich emotional mit dem Produkt oder dem Unternehmen zu verbinden.

In einem B2B-Kontext könnte dies bedeuten, die Geschichte eines anderen Kunden zu erzählen, der vor ähnlichen Herausforderungen stand und wie ihm Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung geholfen hat. Indem Sie reale Beispiele mit menschlichen Elementen verbinden - wie die anfänglichen Unsicherheiten oder Erfolge des Kunden – schaffen Sie eine Brücke zu den emotionalen Bedürfnissen Ihres aktuellen Gegenübers.

In einem Verkaufsgespräch für eine komplexe Softwarelösung erzählte ein Account Manager von einem mittelständischen Unternehmen, das ähnliche Ängste und Unsicherheiten vor der Implementierung hatte. Durch die enge Zusammenarbeit und ein spezielles Onboarding-Programm konnte das Unternehmen nicht nur die Software erfolgreich implementieren, sondern auch eine Produktivitätssteigerung von 30 Prozent erzielen. Der emotionale Mehrwert? Die Geschichte zeigte, dass das Unternehmen die Herausforderungen verstanden hatte und den Kunden auch emotional durch die Transformationsphase begleiten konnte.

Aktives Zuhören: Basis jeder emotionalen Bindung

Aktives Zuhören ist eines der am meisten unterschätzten Werkzeuge im Verkauf. Die meisten Verkäufer hören zu, um zu antworten, nicht um zu verstehen. Dabei liegt genau hier der Schlüssel zu einer emotionalen Bindung. Ein Kunde will sich verstanden fühlen, vor allem im B2B-Bereich, wo Entscheidungen oft weitreichende Konsequenzen haben. Wer wirklich zuhört, die richtigen Fragen stellt und die Bedürfnisse des Kunden auf emotionaler Ebene versteht, kann Lösungen anbieten, die weit über das hinausgehen, was an der Oberfläche sichtbar ist.

Emotionen entstehen oft aus unausgesprochenen Bedürfnissen wie Sicherheit, Vertrauen oder Anerkennung. Ein Verkäufer, der diese emotionalen Bedürfnisse erkennt und darauf eingeht, wird nachhaltigere Beziehungen aufbauen. Es reicht nicht aus, nur die technischen Anforderungen des Kunden zu erfüllen - man muss auch die emotionalen Sorgen und Wünsche verstehen, die hinter den rationalen Entscheidungen stehen.

Individuelle Problemlösungen: Emotionale Relevanz schaffen

Im B2B-Vertrieb geht es häufig darum, maßgeschneiderte Lösungen für spezifische Kundenbedürfnisse anzubieten. Emotionale Relevanz entsteht aber erst, wenn der Kunde spürt, dass man seine individuellen Herausforderungen auf einer persönlichen Ebene versteht und löst. Dabei geht es nicht nur um das Produkt, sondern um die gesamte Customer Journey.

Eine Möglichkeit, emotionale Relevanz zu schaffen, ist die Entwicklung personalisierter Angebote, die nicht nur die geschäftlichen, sondern auch die persönlichen Ziele des Kunden berücksichtigen. Legt ein Unternehmen beispielsweise Wert darauf, die interne Arbeitskultur durch Technologie zu verbessern, könnte man nicht nur die Effizienzsteigerung durch das Produkt hervorheben, sondern auch die positiven Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter. Der emotionale Gewinn für den Kunden: ein Partner, der nicht nur das Geschäft sieht, sondern die gesamte Vision des Unternehmens teilt.

Vertrauen schaffen durch Transparenz

Vertrauen ist die Währung des B2B-Vertriebs und Transparenz der Schlüssel dazu. Kunden wollen sicher sein, dass sie mit einem Partner zusammenarbeiten, der offen und ehrlich ist - besonders in kritischen Situationen. Durch Transparenz in allen Interaktionen schaffen Sie die Basis für eine langfristige emotionale Bindung. Das bedeutet, auch in schwierigen Momenten offen zu kommunizieren und proaktiv Lösungen anzubieten.

Fallstudie: Ein globaler Kunde stand vor der Herausforderung, eine neue Softwarelösung in mehreren Ländern gleichzeitig einzuführen. Dabei kam es zu unerwarteten Verzögerungen. Statt den Kunden im Unklaren zu lassen, setzte der Account Manager auf eine offene und ehrliche Kommunikation. Er informierte den Kunden frühzeitig über die Probleme, bot aber gleichzeitig proaktiv Lösungen an, um die Implementierung zu beschleunigen. Durch diese Transparenz wurde das Vertrauen in das Unternehmen gestärkt und der Kunde entschied sich sogar, zusätzliche Leistungen zu buchen.

Emotionale Sicherheit durch Support und Nachbetreuung

Eine der besten Strategien, um emotionale Bindungen zu vertiefen, ist ein exzellenter Support und eine intensive Nachbetreuung. Ein Verkauf endet nicht mit dem Vertragsabschluss. Der Kunde muss das Gefühl haben, auch nach dem Kauf betreut und unterstützt zu werden - insbesondere dann, wenn Probleme auftreten. Eine Vertriebsmannschaft, die dem Kunden emotionale Sicherheit bietet, indem sie ihm in schwierigen Phasen verlässlich zur Seite steht, bindet ihn langfristig.

Fallstudie: Ein Unternehmen, das Maschinen an einen großen Automobilhersteller lieferte, hatte nach der Installation mit kleineren technischen Problemen zu kämpfen. Anstatt den Kunden allein zu lassen, sorgte das Vertriebsteam dafür, dass Techniker vor Ort waren, um alle Probleme schnell zu beheben. Diese kontinuierliche Unterstützung schuf ein Gefühl der Sicherheit und des Vertrauens, das den Grundstein für zukünftige Geschäfte legte.

Emotionaler Mehrwert trifft auf Return on Investment - der doppelte Nutzen

Emotionale Bindung ist ein wichtiger Baustein im Value Selling, aber viele Kunden wollen auch den finanziellen Mehrwert klar erkennen. Der ROI-Ansatz zeigt Kunden nicht nur, wie Ihre Lösung ihre Probleme löst, sondern auch, welchen konkreten wirtschaftlichen Nutzen sie daraus ziehen können.

- ROI klar kommunizieren - Kunden wollen sehen, dass sich ihre Investition auszahlt. Zeigen Sie, wie sich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung finanziell positiv auswirkt.
- Kombinieren Sie emotionale und rationale Argumente - Nutzen Sie emotionale Bindung, um Vertrauen aufzubauen, und untermauern Sie dieses Vertrauen mit klaren finanziellen Vorteilen.
- Erfolg messbar machen - Stellen Sie sicher, dass der Kunde den Erfolg seiner Entscheidung verfolgen kann, z. B. durch KPIs oder regelmäßige Updates zur Verbesserung.

Fallstudie: Ein Unternehmen entschied sich für eine neue Softwarelösung, weil sie nicht nur technisch überlegen war, sondern auch einen klaren ROI versprach. Der Vertriebsmitarbeiter

zeigte auf, wie die Lösung zu einer Senkung der Betriebskosten führte und gleichzeitig während der Implementierung eine starke emotionale Bindung aufgebaut wurde, die die Akzeptanz bei den Mitarbeitern erhöhte.

Customer Co-Creation: Kunden aktiv einbinden

Ein besonders wirkungsvoller Ansatz des Emotional Value Selling ist die Co-Creation, bei der der Kunde aktiv in den Entwicklungsprozess eingebunden wird. Dies stärkt nicht nur die Lösung selbst, sondern schafft auch eine tiefe emotionale Bindung, da der Kunde das Gefühl hat, aktiv zur Gestaltung beizutragen.

- Den Kunden als Partner einbinden - Den Kunden in den Prozess einbinden, um eine maßgeschneiderte Lösung zu entwickeln.
- Wertschätzung durch Kooperation - Der Kunde fühlt sich gehört und ernst genommen, wenn er aktiv Einfluss auf die Lösung nehmen kann.
- Langfristige Bindung durch gemeinsame Entwicklung - Durch Co-Creation entsteht nicht nur eine bessere Lösung, sondern auch eine stärkere emotionale Bindung.

Fallstudie: Ein Weltmarktführer im Laborbereich entwickelte in enger Zusammenarbeit mit einem Big-Pharma-Kunden einen neuen Laborabzug. Die enge Zusammenarbeit ermöglichte es dem Kunden, seine spezifischen Anforderungen einzubringen, und führte zu einer maßgeschneiderten Lösung, die beide Seiten enger miteinander verband.

Zusammenfassung: Erfolgreiche emotionale Kundeninteraktion im B2B-Vertrieb

- Kennen Sie die emotionalen Bedürfnisse Ihrer Kunden - welche Ängste, Wünsche und Ziele treiben sie an?
- Nutzen Sie Storytelling - Erzählen Sie Geschichten, die den Nutzen Ihres Angebots emotional und konkret vermitteln.
- Hören Sie aktiv zu - Finden Sie heraus, was der Kunde wirklich will, nicht nur auf der rationalen Ebene.

- Bieten Sie maßgeschneiderte Lösungen - Zeigen Sie, dass Sie den Kunden und seine individuellen Herausforderungen verstehen.
- Seien Sie transparent und offen - Bauen Sie Vertrauen auf, indem Sie auch in schwierigen Zeiten ehrlich kommunizieren.
- Sorgen Sie für emotionale Bindung durch Unterstützung - Bleiben Sie auch nach dem Abschluss präsent und unterstützen Sie den Kunden in Krisenzeiten.
- Kommunizieren Sie den ROI - Zeigen Sie, wie Ihr Angebot nicht nur auf emotionaler Ebene überzeugt, sondern auch einen klar messbaren finanziellen Nutzen bietet.
- Integrieren Sie Co-Creation - Arbeiten Sie eng mit dem Kunden zusammen, um durch gemeinsame Entwicklung eine Lösung zu schaffen, die genau auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Checkliste: Erfolgreiche Kundeninteraktion im B2B-Vertrieb

In diesem Kapitel finden Sie eine Checkliste, die Ihnen hilft, systematisch emotionale Bindungen zu Ihren Kunden aufzubauen und zu pflegen. Die Liste bietet einen praktischen Leitfaden, um in jeder Phase der Kundeninteraktion die richtigen emotionalen Hebel zu nutzen.

Schlüsselfaktoren für erfolgreiche B2B-Kundeninteraktion



Den Kunden kennen lernen: Wer sitzt Ihnen gegenüber?

Bevor Sie mit der Problemlösung beginnen, müssen Sie die Person auf der anderen Seite verstehen. Dabei geht es nicht nur darum, die Position oder den Verantwortungsbereich des Gegenübers zu kennen, sondern auch darum, zu verstehen, welche Ziele, Herausforderungen und Ängste diese Person antreiben.

- Welche persönlichen Ziele verfolgt er in seiner Rolle?
- Welche Herausforderungen sieht er auf sich und sein Unternehmen zukommen?
- Was sind seine größten Bedenken in Bezug auf das Projekt?
- Was erwartet der Kunde von Ihnen und Ihrem Unternehmen?

Dieses tiefe Verständnis bildet die Grundlage für eine emotional geprägte Kundenbeziehung. Einfühlungsvermögen ist hier der Schlüssel. Indem Sie die emotionalen Beweggründe des Kunden verstehen, schaffen Sie Vertrauen und zeigen, dass Sie nicht nur an einem Geschäftsabschluss, sondern an einer langfristigen Partnerschaft interessiert sind.

Aktives Zuhören: Die Kunst der richtigen Gesprächsführung

Aktives Zuhören bedeutet nicht nur, Worte aufzunehmen, sondern auch die emotionalen Nuancen zwischen den Zeilen zu erkennen. Ein gutes Gespräch bietet die Chance, wertvolle Einblicke in die Denkweise des Kunden zu gewinnen.

- Oberste Regel: „Wir haben zwei Ohren, aber nur einen Mund“. Reden Sie nur halb so viel, wie der Kunde und lassen Sie ihn ausreden, ohne ihn zu unterbrechen.
- Stellen Sie gezielte Fragen, um emotionale Bedürfnisse und unausgesprochene Sorgen zu erkennen.
- Fassen Sie die Aussagen des Kunden zusammen, um zu zeigen, dass Sie ihn wirklich verstanden haben.

Fallstudie: Ein Vertriebsmitarbeiter eines Softwareunternehmens erkannte durch gezieltes Zuhören, dass der Kunde sich weniger um den Preis der Lösung sorgte, sondern vielmehr darum, ob die Implementierung intern gut angenommen würde. Durch aktives Zuhören konnte der Vertriebsmitarbeiter die emotionalen Bedenken des Kunden ansprechen und entsprechende Lösungen anbieten.

Maßgeschneiderte Lösungen: Individualität zählt

Jeder Kunde möchte das Gefühl haben, dass seine Bedürfnisse einzigartig und wichtig sind. Standardlösungen mögen auf den ersten Blick effizient erscheinen, sind aber selten der Weg zu einer tiefen emotionalen Bindung. Der Kunde will spüren, dass Sie sich wirklich mit seiner speziellen Situation auseinandersetzen.

- Welche individuellen Anpassungen können Sie an Ihrer Lösung vornehmen, um die spezifischen Bedürfnisse des Kunden zu adressieren?

- Gibt es besondere Herausforderungen, die Sie lösen können und die nicht im Standardangebot enthalten sind?
- Welche emotionalen Mehrwerte können Sie bieten, die über die reine Produktleistung hinausgehen?

Emotionale Bindungen entstehen oft dann, wenn Kunden sehen, dass Sie nicht nur für den Umsatz arbeiten, sondern aktiv an der Lösung ihrer individuellen Probleme interessiert sind.

Transparenz: Ehrlichkeit schafft Vertrauen

Vertrauen ist die Basis jeder tragfähigen Geschäftsbeziehung. Gerade im B2B-Vertrieb, wo es oft um hohe Investitionen und langfristige Partnerschaften geht, ist Transparenz von größter Bedeutung. Kunden müssen sich darauf verlassen können, dass Sie ehrlich und offen mit ihnen umgehen - auch in schwierigen Zeiten.

- Kommunizieren Sie mögliche Risiken oder Herausforderungen proaktiv.
- Versuchen Sie nicht, Probleme zu vertuschen, sondern sprechen Sie sie offen an.
- Seien Sie realistisch in der Darstellung von Ergebnissen und Erwartungen.

Fallstudie: Ein Maschinenbauunternehmen informierte einen seiner Großkunden proaktiv über Lieferverzögerungen, bevor diese eskalierten. Dadurch konnte der Kunde seine eigenen Planungen anpassen, was das Vertrauen in die Partnerschaft stärkte, obwohl die Verzögerungen zunächst für Unmut gesorgt hatten.

Nachbetreuung und After Sales: Die emotionale Nachsorge

Eine erfolgreiche Kundenbeziehung endet nicht mit dem Vertragsabschluss. Der After-Sales-Bereich spielt eine zentrale Rolle, um die emotionale Bindung zu festigen und langfristige Zufriedenheit sicherzustellen.

- Proaktiver After Sales Support - Stellen Sie sicher, dass der Kunde auch nach dem Kauf auf Ihre Unterstützung zählen kann.
- Regelmäßige Check-Ins - Fragen Sie nach, wie der Kunde mit der Lösung arbeitet und bieten Sie gegebenenfalls Verbesserungen an.

- Langfristige Kundenbindung durch After-Sales-Service - Ein starker After-Sales-Service zeigt dem Kunden, dass seine Beziehung zu Ihnen auch nach dem Kauf wertgeschätzt wird.

Fallstudie: Ein Unternehmen implementierte nicht nur eine neue Software, sondern stellte nach dem Verkauf sicher, dass der Kunde durch regelmäßige Nachbetreuung und ein engagiertes After-Sales-Team langfristig unterstützt wurde. Diese kontinuierliche Betreuung schuf Vertrauen und führte zu einer erweiterten Zusammenarbeit.

Kultursensibilität: Den Kontext verstehen

Kulturelle Sensibilität ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im Global Account Management. Unterschiedliche Regionen und Kulturen haben unterschiedliche Erwartungen an Geschäftskommunikation und emotionale Bindung.

- Achten Sie auf die kulturellen Besonderheiten und Erwartungen des Kunden.
- Passen Sie Ihren Kommunikationsstil und Ihre Verhandlungsstrategie entsprechend an.
- Seien Sie sich der kulturellen Unterschiede bewusst und respektieren Sie die lokalen Gepflogenheiten.

Fallstudie: In einem Projekt mit einem asiatischen Kunden konnte ein Unternehmen durch eine Anpassung des Kommunikationsstils und eine intensivere persönliche Betreuung die Beziehung entscheidend verbessern. Dabei wurden landestypische Hierarchien und Entscheidungswege respektiert, was Vertrauen auf emotionaler Ebene schuf.

Customer Experience: Jede Interaktion zählt

Eine positive Customer Experience (CX) ist entscheidend für eine starke Kundenbindung. Kunden erinnern sich weniger an einzelne Produkteigenschaften als an das Gefühl, das sie bei jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen hatten. CX beeinflusst die gesamte Customer Journey - von der ersten Anfrage bis zum After-Sales-Support.

- Jeder Touchpoint zählt - Ob im persönlichen Gespräch, per E-Mail oder im Support: Jede Interaktion prägt das Gesamtbild Ihres Unternehmens.
- Proaktive Kommunikation - Kunden schätzen es, wenn Sie aktiv auf sie zugehen und nachfragen, wie zufrieden sie mit den Lösungen sind.
- Emotionale Erlebnisse schaffen - Kunden sollen nicht nur rational überzeugt werden, sondern auch emotional positiv aus der Interaktion hervorgehen.

Fallstudie: Ein Softwareunternehmen stellt sicher, dass der Kunde nach dem Kauf nicht nur eine Standardimplementierung erhält, sondern durch proaktive Nachbetreuung emotional eingebunden bleibt. Regelmäßige Check-Ins und schneller Support führten dazu, dass der Kunde die Marke nicht nur als Lieferanten, sondern als Partner wahrnahm.

Die fünf Punkte des „Emotional Value Selling“

- Menschlichkeit zeigen - Kunden wollen nicht nur als Geschäftspartner, sondern als Menschen verstanden und geschätzt werden.
- Auf kleine Details achten - Oft sind es kleine Gesten und zusätzliche Unterstützung, die eine große emotionale Wirkung haben.
- Emotionale Intelligenz nutzen - Hinter scheinbar rationalen Überlegungen stehen oft emotionale Entscheidungen. Nutzen Sie dieses Wissen strategisch.
- Langfristig denken - Kurzfristige Gewinne mögen verlockend sein, aber emotionale Bindungen zahlen sich erst langfristig aus.

- Feedback einholen - Regelmäßiges Nachfragen nach Zufriedenheit und Verbesserungsmöglichkeiten zeigt dem Kunden, dass Sie seine Meinung wertschätzen und langfristig an der Beziehung arbeiten wollen.



Die Zukunft des Emotional Value Selling im B2B

Die Zukunft des B2B-Vertriebs gehört den Unternehmen, die verstehen, dass emotionale Bindungen mehr sind als ein nettes Extra - sie sind der entscheidende Erfolgsfaktor. Technologische Entwicklungen und Marktveränderungen mögen die Rahmenbedingungen beeinflussen, aber der Kern einer starken Geschäftsbeziehung bleibt emotional. Unternehmen, die das Potenzial emotionaler Bindungen erkennen und in ihre Verkaufsstrategien integrieren, schaffen sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

Ein zentraler Aspekt des Emotional Value Selling ist die Fähigkeit, auf die sich wandelnden Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden einzugehen. In einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen oft austauschbar erscheinen, sind es die Beziehungen, die den Unterschied machen. Kunden wollen sich verstanden und geschätzt fühlen. Sie suchen Partner, die über das rein Geschäftliche hinausgehen und sich um die tieferen, emotionalen Aspekte ihrer Bedürfnisse kümmern.



Technologie als Unterstützer, nicht als Ersatz

Der technologische Fortschritt im B2B-Bereich - insbesondere durch Künstliche Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) - bietet Unternehmen neue Möglichkeiten, ihre Verkaufsprozesse zu optimieren. Diese Instrumente sollten jedoch immer als Unterstützung und nicht als Ersatz für den menschlichen Kontakt betrachtet werden. Technologie kann die Effizienz steigern und helfen, Daten zu analysieren oder den Verkaufsprozess zu automatisieren. Echte, emotionale Bindungen entstehen aber nach wie vor im persönlichen Austausch.

Fallstudie: KI-gestützte CRM-Systeme können wertvolle Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben von Kunden liefern, aber es ist der menschliche Vertriebsmitarbeiter, der diese Informationen interpretiert und empathisch darauf reagiert. AR- und VR-Technologien ermöglichen es, Produkte auf innovative Weise zu präsentieren, aber die emotionale Bindung entsteht erst, wenn der Kunde spürt, dass er als Mensch im Mittelpunkt steht - und nicht nur als Datenpunkt in einem Algorithmus.

Kundenerlebnisse im Fokus

Die Zukunft des B2B-Vertriebs wird stark von der Fähigkeit abhängen, herausragende Kundenerlebnisse zu schaffen. Es reicht nicht mehr aus, ein gutes Produkt zu einem fairen Preis anzubieten. Der Kunde möchte sich während des gesamten Kaufprozesses - und darüber hinaus - verstanden und begleitet fühlen. Hier spielt das Konzept des Customer Experience Management eine zentrale Rolle.

Unternehmen müssen sich darauf konzentrieren, wie der Kunde den gesamten Interaktionsprozess wahrnimmt. Jede Begegnung, jeder Anruf, jede E-Mail und jede Betreuung nach dem Kauf tragen zu dieser Erfahrung bei. Emotionale Bindungen entstehen, wenn der Kunde spürt, dass jeder Schritt auf seine Bedürfnisse abgestimmt ist und seine individuellen Herausforderungen ernst genommen werden.

Ein Unternehmen, das diesen Ansatz erfolgreich umsetzt, wird nicht nur einmalige Verkäufe generieren, sondern loyale Kunden gewinnen, die bereit sind, langfristige Partnerschaften einzugehen und das Unternehmen weiterzuempfehlen.

Emotional Value Selling als strategische Basis

Die nächsten Jahre werden zeigen, dass Emotional Value Selling nicht nur eine kurzfristige Taktik, sondern eine langfristige strategische Basis für den Erfolg im B2B-Vertrieb darstellt. Unternehmen, die sich auf den Aufbau emotionaler Bindungen konzentrieren, werden widerstandsfähiger gegenüber Marktveränderungen und technologischem Fortschritt sein. Sie schaffen sich eine Kundenbasis, die ihnen nicht nur treu bleibt, sondern aktiv zum Wachstum

beiträgt - sei es durch Weiterempfehlung, Auftragserweiterung oder gemeinsame Innovationsprojekte.

Emotionale Bindungen lassen Unternehmen auch Krisenzeiten besser überstehen. Wenn ein Kunde das Gefühl hat, dass sein Lieferant nicht nur ein Lieferant, sondern ein echter Partner ist, wird er auch in schwierigen Zeiten auf diese Beziehung zurückgreifen und weniger über Alternativen nachdenken.

Fallstudie: Ein Maschinenbauunternehmen konnte durch eine starke emotionale Bindung zu seinem Hauptkunden auch in der Wirtschaftskrise überleben, da der Kunde den Wert der langfristigen Partnerschaft höher bewertete als kurzfristige Einsparungen bei anderen Lieferanten.

Die Rolle emotionaler Intelligenz im Vertrieb

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft des Emotional Value Selling ist die Ausbildung der Vertriebsteams in emotionaler Intelligenz. Vertriebsmitarbeiter, die nicht nur die technischen Aspekte ihres Produktes beherrschen, sondern auch die emotionalen Bedürfnisse ihrer Kunden erkennen und darauf eingehen können, werden langfristig erfolgreicher sein. Emotional intelligente Vertriebsmitarbeiter können schwierige Gespräche besser führen, Krisen diplomatisch meistern und Vertrauen aufbauen, wo andere Schwierigkeiten haben.

Unternehmen sollten daher in Trainingsprogramme zur emotionalen Intelligenz investieren und diese als festen Bestandteil ihrer Vertriebsstrategie etablieren. Dies ermöglicht es den Mitarbeitern, nicht nur Verkaufsabschlüsse zu erzielen, sondern auch langfristige Beziehungen zu pflegen, die auf Vertrauen und emotionaler Verbundenheit basieren.

Nachhaltigkeit und emotionale Bindung

Ein weiterer Trend, der die Zukunft des Emotional Value Selling im B2B-Vertrieb beeinflussen wird, ist die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit. Kunden legen zunehmend Wert darauf, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die Verantwortung für ihre Umwelt und ihr soziales Umfeld übernehmen. Dies hat auch eine emotionale Komponente: Kunden wollen sich mit den Werten eines Unternehmens identifizieren können.

Fallstudie: Unternehmen, die nachweislich CO2-neutral arbeiten oder sich in sozialen Projekten engagieren, schaffen nicht nur einen rationalen, sondern auch einen emotionalen Mehrwert, der zur Kundenbindung beiträgt. Kunden, die stolz darauf sind, mit einem verantwortungsvollen Partner zusammenzuarbeiten, entwickeln eine tiefere emotionale Bindung.

Fokussieren Sie sich auf Emotionen als strategischer Erfolgsfaktor im B2B-Vertrieb

Emotionale Bindungen sind kein „weicher“ Erfolgsfaktor - sie sind die Basis für nachhaltigen Erfolg im B2B-Vertrieb. Unternehmen, die es verstehen, emotionale Intelligenz, Technologie und ein exzellentes Kundenerlebnis zu verbinden, werden sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt durchsetzen. Emotional Value Selling bedeutet, den Kunden als Menschen zu sehen und ihn auf allen Ebenen seiner Bedürfnisse - rational und emotional - anzusprechen. Die Zukunft gehört denjenigen, die diese Balance beherrschen und langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften aufbauen.

Sie stehen vor einer Herausforderung, wollen eine konkrete Idee umsetzen? Sie suchen Unterstützung bei der Optimierung Ihrer Vertriebsstrategie oder einen Sparringspartner? Welches Thema möchten Sie mit mir besprechen? Gerne bin ich für Sie da.

Ralf H. Komor



Diplom-Wirtschaftsingenieur Ralf H. Komor ist Executive Interim Manager, zertifizierter Beirat und Berater für Familienunternehmen. Er leitet die Fachgruppe Vertrieb, Marketing & Service der DDIM und wurde mit dem "Interim Management Excellence Award Digitalization" ausgezeichnet. Mit über 35 Jahren Erfahrung im B2B-Vertrieb auf C-Level spezialisiert er sich auf mittelständische Unternehmen, Start-ups und Konzerne, insbesondere im Maschinen- und Anlagenbau. Sein Ansatz „Resulting statt Consulting“ steht für praxisorientierte Lösungen.

Kontakt



KOMOR INTERIM MANAGEMENT

Ralf Komor

Jahnstr. 13

68526 Ladenburg



+49 (173) 148-6843



ralf@komor.de



<https://www.linkedin.com/in/ralf-komor-sales-captain/>



www.komor.de

22 Wie Conversational Self Service den Kundenservice neu definiert

Autor: Andreas Klug

Die klassische Struktur von Online-Kundenportalen erfüllt die Erwartungen vieler digital versierter Kunden nicht mehr. Sie bieten oft nicht die Benutzerfreundlichkeit, die moderne Verbraucher erwarten, und stoßen daher auf wenig Akzeptanz. Aber wie können Unternehmen, die den Kundenservice optimieren wollen, diese Herausforderung meistern? Die Antwort liegt in der Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) für einen zukunftsweisenden, dialogbasierten Self Service.

Ein Umbruch im Kundenmanagement

Die letzten Jahre haben Unternehmen vor erhebliche Schwierigkeiten gestellt, sei es durch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Inflation, neue Energieauflagen oder den akuten Fachkräftemangel. Das Resultat ist eine immer größere Zahl an Kundenanfragen, während die Mitarbeiterfluktuation in Call Centern besorgniserregende Ausmaße annimmt. Viele Unternehmen haben versucht, mit Online-Kundenportalen diese Probleme in den Griff zu bekommen. Doch häufig bleibt der erhoffte Erfolg aus, da solche Portale oft wenig benutzerfreundlich sind und nicht auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden.

Die Probleme dieser Portale liegen auf der Hand: Sie sind zeitaufwändig, erfordern viele Eingaben von den Nutzern und sind selten intuitiv gestaltet. Viele Unternehmen orientieren sich an internen Prozessen, statt den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. So kommt es, dass in einigen Branchen wie Telekommunikation oder Energie nur etwa 25 % der Kunden tatsächlich Self Service nutzen.

Automatisierung und Conversational Self Service als Lösung

Mit Conversational Self Service lässt sich das Serviceerlebnis deutlich effizienter und kundenorientierter gestalten. Diese Technologie setzt nicht auf eine feste Plattform oder

App, sondern ermöglicht es, in direkten Dialogen maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. Der Kunde erhält im direkten Kontakt sofort Unterstützung, sei es per Chat oder über Sprachsteuerung.

Die 3 Eckpfeiler eines modernen, digitalen Kundenservices

Das Erfolgsrezept eines modernen, KI-gestützten Kundenservices besteht aus drei zentralen Aspekten: **Einfachheit**, **Echtzeit-Reaktion** und **Empathie**. Diese drei Faktoren sorgen für eine benutzerfreundliche und zielführende Erfahrung.

Ein Beispiel: Ein Kunde möchte seine Abschlagszahlungen für den Energieversorger anpassen. Anstatt sich durch ein Online-Portal zu klicken, kann er die Anfrage per E-Mail oder über einen Voice-Bot starten. Innerhalb kürzester Zeit erhält er einen personalisierten Link, über den er die notwendigen Änderungen vornehmen kann, ohne sich erneut authentifizieren zu müssen. Dank intelligenter, KI-gestützter Formulare werden nur die relevanten Daten abgefragt.

Der Weg zur kundenorientierten Serviceerfahrung

Sobald die Absicht des Kunden erfasst ist, beginnt seine individuelle "Kundenreise". KI hilft dabei, automatisch relevante Informationen wie Kundendaten zu extrahieren und ermöglicht es, Standardanfragen schnell und effizient zu bearbeiten. Versicherungen und Finanzdienstleister, wie die LBS, nutzen bereits erfolgreich solche KI-gesteuerten Prozesse, um Serviceanfragen aus Kundensicht zu lösen.



KI unterstützt Kunden individuell und effizient

KI-Technologien bieten nicht nur im Self Service Vorteile, sondern auch im Bereich Wissensmanagement. Die Möglichkeit, verschiedene Datenquellen zu analysieren und Informationen übersichtlich darzustellen, unterstützt z.B. Call Center-Mitarbeiter bei der individuellen Betreuung der Kunden. Während einfache Vorgänge wie Vertragsänderungen vollständig automatisiert werden können, bleibt für komplexere, emotionale Anliegen der direkte Kontakt zu einem menschlichen Berater oft die bevorzugte Wahl.

Conversational Self Service: Die Zukunft im Kundenservice

Die Automatisierung durch Conversational Self Service führt zu spürbaren Effizienzgewinnen – sowohl für Unternehmen als auch für Kunden. Mit Low-Code-Lösungen können

Unternehmen ihre Prozesse flexibel gestalten, während Kunden von schnelleren Bearbeitungszeiten und einer unkomplizierten Abwicklung profitieren. Die Verbindung von Intent Recognition und automatisierten Dialogen bietet sofortige, personalisierte Serviceerlebnisse, die menschliche Mitarbeiter oft erst nach Stunden oder sogar Tagen ermöglichen könnten.

Andreas Klug



Andreas Klug ist AI Evangelist bei ThinkOwl und gilt als Experte für KI-Anwendungsfelder in Contact Centern. Mit der KI-Transformation und den Ausprägungen in Kundenservice, CX und Back-Office setzt er sich in Vorträgen und Veröffentlichungen auseinander. Er hat 2017 den Arbeitskreis „Artificial Intelligence“ im Digitalverband Bitkom gegründet und bis 2022 als Vorsitzender geleitet.

Kontakt



ThinkOwl Europe GmbH

Herr Andreas Klug

Carl-Benz-Straße 10-12

56218 Mülheim-Kärlich



+49 (172) 6000640



andreas.klug@thinkowl.com



<https://www.linkedin.com/in/andreasklugityx/>



www.thinkowl.com