

Handbuch
für den
Kleincallcentermarkt
in Tirol und Umgebung

von Elmar Frischmann ©
ICA Telekommunikation GmbH
A-6425 Haiming, Siedlungsstraße 10
November 2005





	Seite
1 Grobbeschreibung des MARKTES von ICA	5
2 TECHNIK Einsatz	
2.1 Einleitung	9
2.2 Produktbeschreibung	9
2.3 Technische Spezifikationen	11
3 MITARBEITER im Callcenter	
3.1 Skills	13
3.1.1 Soziale Kompetenz	13
3.1.2 Fachliche Kompetenz	13
3.1.3 EDV-Kenntnisse	14
3.2 Ausbildung	15
3.2.1 Bewerbung	15
3.2.2 Grundschulung Telefonie	16
3.2.3 Feedback	16
3.2.2 Coaching on the job	16
3.2.5 Optionale Trainingseinheiten	17
4 MARKETING und mehr	
4.1. Einleitung	19
4.1.1 Markt	19
4.1.2 Zielgruppe	19
4.2. Zielgruppe und Dienstleistung	20
4.2.1 Produkte passiv	20
4.2.2 Produkte aktiv	21
4.3. Preisgestaltung	22
4.4. Werbung	22
4.5. Kundennutzen	22
4.6. Wettbewerb	23
4.7. Arbeitsprozess	23
5 Chancen und Risiken (SWOT Analyse)	24
6 Kooperationsrichtlinien	25
7 Projektbeispiele	27
7.1. Aktiv	27
7.1.1 Bsp. Rufumleitung für Hotels	27
7.1.2 Bsp. Verlängerung Öffnungszeiten	28
7.2 Passiv	29
7.2.1 Casestudy Hotel	29
7.2.2 Casestudy Handel	30
<i>Anhang: Bericht Telearbeit</i>	33



1 Grobbeschreibung Callcenter Markt Tirol und Umgebung

Aufgrund der 5-jährigen Callcenter-Tätigkeit von ICA, können wir nachfolgende Informationen zum Thema „Werkzeug Telefon“ festhalten. Alle hier veröffentlichten Inhalte entstammen den Praxiserfahrungen von ICA durch die Zusammenarbeit mit „Ein-Personen-“ sowie „Klein- und Mittelunternehmen“.

Region: Tirol und die angrenzende Umgebung (Süddeutschland, Vorarlberg und Südtirol)
Branche: Dienstleistung, Handwerksbetriebe, Tourismus, ...
Betriebe: Ein Personen Unternehmen und Klein- & Mittelunternehmen bis 200 Mitarbeiter

Themenschwerpunkte: Der Umgang mit dem **Werkzeug Telefon** im Alltag (Handling, Einsatz, Anwendungen)
Kenntnisse über die Einsatzmöglichkeiten von aktivem und passivem Telefonmarketing. Anwendung von „**außer Haus**“ Telefondiensten.

Die Dienstleistungen von ICA umfassen die Bereiche Inbound (Anrufannahme für Dritte) und Outbound (aktiver Telefonkontakt für Dritte). Als potenzielle **Zielgruppe** werden EPU und KMU angesprochen. Diese Betriebsstrukturen wurden bisher von größeren Callcentern (ab 50 Mitarbeiter) nicht bearbeitet bzw. sind für Betriebe dieser Größenordnung nicht rentabel.

Inwieweit unsere Zielgruppe mit dem Werkzeug Telefon vertraut ist, möchten wir hier basierend auf unseren Tätigkeiten (inbound / outbound) aufzeigen :

- I. Anrufe entgegennehmen (Zeitbedarf, Konzentration, Kapazitäten ...)
- II. Aktive Kundenbetreuung bzw. -gewinnung mit Telemarketing.

Die **praktischen** Erfahrungen des ICA-Callcenters in Haiming verdeutlichen den enormen Beratungsbedarf im EPU- und KMU-Bereich. Zudem haben wir die Auswertungen von bereits durchgeführten Machbarkeitsstudien in Süddeutschland und Tirol miteingebunden. Auffallend ist, dass die Chancen von Internet und Telefonmarketing (aktiv und passiv) nicht erkannt bzw. akzeptiert werden, obwohl es diese beiden Medien ermöglichen **weltweit** zu agieren. Ein Callcenter kann hier als produktive Unterstützung fungieren.

Aussage eines ICA-Kunden – Ein Installationsbetrieb in Tirol:

„Teure Anzeigen und aufwendige Mailings gehören nun der Vergangenheit an. Mit aktivem Telemarketing ist es uns gelungen, unsere Auftragslage über das Geschäftsjahr zu planen. Frühzeitig führen wir nun gezielte und messbare Aktionen durch. Eine aktuelle Adressdatenbank und interessante Neuigkeiten vom Markt runden unseren Nutzen ab.“

Zu den Erfahrungen:

Erkenntnis zum Thema Anrufannahme:

Die Anrufe in den betroffenen Unternehmen werden vorwiegend von der Sekretärin entgegengenommen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Tendenz, dass vorwiegend eine Person für die Anrufannahme zur Verfügung steht. Potenzielle Engpässe – sprich Leistungskapazität, Erreichbarkeit des zuständigen Ansprechpartners – werden bislang kaum in Betracht gezogen bzw. nicht erkannt.

Die Hälfte dieser Unternehmen ist länger als zu den üblichen Bürozeiten für Ihre Kunden erreichbar. Diese Tatsache spricht dafür, dass sich in den Betrieben ein durchaus hohes Bewusstsein die telefonische Erreichbarkeit betreffend entwickelt hat. Allerdings sind davon nur ca. 10% zu Sonderzeiten (Bsp. Samstag, Sonntag oder täglich bis 22.00 Uhr) kontaktierbar.

Zwei Drittel aller Unternehmen leiten die Anrufe außerhalb der offiziellen Bürozeiten entweder auf den Anrufbeantworter oder auf das Mobiltelefon der Geschäftsleitung um. Frappant ist das Resultat, dass ca. die Hälfte aller Betriebe den Anrufbeantworter als Informationsmedium wählt und **glaubt** damit einen **ausreichenden Service** geboten zu haben.

Ergebnisse aktueller Umfragen in Österreich ergeben dazu, dass ca. die Hälfte aller Anrufer keinen Text auf der Mobilbox des Anrufbeantworters hinterlassen. Dazu bestätigen ca. 90% aller Anrufer, dass sie sich nach dem Hinterlassen einer Nachricht auf der Mobilbox nicht betreut fühlen, sprich das ursprüngliche Anliegen als „nicht gelöst“ betrachten.

Diese Ergebnisse und jene der von uns durchgeführten Machbarkeitsstudie (KMU in Süddeutschland und Tirol) sprechen für ein enormes Potenzial an Rufumleitungen bei serviceorientierten Unternehmen (Sie erkennen passive Geschäftschancen).

Das Gros der Geschäftsleiter ist auch am Mobiltelefon für seine Kunden erreichbar. Die Hälfte der Führungskräfte beklagt die Tatsache, dass das Telefon in bestimmten Situationen stört und mehr als ein Viertel der befragten Geschäftsleiter hat bereits die Möglichkeit in Erwägung gezogen das Mobiltelefon umzuleiten. Allerdings ist hier der Schritt zum Tun noch sehr beratungsintensiv.

Die Kundenstruktur des ICA-Callcenters untermauert dieses Faktum eindrucksvoll:

Im Jahre 2000 wurden drei Rufumleitungen für Unternehmen durchgeführt, im Jahre 2002 waren es bereits 10 Unternehmen und im aktuellen Jahr sind es bereits 21 Unternehmen, für die eine Rufumleitung aktiviert wurde.

Die Kunden des ICA-Centers-Haiming beurteilen den Dienst wie folgt: „*Endlich mehr Zeit für wichtige Telefonate*“ (Handwerker aus dem Tiroler Oberland), „*die Effizienz in der Bearbeitung meiner Aufgaben ist enorm gestiegen*“ (TVB-Obmann aus dem Tiroler Unterland), „*ich bin jetzt auch für meine Mitarbeiter erreichbar*“ (Händler aus Innsbruck), und vieles mehr.

„*Unbekümmert mit den Kindern spielen und trotzdem ein reines Gewissen gegenüber seinen Kunden zu haben, das ist für mich nun ein Freizeitwert, den ich genieße. Durch das Rufumleitungsangebot von ICA erweitere ich meinen Service und lasse mir keine Geschäftschance entgehen. Ich kann mir nun Freizeit und Service leisten.*“ (Einzelunternehmerin)

Hier wird der Trend (IMAS und GALLUP Umfragen) zu mehr Lebensqualität bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der geforderten Servicequalität bestätigt.

Erfahrungen zum Thema aktive Kundenbetreuung bzw. -gewinnung:

Mehr als ein Drittel aller Unternehmen informiert seine Kunden zu speziellen Themen - vorwiegend per Post oder Telefon. Die telefonische Kontaktaufnahme erfolgt in den meisten Fällen durch die Sekretärin, welche in der Regel noch diverse andere Tätigkeiten parallel erledigt.

Ergo sind die Unternehmen an der Kontaktaufnahme mit ihren Kunden zu einem großen Teil interessiert. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Betriebe von der Kundenbindung durch persönlichen Kontakt Wettbewerbsvorteile erhoffen bzw. auf eine Aufrechterhaltung der Kundenstruktur oder den Ausbau derselben abzielen.

Interessant ist, dass der herkömmliche Weg (Kontaktaufnahme via Post und Telefon) bei vielen Unternehmen immer noch eine große Rolle spielt.

Ergebnisse des ICA-Callcenters bestätigen dazu, dass bei einer Kontaktaufnahme via Telefon die Effizienz in den Rückmeldungen der Kunden bzw. in der Erfolgsquote um etwa 32% höher liegt als bei einer Kontaktaufnahme per Post. Zahlreiche ICA-Kunden wählen nach absolviertem Testprojekt (Erfolgskontrolle: Post – Telefon) aus diesem Grund ausschließlich das Telefon als Medium der Kontaktaufnahme mit Kunden (Referenzkunden werden nach Bedarf gerne genannt).

Ein praktisches Beispiel des ICA-Centers Haiming veranschaulicht die Problematik der telefonischen Kontaktaufnahme durch eine Sekretärin, die noch andere Aufgabengebiete abdeckt.

Beispiel: Kontaktaufnahme mit 500 Kunden (Thema Kundenzufriedenheitsbefragung)

Geschätzte Bearbeitungszeit: ca. 8 Gespräche mit Information pro Stunde – dies entspricht einer reinen Bearbeitungszeit (ohne Vor- und Nachbereitung) von 62 Stunden.

Dieses Beispiel soll verdeutlichen, dass bei einer professionellen Kontaktaufnahme mit Kunden ein Dienstleister unbedingt erforderlich ist. Falls keine Hilfe in Anspruch genommen wird, sind folgende Fehlerquellen zu erwarten:

- ▶ *Kontaktaufnahme dauert 2-3 Monate – Aktualität in Frage gestellt*
- ▶ *Sekretärin ist überfordert – im Normalfall keine Telefonfachkenntnisse vorhanden, „herkömmliche“ Arbeiten werden nicht bearbeitet - Demotivation*
- ▶ *Telefon ist ständig besetzt – Anrufer können nicht mit Zuständigem verbunden werden, Kapazitäten werden blockiert, Geschäftschancen können entgehen (Kunden tätigen max. 3 Anrufversuche)*

Daraus resultiert eindeutig, dass eine professionelle Kontaktaufnahme mit Kunden nur durch die Inanspruchnahme eines Dienstleisters möglich ist. Weitere Statements befragter Unternehmer (Machbarkeitsstudie) unterstreichen dies zusätzlich:

Ca. 90% der befragten Unternehmen im Zuge der **Machbarkeitsstudie** (KMU in Süddeutschland und Tirol) haben davon gehört, dass Anrufe auch ausgelagert werden können. Von speziellem Interesse sind dabei folgende Themenpunkte:

- ▶ 12% Kundeninformation
- ▶ 9% Einladungen
- ▶ 10% Vor- und Nachfassen von Mailings
- ▶ 9% Terminvereinbarung
- ▶ 8% Kundenzufriedenheit
- ▶ 6% Marktforschung

Interessant war die Aussage, dass ungefähr die Hälfte (ca. 200) der befragten Unternehmen spezifisch zu diesen Themen informiert werden möchte.

FAZIT:

Die befragten Unternehmen haben größtenteils von der Möglichkeit des Outsourcings im Bereich Telefonmarketing gehört. Nur ein verschwindend kleiner Anteil der Unternehmen hat bereits ein Callcenter für seine Dienste eingesetzt. Welche Erfahrungen mit der Inanspruchnahme verknüpft wurden bzw. wie professionell die jeweiligen Callcenter bei der Bearbeitung derselben vorgegangen sind, können wir nur erahnen.

Wir glauben, dass aufgrund der Kleinaufträge ein dementsprechender Einsatz von Callcenter-Betrieben gefehlt hat.

Etwa jedes zehnte Unternehmen möchte näher zu diesen Themen informiert werden, was somit als potenzieller Kundenanteil betrachtet werden kann.

Grundsätzlich gilt es festzuhalten, dass ein enormer Bedarf (bei EPU und KMU) an Kommunikations-Unterstützungen im täglichen Geschäft herrscht. Allerdings ist hier einiges an **Aufklärungsarbeit** notwendig.

Viele Betriebe betrachten Callcenter-Dienstleistungen ausschließlich als rentabel für Großunternehmen.

Durch neue **Technologien**, ausgebildete **Mitarbeiter** und produktive **Projektabwicklungen** ist der Einsatz eines Callcenters nicht nur für den KMU Kunden von Vorteil, sondern gleichermaßen für den Callcenter-Betreiber lukrativ.

Eine flexible und risikominimierte Betreuung eines Callcenters kann durch die Kooperationen von Micro-Callcentern gefördert werden.

„Nicht zu vergessen sind die boomenden Märkte in Asien. Diese drängen nach Europa und benötigen hier deutschsprachige Hotlinedienste, welche über das Internet abgearbeitet werden.“

Peter Kräutler – Textilunternehmer (1.800 Mitarbeiter) in Bangkok.

Zum Thema Telearbeit wurden zahlreiche Artikel und Studien publiziert. Einen etwas älteren aber interessanten Beitrag (Oktober 2003) über Telemarketing finden Sie im Anhang ab **Seite 24**.

2 Technik

- 2.1 Einleitung
- 2.2 Produktbeschreibung
- 2.3 Spezifikationen

2.1 Einleitung:

Durch den immer rasanteren Einzug des **Internet** (und den damit verbundenen Geschäftschancen) ist es unumgänglich dieses Instrument zu berücksichtigen. Hier bietet sich auf jeden Fall der Einsatz von **Voice over IP Telefonie** (in den letzten 2 Jahren ausgereift) an.

Zu berücksichtigen sind hier im wesentlichen 3 Faktoren:

1. Faktor **Kosten** (Hard- und Software, Manpower, Lizenzen)
2. Faktor **Kompatibilität** (Endprodukte, Kundenapplikationen, künftige Entwicklungen ...)
3. Faktor **Einsatz** (Flexibilität, Geschwindigkeit, Ausfallssicherheit ...)

Die Anschaffungskosten von reinen Voice over IP-Callcenter-Lösungen (ausgelegt auf max. 100 Agentpositions) bewegen sich zwischen € 20.000 und 90.000 netto. Die meisten dieser Lösungen, vor allem jene von Großanbietern, sind allerdings proprietäre mit hohen Lizenz- und Wartungskosten.

Um einen flexiblen Einsatz von VoIP gewährleisten zu können sind kompatible und offene Programm-schnittstellen zu bevorzugen. Technische „Einbahnstraßen“ schränken hier eine logisch einfache und flexible Kooperation ein. Beim Betreiben eines Micro-Callcenters geht es primär um einen flexiblen (geografisch und produktspezifisch) und schnellen Anwendungsbereich. Einsparungen von Telefonkosten sind sekundär, jedoch eine „angenehme Nebenerscheinung“.

2.2 Produktbeschreibung:

Eine kostengünstige und bereits erprobte Lösung ist der Einsatz von Webvoicecrystal (WVC)

Web steht für das Telefonieren über das Internet (over IP) - **Voice** steht für Stimmen (reden wir)

Crystal steht für das Symbol Schneekristall (unabhängig, kompatibel, transparent, selbstbestimmend, skalierbar)

WVC ist ein ganzheitliches Konzept für die Zusammenarbeit von Micro-Callcentern (Kleincallcentern), welche die Zielgruppen EPU und KMU bedienen.

Die **Telefonanlage** ist ein reines Softwareprogramm und basiert auf einer **Open Source VoIP-Lösung**. Alle wesentlichen Komponenten eines Callcenters sind dort beinhaltet. Als Betriebssystem wird Linux eingesetzt. Das Wegfallen jeglicher Lizenzgebühren und Wartungskosten sowie flexible Einsatzmöglichkeiten sprechen für sich. Dieses System ersetzt nicht nur eine gesamte Telefonanlage, sondern bietet neben einfachem und flexiblem Handling (Selbstwartung) auch Controllingmöglichkeiten. Als **Applikationssoftware** wird der von ICA eigens entwickelte **IP-Workflow** eingesetzt. Dieser Workflow ist einfach, schnell und flexibel im Handling, verfügt über Standardschnittstellen und kann remote über das Internet eingesetzt werden. Der Kunde kann seine Daten und Informationen per Internet kontrollieren bzw. abändern.

Eine minimale Hürde könnte die Ausbildung bzw. Bereitstellung eines eigenen Technikers bzw. technisch versierten Mitarbeiters sein. Dieser hat sich mit dieser VoIP-Lösung und Linux intensiv zu beschäftigen und trägt somit auch die Verantwortung für einen reibungslosen Ablauf. Selbstverständlich kann diese/r Mitarbeiter/IN auch für außer Haus Dienste (Kooperationen) eingesetzt und somit refinanziert werden.

Aufgrund unserer Installationen vor Ort und unseres Partners in Deutschland können wir Linux mit Open Office als Organisationssoftware empfehlen. Hier ist allerdings einzuräumen, dass unsererseits nur die Funktionalität dieser Organisationssoftware bestätigt werden kann. Es gibt mit Sicherheit auch andere Lösungen, welche diesen Anforderungen entsprechen, von uns jedoch nicht geprüft wurden.

Zeitbedarf:

Planung - 1 Woche

Installation Hardware inkl. Netzwerk - 1 Woche

Installation Software inkl. Telefonserver und Applikations- bzw. Datenbankserver - 1 Woche

Testläufe von Hard- und Software mit vorbereiteten Applikationen - 1 Woche

Einschulung eines technisch versierten Mitarbeiters - 1 Woche

Training on the job erfolgt während der Einschulungsphase

Bis zu einer funktionsfähigen Freigabe eines Micro-Callcenters ist ein Zeitraum von ca. 2 Monaten einzuplanen.

Abb. 1: Screenshot - Telefonanlage

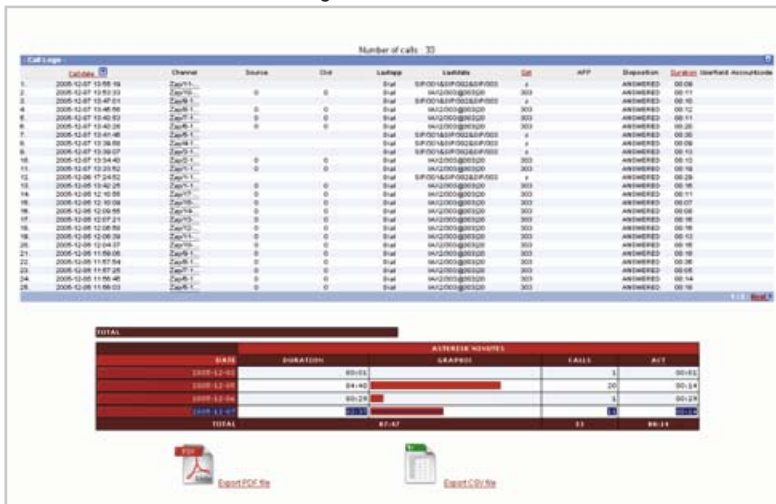


Abb. 2: Screenshot - Workflow

Hilfe anzeigen

Kunden Suchen

Firma:

Nachname:

Vorname:

Firma	Nachname	Vorname
ICC + ICA	Frischmann	Elmar
Ehrlenbach + Mayrhofer	Mayrhofer	Wolfgang
Hotel Central	Kreidl	Helmut
Hotel Stern	Gstrein	Michael
Musterfirma	Mustermann	Max
Hotel Berghof	Dengg	Familie Ferdin
Dages	Huber	Herman
Der Kontakt	Mechow	Alexan
Raiffeisenbank Längenfeld		
ViaPartner / ICC Tangl	Florian	
Reparaturcheck Hojnack	Wolfgang	
Test	Wolf	Frank
	Zimmer	Walder
Abella Versand		
Denzel - Unterberger	Unterberger	Fritz
RLB	ELBA Service	
Psychodonnie	Dr. Edelmann	Johann
Pitztalnet		
Die Übergossene Alm	Burgschwaiger	Wolfgang
	Wolf	Frank
	Bader	Monika

Kunden Bearbeiten

Kunden Speichern Neuen Kunden

Nummer: 56

Firma: ICC + ICA

Vorname/Nachname: Elmar Frischmann

Strasse 1:

Strasse 2: Siedlungsstraße 1

Land/PLZ/Ort: A 6425 Haiming

Telefon Privat:

Telefon Mobil: 0676843188 222

Telefon Geschäftlich: 05266 90300 222

Fax: 05266 90300 229

e-Mail: elmar.frischmann@ica.at

URL: http://www.ica.at

Primäre Kommunikation:

Nummer: 4 - Name: Sekretariatservice

Kopfnummer: 9003

Status:

Passwort: elmar20.04.05

Allgemeine Information: Hotlinedienst für Elmar Frischmann

Kundeninfo an ICA: Elmar ist derzeit leider nicht erreichbar. Bei nächster Gelegenheit wird er zurückrufen. In dringenden Fällen ein SMS an 0043 676 843 188 222 senden.

Begrüßung DE: Gruß Gott, Sekretariat Elmar Frischmann, was kann ich für Sie t

Begrüßung IT:

Call Benutzerfeld 1: ICC

Call Benutzerfeld 2: ICA

Call Benutzerfeld 3: Privat

Call Benutzerfeld 4: Sonstiges

Call Benutzerfeld 5:

Call Benutzerfeld 6:

Call Benutzerfeld 7:

Call Benutzerfeld 8:

Call Benutzerfeld 9:

2.3 Technische Spezifikationen

„WebVoiceCrystal“ am Beispiel Callcenter mit 10 Clients, Stand August 2005:

Telefon-Server:

Prozessor Intel
1GB Arbeitsspeicher
Festplatten S-ATA oder SCSI, vorzugsweise RAID
USV (unabhängige Spannungsversorgung bei Stromausfall)
4-Port Ethernetkarte Gigabit (Intel ProServer)
ISDN-Adapter (Marke: Digium)
Betriebssystem: Linux

Applikations- und Datenbank-Server:

Prozessor Intel
2GB Arbeitsspeicher
Festplatten S-ATA oder SCSI, vorzugsweise RAID
USV (unabhängige Spannungsversorgung bei Stromausfall)
4-Port Ethernetkarte Gigabit (Intel ProServer)
Betriebssystem: Linux

Clients:

Prozessor Intel
min. 512 MB Arbeitsspeicher
Festplatte S-ATA
wahlweise Ethernetkarte oder Funknetzwerkkarte 802.11g
Betriebssysteme: Windows 2000, Windows XP Pro, Linux

Datenanbindung:

Minimum: ADSL 1024/512kBit
Empfehlung: XDSL/SDSL 1024kBit oder 2048kBit
Optimum: Standleitung 1MBit

3 Mitarbeiter

3.1. SKILL REGISTER – “Agents Microcallcenter”

Die Anforderungen an einen Callcenter-Mitarbeiter umfassen drei Kategorien:

3.1.1 Soziale Kompetenz

3.1.2 Fachliche Kompetenz

3.1.3 EDV-Kenntnisse

Darüber hinaus gibt es in jeder Kategorie Schlüssel- bzw. Basisqualifikationen, die vorhanden sein müssen und Kenntnisse, die erlernbar und vermittelbar sind (*im weiteren als Personalentwicklungspotenzial „PE-Potenzial“ genannt*).

Auf diesen Kompetenzen aufbauend, erfolgt schlussendlich die Ausbildung der Mitarbeiter.

3.1.1 Soziale Kompetenz

a) Schlüssel- bzw. Basisqualifikationen:

Die Arbeit eines Callcenter-Agents erfolgt in einem Großraumbüro im Regelfall mit einer Vielzahl von Kollegen und Kolleginnen. Zudem ist die Aufgabe durch Flexibilität der Arbeitszeit und der Projektarbeit gekennzeichnet. Die Kooperation setzt daher voraus:

- Ein bestimmtes Persönlichkeitsprofil (Teamorientierung, Toleranz, Flexibilität, offen für Neues)
- Kommunikationsbereitschaft (Informationsweitergabe, Aufnahme von Informationen, delegieren und delegieren lassen)

b) PE-Potenzial

Erfahrungsgemäß sollten die Schlüssel- und Basisqualifikationen von Zeit zu Zeit überprüft und analysiert werden. Gegebenenfalls ist in manchen Fällen eine Auffrischung der Inhalte zu empfehlen.

Des weiteren eignen sich manche Mitarbeiter (nach einer gewissen Zeit der „Callcenter-Basistätigkeiten“) dazu Projekte zu leiten und Mitarbeiter im Team zu führen. In diesem Fall schlagen wir Seminare und Kurse außer Haus vor (Thema: Mitarbeiterführung, -motivation, Teamgeist wecken, Projekte kontrollieren – zum Erfolg führen, ...)

Hinweise:

Vereinszugehörigkeit, Partner bzw. Familie, Hobbys, Verhalten in Pausen und Freizeit, Intro- bzw. Extrovertiertheit, Gestik, Mimik, Kontaktfreudigkeit ...

3.1.2 Fachliche Kompetenz

a) Schlüssel- bzw. Basisqualifikationen:

- Verbales Denken
- Hörverständnis
- Eingabetempo und Genauigkeit
- „Allgemeinwissen“

Diese Qualifikationen sind in einem bzw. mehreren „Aufnahmetests“ zu überprüfen, welche vom eigenen Callcenter (Betreuerfirma) zusammengestellt und analysiert werden. Die „Aufnahmetests“ erleichtern die Einschätzung des Bewerbers. Wie stellt sich sein Umgang mit Stresssituationen dar? Wie äußert sich sein soziales Verhalten anderen Bewerbern gegenüber?

b) PE-Potenzial

Auch in dieser Kategorie gilt es die Schlüssel- und Basisqualifikationen periodisch zu überprüfen.

Eine der wichtigsten Fähigkeiten und Fertigkeiten eines Callcenter-Mitarbeiters ist der Bereich Rhetorik. Die Fähigkeit sich auszudrücken, Argumente des „Telefon-Gegenübers“ zu entkräften bzw. Einwände aus dem Weg zu räumen, entscheiden nicht selten über den Erfolg oder Misserfolg einzelner Projekte. Das Thema Rhetorik sollte (wenn möglich) zwei Mal pro Jahr trainiert werden. Idealerweise in externen Trainings oder Seminaren.

Auch die Stimme eines Callcenter-Mitarbeiters ist in vielen Fällen ein Erfolgsfaktor. Zur Optimierung ist ein „Stimmtraining“ zu empfehlen.

Ein weiterer Punkt in dieser Kategorie ist das inhaltliche Wissen zu den einzelnen Projekten. Im Normalfall erfolgt hier die Einschulung durch den Auftraggeber. Wie allerdings bei solchen Projektschulungen vorzugehen ist, sollte zuvor in einem Workshop vermittelt werden. Wichtige Punkte hierzu sind:

- Wichtigkeit der Informationen
- Zusatzinformationen
- Einwandbehandlungen
- Argumentationsbehandlungen

Hinweise:

Mündliches Beschreiben von Begriffen (Bsp. optimale Verkehrsverhältnisse, exklusive Produkte ...), Zusammenfassung eines erzählten Kurztextes, Niederschreiben von angesagten Texten, Erklären einfacher Fremdwörter aus Tageszeitungen ..

3.1.3 EDV-Kenntnisse

a) Schlüssel- bzw. Basisqualifikationen:

- Dateneingabe nach Gehör
- Eingabetempo
- Umgang mit Office 2000 (Zurechtfinden auf der Tastatur und mit der Maus, Word, Excel)
- Internetkenntnisse

Auch diese Qualifikationen sind in einem bzw. mehreren „Aufnahmetests“ zu überprüfen, welche wiederum vom eigenen Callcenter (Betreuerfirma) zusammengestellt und analysiert werden.

b) PE-Potenzial

In dieser Kategorie gilt es ebenfalls die Schlüssel- und Basisqualifikationen periodisch zu überprüfen. Des Weiteren sind projektspezifisch spezielle Programmkenntnisse erforderlich. Diese sind anschließend entweder durch den Auftraggeber oder in Form von externen Trainings anzueignen.

Hinweise:

Einschalten eines PCs, Einlegen einer CD und Öffnen einer bestimmten Datei, Abändern, Ausdrucken und Abspeichern einer Exceldatei, Versenden einer Worddatei per Email, Suchen eines Begriffes im Internet, Download und Öffnen eine PDF-Datei.

3.2. Schulungsplan - „Agents Micro Callcenter“

- 3.2.1 Bewerbung
- 3.2.2 Grundschulung Telefonie
- 3.2.3 Feedback
- 3.2.4 Coaching on the job
- 3.2.5 Optionale Trainingseinheiten

3.2.1. Bewerbung

Die Skills der potenziellen Callcenter-Mitarbeiter sollen vorab durch einen „Eingangstest“ erhoben und bewertet werden. Die Erhebung erfolgt folgendermaßen:

- Den Bewerbern wird ein Wordtext vorgelesen. Die Teilnehmer müssen dazu eine Worddatei öffnen, den gehörten Text mittippen und anschließend das Dokument speichern und ausdrucken.
Einzelne Inhalte sind dabei gesondert zu formatieren (zentrieren, fett, Aufzählungspunkte).
- Die Bewerber erhalten eine Exceldatei. Ihre Aufgabe ist es diese zu vervollständigen bzw. um einzelne Felder zu erweitern.
- Luftballonspiel: Ziel dieses Spieles ist es das Verhalten des Bewerbers in der Gruppe zu testen.
Alle Teilnehmer nehmen sich dabei an der Hand und versuchen einen Ballon nicht auf den Boden fallen zu lassen.

Anhand dieser Ergebnisse findet eine erste Selektion statt. Die ausgewählten Bewerber erhalten anschließend die Möglichkeit eines persönlichen Gespräches. In diesem soll versucht werden folgende Punkte zu erheben:

- Erster Eindruck: Auftreten des Bewerbers (Händedruck, Augenkontakt, Gestik – Mimik)
- Fragen stellen – Ziel Sozialkompetenz: Familienverhältnisse, Vereinszugehörigkeit, Umgang mit Stresssituationen, Hobbys, Flexibilität
- Fragen zu Allgemeinwissenscheck: z.B. Vorlesen eines Zeitungsartikels – Erklärung einzelner Begriffe, Beschreibung bzw. Definition einzelner Begriffe wie „optimale Verkehrslage“, „günstig“, ...

In der Zwischenzeit (Eingangstest – Einzelgespräch mit dem jeweiligen Bewerber) werden die übrigen Teilnehmer mit diversen Aufgaben betraut.

- Verfassen eines Eigenbildes (Stärken, Schwächen, Grund der Bewerbung, Ziele im Unternehmen)
- Internetrecherche (Umgang mit dem Medium Internet soll getestet werden)

► *Die Bewerbung dauert ca. 1 bis 2 Stunden pro Bewerber.*

3.2.2. Grundschulung Telefonie

Die ausgewählten Callcenter-Mitarbeiter erhalten eine Grundschulung zum Thema „Telefonie“.

Folgende Inhalte werden geschult:

- Das Telefon als Visitenkarte des Unternehmens
- Einsatz folgender Instrumente: Modulation der Stimme, Klang, Volumen, Schnelligkeit, Pausen, Betonungen
- Phasen des Telefongesprächs (Begrüßung – Inhalt – Schluss)
- Einsatz von Worten bzw. Redewendungen (positiv formulieren)
- Aufbau eines Gespräches
- Umgang mit schwierigen Gesprächsteilnehmern
- Argumentation – Einwandbehandlung
- Behandlung von Reklamationen
- Umgang mit Stresssituationen am Telefon (z.B. Hotline)
- „Verkauf“ bzw. Anpreisen von Produkten, Themen, Veranstaltungen

Die jeweiligen Inhalte werden durch Praxisbeispiele erprobt und erlernt.

► *Die Grundschulung ist zweitägig und findet in den jeweiligen Räumlichkeiten statt.*

3.2.3 Feedback – erste Eindrücke gewinnen - Videoanalyse

Anhand eines Beispielprojektes (z.B. Interessentengewinnung im Raum Allgäu) werden den Mitarbeitern erste Eindrücke vermittelt und im Zuge dessen bereits Anrufe getätigt. Unter Beisein eines Coachs können vor Ort Handlungsanweisungen gegeben werden, potenzielle Problemfelder erörtert werden. Das begleitende Feedback erfolgt dabei „one-to-one“. Anschließend werden die Erfahrungen in einer Supervision ausgetauscht und Problemfelder behoben.

Begleitend wird eine Video- und Stimmanalyse der Mitarbeiter durchgeführt.

Durch diese sollen die Mitarbeiter sich selbst „sehen und hören“ und potenzielle Problemfelder erkennen. Positive Aspekte sollen hervorgehoben und verstärkt werden. Die Einschätzung der Videoaufzeichnung erfolgt durch den Teilnehmer selbst, die anderen Mitarbeiter und den Coach.

► *Diese Schulungsmaßnahme ist zweitägig und erfolgt in den jeweiligen Räumlichkeiten.*

3.2.4 „coaching on the job“

Nach ca. einem Monat Einsatz als Callcenter-Agent erfolgt ein „coaching on the job“. Dazu notieren die Mitarbeiter im vorhinein auftretende Problemfelder und informieren ca. eine Woche vor dem Schulungstag den Coach.

Im „coaching on the job“ arbeiten die Mitarbeiter an ihrem „Echtprojekt“. Ein Coach beobachtet die Mitarbeiter bei Ihrer Arbeit, gibt Handlungsanweisungen und greift mögliche Problempunkte auf. In einer anschließenden Supervision werden noch einmal Themenschwerpunkte behandelt und gefestigt. Wahlweise werden Einzeltrainings bzw. Spezialtrainings vereinbart.

► *Das „coaching on the job“ ist eintägig und erfolgt in den jeweiligen Räumlichkeiten.*

3.2.5 Optionale Trainingseinheiten (nicht im Bildungsplan inbegriffen)

Erfahrungsgemäß sind folgende Inhalte zusätzlich erforderlich bzw. erleichtern die Callcenter-Arbeit im Speziellen:

- Interne Kommunikation (z.B. im Projekt): Umgang mit MS Outlook
- Auswertung und Aufbereitung von Projektergebnissen
- Führung von Mitgliedern im Team
- Dienstplangestaltung bzw. Projektplanung



4 MARKETING und mehr

- 4.1 Einleitung
- 4.2 Dienstleistungen für EPU und KMU
- 4.3 Vertrieb und Preisgestaltung
- 4.4 Werbung
- 4.5 Kundennutzen
- 4.6 Wettbewerb
- 4.7 Arbeitsprozess

4.1. Einleitung

Der ideale Start als Callcenter erfolgt mit professionell ausgebildeten Callcenter-Agents, einer ausgereiften Technik sowie einer Standortwahl, welche sowohl die Rekrutierung des Personals erleichtert und eine ideale Ausgangslage für potenzielle Kunden darstellt. Des Weiteren werden bereits markterprobte Produkte und eine zielorientierte Marktaufbereitung eingesetzt.

Das bisherige Angebot für Callcenter-Dienstleistungen im Raum Tirol und Umgebung ist kaum vorhanden, es gibt fast keine Anbieter für „outsourcing-Callcenter-Dienstleistungen“. CRM-Projekte (Kundenbindungsprogramme) in Unternehmen werden vorwiegend durch eigenes Personal betreut, die weder über die nötige Ausbildung noch über die erforderliche Zeit verfügen.

Callcenter-Anbieter in Deutschland und Österreich sind auf Großbetriebe (Quantität) abgestimmt und können organisatorisch weder Ein-Personen-Unternehmen noch Klein- und Mittelunternehmen produktiv betreuen.

Durch eine transparente Preisgestaltung, eine messbare Abwicklung und eine klar anzusprechende Zielgruppe (EPU und KMU), wird innerhalb von 3 Jahren der Dienstleistungsmarkt mehr und mehr akzeptiert werden und somit stark wachsen.

4.1.1 Markt

Derzeit sind folgende Trends zu beobachten:

Durch die Präsenz des Internets verschwinden regionale Grenzen. In den KMU steigert sich zunehmend die Tendenz zu Out- und Cosourcing. Die Kunden sind immer weniger markentreu. Es wird versucht die Bindung durch konsequentes CRM-Management herzustellen. Personalmangel und ein Manko an fundierter Ausbildung sind Faktoren, welche ein Scheitern in diesem Bereich implizieren. Ein wachsender Markt an EPU (Ich AGs) ist für derartige Dienstleistungen selbstverständlich aufgeschlossen.

Studie Cap Gemini

Ein Drittel aller Unternehmen verlieren den Anschluss beim Kundenbeziehungsmanagement.

Moderne Unternehmen nennen das „Schaffen von Kundenbindung“ und „den persönlichen Service“ als wichtigste Ziele ihrer CRM-Projekte. Es folgen unmittelbar „Mehr Wissen über den Kunden“ und „Bessere Differenzierung vom Wettbewerb“ sowie „Identifizierung profitabler Kunden“.

4.1.2 Zielgruppe

Aufgrund der derzeitigen Anbieter und der Markttrends (Ich AG, Personalabbau in KMU, Arztpraxen, erhöhter Bedarf an Kundenservice ...) wollen wir uns auf EPU und KMU konzentrieren. Jedoch ist grundsätzlich jedes Unternehmen, jeglicher Größe, welches Teile der firmeninternen Kommunikation auslagern möchte, ein potenzieller *Micro-Callcenter*-Kunde.

Großaufträge könnten gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern (WVC*) abgewickelt werden.

4.2. Dienstleistungen für EPU und KMU aus der Sicht des Kunden

ICA unterscheidet grundsätzlich zwischen Outbound (Aktiv) und Inbound (Passiv).

Im **aktiven** Bereich kontaktieren die Agenten von ICA den Kunden per Telefon im Namen des Auftraggebers basierend auf einem vorab klar definierten Ziel.

Im **passiven** Bereich nehmen die Agenten von ICA Anrufe im Namen des Auftraggebers entgegen und bearbeiten diese laut einer vorher definierten Aufgabenstellung.

4.2.1. Produkte – passiv

Hotlineservice

Ein Unternehmen publiziert eine Hotline-Telefonnummer. Diese wird zu bestimmten Tageszeiten oder laufend in das Callcenter geschaltet. Die Anrufer erhalten, je nach Wunsch entsprechende Auskünfte. Optional werden Daten erfasst und an die zuständige Abteilung in Ihrem Unternehmen weitergeleitet.

Bestellservice

Sie publizieren einen Produktkatalog mit einer telefonischen Bestellmöglichkeit. Diese Orderline wird zu definierten Tageszeiten ins Callcenter geschaltet. Die Daten werden erfasst und an Ihre zuständige Auslieferungsabteilung weitergeleitet.

Rufumleitung

Ihren Kunden wird die Kommunikation mit einem Anrufbeantworter erspart. Das Callcenter bietet die Aktion Rufumleitung. Täglich von 8.00 bis 18.00 Uhr. Alle Informationen werden aufgenommen und per Email an Sie übersandt. Information und Kontakte werden durch ein Softwareprogramm gespeichert, organisiert und gezielt eingesetzt.

Beratungsgespräche

Ob Produktberatung oder Lebensfragen, unsere Agents werden für jeden Auftrag umfassend vorbereitet und bieten qualifizierte Hilfe am Telefon an. Sie können sich somit auf Ihre Kernaufgaben konzentrieren.

Small Business Service

Ist Ihre Sekretärin krank? Hat sie Urlaub? Auf jeden Fall haben alle übrigen Mitarbeiter wahrscheinlich besseres zu tun als dauernd das Telefon abzuheben, Informationen aufzunehmen und diese vielleicht auch noch gleich zu versenden. Das können wir für Sie machen. Ein Anrufbeantworter oder gar ein ständiges Besetztzeichen – das ist mit Sicherheit der „beste“ Weg um Kunden zu verärgern bzw. zu verlieren. Wir haben die Lösung.

Serviceline

Ihre Kunden erhalten eine Telefonnummer, welche bei allen Anliegen Hilfe bietet. ICA versucht soweit als möglich die Anliegen der Anrufer prompt und zuverlässig zu bearbeiten. Sollte ein Problem nicht gleich gelöst werden können, wird der Anrufer entweder zu einer verantwortlichen Stelle (kann auch außerhalb sein) verbunden oder nach Aufnahme seiner Daten ein Rückruf organisiert.

4.2.2. Produkte – aktiv

Marktforschung

Sei es eine eigene Outbound-Aktion mit vorbereiteten Fragebogen oder die Verknüpfung mit einem Outbound-Produkt (Bsp. Terminvereinbarung): Zu wissen was am Markt passiert, ist für die künftige Ausrichtung eines Unternehmens genauso wichtig, wie das Erkennen und Wahrnehmen der IST-Situation.

Informationsgewinnung

Dieses Produkt wird bei allen Projekten (Produkten) mitinstalliert und besteht aus der Generierung von Informationen mit gleichzeitiger Aufbereitung für eine sofortige oder spätere Verfügbarkeit.

Mahnwesen

Einzahlungen werden oft – auch ohne Absicht – vergessen. Mahnungen sind lästig und kosten Geld.

Wir erinnern Ihre Kunden an nicht bezahlte Rechnungen.

Vor- und Nachfassen von Mailings

Direktmarketing ohne Streuverluste. Wir kontaktieren Ihre Kunden vorab und eruieren, ob Interesse besteht und stellen bei Bedarf dem Kunden gleich die jeweilige Info per E-Mail zu. Ihr Vorteil: Es fallen weder Druckkosten noch Postgebühren an, und Sie haben die absolute Gewissheit, dass die Information auch an der richtigen Stelle landet. Eine Nachfassaktion lässt sich zielgerichtet anschließen.

Terminvereinbarung

Wir vereinbaren für Sie Termine mit (Neu-) Kunden. Es werden konkrete Besuchstermine mit dem zuständigen Mitarbeiter festgelegt. Wir ersparen Ihnen somit Zeit und Kosten.

Einladungen

Wir kontaktieren Ihre Kunden, sprechen herzlich eine Einladung aus und versuchen gleichzeitig eine Zusage zu bekommen. Nicht nur Ihre Planung der Messe, Veranstaltung usw. wird vereinfacht, sondern auch Ihre Kosten werden gesenkt.

Kundenzufriedenheit

Zufriedene Kunden sind wichtig, unzufriedene Kunden können dagegen geschäftsschädigend sein. Gäste/Kunden/Klienten werden von uns – in Ihrem Namen – regelmäßig telefonisch betreut. Die Kunden erhalten ein Dankeschön für Ihre Produkt-/Firmentreue. Äußern die Kunden Wünsche, dann werden diese beantwortet bzw. erfasst und weitergeleitet. Optional können auch Fragen zu bestimmten Themen gestellt oder neue Produkte angeboten werden.

SMS Check

Mittels Werbung 1.000 Kunden in 50 Minuten persönlich informieren! Unmöglich? Keineswegs! /CA macht Unmögliches möglich. Wir versenden SMS-Botschaften direkt in die Taschen Ihrer Kunden. Die Voraussetzung schaffen Sie: Sie ergänzen die Adressdaten mit den Telefonnummern der Handies Ihrer Kunden. Keine Zeit dafür? Kein Problem, wir erledigen den Job für Sie.

Handwerk24-Service Partner Hotline

Der Kunde teilt dem Handwerk24 –Service sein Anliegen mit. Dieser bemüht sich den richtigen und zuständigen Partner zu vermitteln. Der Partner muss den Auftrag annehmen, wenn nicht, wird der nächste im Gebiet liegende Handwerker informiert.

Details siehe Zielgruppe.

4.3. Vertrieb und Preisgestaltung

Die Preisgestaltung eines Micro-Callcenters soll transparent erfolgen.

Der Preis pro outbound-call richtet sich nach der Gesprächsdauer eines Telefonats und der Erreichbarkeit der Endkunden (Anzahl pro Stunde). Ein weiterer Kostenfaktor ist die Anzahl der gelieferten Adressen und die Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Daten.

Der Preis für inbound-calls wird pro Woche bzw. pro Monat pauschaliert berechnet. Basis dafür sind die einlangenden Gespräche in der jeweiligen Kalkulationsperiode. Ein genau erstelltes Anrufprotokoll in der Testphase liefert die Basis für die weitere Preisgestaltung.

Zusätzlich wird immer eine einmalige Einrichtungspauschale in Rechnung gestellt.

4.4. Werbung

Aufgrund der Erfahrung und der Kenntnisse des ICA-Centers Haiming sollten schon die ersten Projekte qualitätsorientiert ablaufen. Es soll „Mund zu Mund“ Propaganda genutzt werden.

Das Werbekonzept beruht auf Cross Media (Werbemix). Vertrieb durch den Außendienst mit eigenem aktiven Telemarketing. Gezieltes Emailmarketing mit Projektbeispielen. PR-Maßnahmen in regionalen Zeitungen (Information der Stakeholder, Veröffentlichung von „Erfolgsgeschichten“, Veranstaltung eines Open House) sowie die Vermarktung im Internet mit Internetmarketing.

4.5. Kundennutzen

ICA bietet seine Dienstleistungen für Branchen jeglicher Art an. Vorerst hat man sich mit den Branchen Handwerk, Dienstleistung und Tourismus beschäftigt. Sowohl EPU als auch KMU nehmen die Dienstleistungen von ICA mittlerweile in Anspruch.

Durch eine Vertragsbindung auf Projektzeit können die Dienstleistungen bei Bedarf vom Kunden in Anspruch genommen werden. Es fallen für den Kunden keine fixen Kostenbestandteile (z.B. Personalkosten) an.

Durch die transparente Kostengestaltung ergeben sich darüber hinaus nur Kosten für einen messbaren und kalkulierbaren Nutzen, was den Kunden 100% Response für alle Projekte mit ICA gewährleistet.

Zusätzlich können Projektanfragen nach einer kurzen Vorlaufzeit (mindestens eine Woche) erfolgreich umgesetzt werden, was wiederum eine nicht vergleichbare Flexibilität darstellt.

4.6. Wettbewerb

Der bisherige Markt für Callcenter-Dienstleistungen ist im Raum Tirol und Umgebung kaum vorhanden, es gibt kaum Anbieter für „Outsourcing-Callcenter-Dienstleistungen“. Die CRM-Projekte in Unternehmen werden vorwiegend durch eigenes Personal betreut, welches weder über die nötige Ausbildung noch über die erforderliche Zeit verfügt.

Bestehende, als Callcenter dargestellte Lösungen, sind meist firmeninterne Telefonzentralen, die weder Outsourcing-Dienstleistungen anbieten, noch über die nötige Infrastruktur verfügen.

Die meisten Callcenter-Anbieter sind auf Großbetriebe (Quantität) abgestimmt und können organisatorisch weder Ein Personen Unternehmen noch Klein- und Mittelunternehmen produktiv betreuen.

Demzufolge verfügt ein Micro-Callcenter bei Markteintritt über eine Dienstleistung, die dem Wettbewerbsumfeld in allen wichtigen Kundenbedürfnissen überlegen ist.

4.7. Arbeitsprozess – Wie geht ICA ein Projekt an?

In einem gemeinsamen Gespräch werden die relevanten Eckdaten wie z.B. Art, Umfang und Ziel der Leistungen festgelegt. Während der Laufzeit des Projektes werden regelmäßig bisherige Ergebnisse ausgewertet und es kann bei Bedarf entsprechend reagiert werden.

PLANUNG	Besprechung, Zieldefinition
VORBEREITUNG	Konzeption, Gesprächsleitfaden, Datenbanken, Schulung
UMSETZUNG	Ausarbeitung, Gespräche, Checkpoint
ANALYSE	Präsentation, Datenübergabe, Feedbackgespräche, Auswertung

5 Chancen und Risiken

Die wirtschaftliche Entwicklung eines Micro-Callcenters ist von der Marktaufbereitung und der daraus resultierenden Akzeptanz der ansässigen Unternehmen abhängig. Weiters ist die wirtschaftliche Lage der Region für die Inanspruchnahme von Callcenter-Dienstleistungen äußerst relevant.

Die Marktentwicklung in umliegenden Regionen, die bereits Callcenter-Dienstleistungen anbieten, ist zu erheben. Nach einer Anlaufzeit von zwei Jahren und unter schwierigsten Bedingungen konnte ICA bereits positive Zahlen erwirtschaften.

Wir empfehlen eine sogenannte SWOT-Analyse vor Projektstart durchzuführen. Hier ein Beispiel:

Stärken	Schwächen
Erfahrung im und in Unternehmensführung Praxis Coaching durch Keine direkten Mitbewerber vorhanden Relativ geringe Investitionskosten gegenüber 2000 Der Markt spricht für neue Kommunikationswege und Marketingformen	Erfahrung im Marketing und Personalwesen von CC Schaffung eines neuen Marktes
Chancen	Hindernisse
Marktveränderung, vom Käufer- zum Verkäufermarkt Wachstum von EPU Kooperationsmöglichkeiten mit WVC* Voice over IP = Der weiterführende Zukunftsmarkt Tendenz zu Out- und Cosourcing -> Kostenreduktion	Verständnis Handwerker Neue Wege gehen

6 Kooperationsrichtlinien

webvoicecrystal.com



Kooperationen innerhalb von Webvoicecrystal (WVC) sollen grundsätzlich auf freier Entscheidung basieren. Als Symbol wurde nicht ohne Grund der Schneekristall gewählt. Dieser steht für **freie** und **selbstbestimmende** Entscheidungen – **kompatible** und **skalierbare** Lösungen – **transparente** und **unabhängige** Zusammenarbeit.

5 Elemente prägen ein Webvoicecrystal.

Der Mensch: Der Ausbildung von MitarbeiterInnen kommt größte Bedeutung zu. Ständige Weiterbildung sichert den Qualitätsstandard der einzelnen Kristalle. Die Arbeitszeit wird flexibel gestaltet, die Einsatzgebiete sollen variieren.
Kristalle: Die Individualität der MitarbeiterInnen wird respektiert und gefördert.

Die Technik: Die Kristalle sind technisch „genormt“: Basierend auf Open Source Software werden kompatible Schnittstellen eingesetzt. WVC: Europaweite Zusammenarbeit.

Die Produkte: Jeder neue Kristall startet mit erprobten Produkten/Dienstleistungen für KMU (SME) und Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Die Entwicklung neuer, auch internationaler Produkte sichert den Wettbewerbsvorteil und die Ertragslage. Mit intelligenten Produkten schnell und flexibel gegen die plumpe Macht multinationaler Konzerne.

Der Markt: Alle Kristalle sind in der Lage, den europäischen Markt gemeinsam multilingual zu bearbeiten.
 In ganz Europa und trotzdem vor Ort.

Kooperation: Innerhalb der WVC-Struktur sorgt permanenter Know-How-Transfer für Innovation, Qualität und Vertrauen. Bis zur gemeinsamen Zertifizierung.

Kooperationsrichtlinien müssen im Detail unter mind. 3 WVCs gemeinsam erarbeitet werden. Aufgrund der Möglichkeiten sind jedoch ausgebildete Mitarbeiter (Verlass auf Qualität), die kompatible Technik (Aushilfe und gemeinsame Entwicklung), abgesprochene und abgestimmte Produkte, annähernd gleiche Kalkulationen bzw. Preise und eine verlässliche und freie Zusammenarbeit als Grundstruktur zu sehen.

Ein Beispiel aus der Praxis:

ICA hat einen Auftrag über 10.000 Adressen erhalten und muss diesen in 2 Monaten abwickeln. Leider ist schon ein größerer Auftrag im Laufen und kann nicht verschoben werden. ICA vereinbart mit serviceandcall eine gemeinsame Projektabwicklung. Serviceandcall stellt 3 seiner Mitarbeiter für 2 Wochen bereit. Diese werden von ICA telefonisch geschult. ICA spielt 3000 Adressen für die Agents von serviceandcall ein und gibt diese per Internet frei. Die gesamte Kontrolle (Kundenkontakt, Einspielung Adressen, Auswertung, Checks, Abrechnung ...) obliegt dem Auftragbringer. Der Auftragbringer (ICA) erhält die Startpauschale für die Einrichtung des Projekts.

Der Auftragnehmer (serviceandcall) erhält von ICA die vereinbarten Nettokontaktkosten bzw. Provision abzüglich 10% Verkaufsprovision. Selbstverständlich sollen individuelle Vereinbarungen pro Projekt möglich sein.

7 Projektbeispiele

7.1 Passiv

7.2 Aktiv

7.1 PASSIV

7.1.1 Rufumleitung für Hotels.

Nutzen Sie unseren kostengünstigen Rufumleitungsservice. Freundlich, kompetent und zuverlässig nehmen wir Ihre Telefonate entgegen, keine Information geht verloren, keine Anfrage bleibt unbeantwortet. Und das ganz ohne Zeitaufwand für Sie!

Wie das geht? - Das wollen wir Ihnen hier erläutern:

Für eine qualitätsorientierte Umsetzung können wir erfahrungsgemäß folgenden Ablauf vorschlagen:

I. Planung:

Wir stellen Ihnen einige wichtige Fragen:

Was ist unsere primäre Aufgabe (Anrufbeantworter ersetzen, Anfragen aufnehmen, Buchungen durchführen, den Anrufern)?

Informationen mitteilen (...)? Zu welchen Zeiten und in welchem Zeitrahmen dürfen wir diese Aufgaben übernehmen?

Wie wollen Sie die Daten übermittelt haben (per Internetzugang, E-Mail, SMS, ...)?

II. Vorbereitung:

- a) Nachdem die Eckdaten definiert sind, beginnen wir mit der Einschulung unserer Mitarbeiter.
- b) Gleichzeitig bereiten wir eine Datenbank mit allen notwendigen Inhalten (die Ansprechpartner, die notwendigen Handynummern, welche Auskünfte gegeben werden sollen, welche Tätigkeiten durchgeführt werden sollen, usw.) vor.
- c) Sie erhalten von uns eine Durchwahl, an welche umgeleitet wird.

III. Umsetzung:

- a) Bei Anrufempfang öffnet sich bei uns die für Sie erstellte Datenbank inkl. der notwendigen Informationen und die Internetseite. Wir melden uns mit der von Ihnen gewünschten Begrüßung.
- b) Alle Anrufe werden dokumentiert, dringende Anrufe können wir an Sie (z.B. auf Ihr Handy) weiterverbinden oder wir benachrichtigen Sie auf Wunsch per SMS.
- c) Per geschütztem Internetzugang (weltweit erreichbar) können Sie jederzeit alle entgegengenommenen Anrufe überprüfen und bearbeiten.

IV. Analyse:

Die durch uns konsequent durchgeführte Onlinedokumentation ermöglicht Ihnen jederzeit eine Prüfung der Anrufe. Sie können dadurch selbstverständlich auch jederzeit Wünsche an uns weitergeben.

Eine Gesamtauswertung am Ende des Rufumleitungszeitraumes und ein persönliches Feedbackgespräch geben schlussendlich genaue Auskunft über die Zusammenarbeit.

Kostenbeispiel:

Einmalige Pauschale für Planung und Vorbereitung: € 350,-

Umsetzung von Mo-Sa. von 8.00 - 22.00 Uhr inkl. 100 Anrufe: € 100,- pro Woche

Pro Sonn- und Feiertag von 10.00 - 18.00 Uhr: € 50,-

Analyse: kostenlos

7.1.2 Verlängerung der Öffnungszeiten im Tourismus

Ausgangssituation:

Ein Tourismusverband (Wintersportort mit wenig Sommertourismus und internationaler Werbepräsenz) verzeichnet zunehmend Überstundenleistungen der Mitarbeiter. Zusätzlich wünschen sich Gäste vermehrt längere Öffnungszeiten (am Abend und Wochenende).

Ziel:

Abbau von Überstunden,
Erhöhung der Gästezufriedenheit.

Umsetzung:

- Analyse der IST-Situation (Frequenz der Anrufe außerhalb der regulären Öffnungszeiten).
- Installation einer Datenbank (Informationen, FAQs, ...)
- Einschulung der Agents (Informationen, Gesprächsleitfaden, Workflow)
- Annahme der umgeleiteten Anrufe in den Zeiten von Mo. bis Fr. von 17.00 bis 22.00 Uhr und Sa. von 8.00 bis 20.00 Uhr
- Höfliche Annahme der Gespräche
- Lückenlose Dokumentation der Ergebnisse
- Sofortige Übermittlung der Ergebnisse (Handlungsanweisungen) via Email

Medien:

Callcenter, Datenbanken und Internet
Ergebnis (im Zeitraum von 5 Monaten):

- 2.100 angenommene Gespräche
- 1.491 Auskünfte (Unterkünfte, Events, ...)
- 609 konkrete Buchungsanfragen
- dazu: Kosteneinsparung durch Überstundenabbau, Imagesteigerung, Gewinnung von neuen Adressen (potenzielle zukünftige Gäste)

Kosten:

€ 3.750,- (5 Monate)

7.2 AKTIV

7.2.1 Casestudy Hotel

Ausgangspunkt der erfolgreichen Cross-Media Strategie eines Hotels in Tirol ist die übliche Auslastung bis zum Winter 2004. Wermutstropfen: Überraschenderweise erhöhten sich die Gästestornierungen drastisch und an die geplante Auslastung konnte man nicht mehr glauben.

Das Ziel der Marketinganstrengungen war und ist es, einerseits das bestehende Kundenpotential mit Angeboten zu informieren und andererseits kurzfristig Neukunden in neuen Märkten zu gewinnen.

Bei der **Kundendatei** setzte die erfolgreiche Cross-Media Strategie an: Sie wurde selektiert. Dann erfolgte die Auswahl einer speziellen Kundengruppe, in diesem Fall die Familienkunden. Nach der Gestaltung einer virtuellen Angebotsbroschüre wurden ausgewählte Kunden telefonisch (im Namen des Hotels) kontaktiert: Freundlich, kompetent und mit „Tiroler Charme“. Den Gästen wurde für die bisherige Treue gedankt und auf Wunsch wurde die Angebotsbroschüre und als „Danke Zuckerl“ ein digitaler Gutschein per e-mail zugeschickt.

Für die **Neukundengewinnung** wurden die bestehenden Webanalysen der Internetseite verwendet. Aus diesen konnte man eine geringe Anzahl von polnischen und holländischen Besuchern ersehen.

Innerhalb von 2 Tagen wurde auf die bestehende Internetseite eine Hotelinformation (inkl. Angebot) in polnisch und holländisch eingebaut. Anschließend wurde, unter Berücksichtigung der Ferienkalender beider Länder, eine Verlinkung mit Reiseplattformen dieser Länder realisiert.

Die eingesetzten Marketing-Instrumente **Telemarketing**, **Datenbankmarketing** und **Internetmarketing** zeigten tolle Erfolge:

- **68 Prozent der Familien-Gäste wurden kontaktiert,**
- **78 Prozent dieser Gäste nahmen den Gutschein dankbar an.**
- Und was genauso wichtig ist: die **Kundendatenbank wurde mit Emailadresse aktualisiert und ermöglicht künftiges Newslettermarketing.**
- **11 Neubuchungen** erfolgten über die Verlinkung mit Reiseplattformen
- **Die Gesamtkosten** der Aktion waren gleich hoch wie die einer Anzeige in einem Hochglanzmagazin im Jahre 2003.

7.2.2 Casestudy Handel

Ausgangspunkt der erfolgreichen Cross-Media Strategie einer Großtankstelle mit angeschlossenem Ölhandel im Tiroler Oberland ist ein großer Kundenstock.
Wermutstropfen: Die Kundenbindung war sehr gering.

Das **Ziel** der Marketinganstrengungen war und ist es, die Kundenbindung zu erhöhen und die Kunden immer wieder zu animieren, die Tankstelle zu besuchen.

Bei der **Kundendatei** setzte die erfolgreiche Cross-Media Strategie an: Sie wurde selektiert. Dann erfolgte die Auswahl einer speziellen Kundengruppe, in diesem Fall die Heizölkunden. Nach der Gestaltung einer virtuellen Informationsbroschüre wurden alle Heizölkunden telefonisch kontaktiert: Freundlich, kompetent und mit „Tiroler Charme“. Auf Wunsch wurde die Broschüre per e-mail zugeschickt.

Als „**Zuckerl**“ wurde den treuen Kunden eine „Kundenvorteilskarte“ angeboten, um die Bindung an das Haus zu erhöhen.

Die eingesetzten Marketing-Instrumente **Telemarketing, Datenbankmarketing und Direktmarketing** zeigten tolle Erfolge:

- **100 Prozent der Heizöl-Kunden wurden kontaktiert.**
- **20 Prozent der Tankstellen-Kunden nahmen die Kunden-Vorteilskarte dankbar an.**
- Und was genauso wichtig ist: die **Kundendatenbank wurde aktualisiert und nach Umsatz aktualisiert.**

c) Neukundengewinnung Handwerk

Ausgangssituation:

Ein Handwerksbetrieb (Installateur in Oberösterreich) möchte Neukunden gewinnen. Die angebotene Dienstleistung ist „Austausch des alten Heizkessels“.

Ziel:

Gewinnung von Neukunden

Umsetzung:

- Recherche der Adressen (Baudata: 1985-1990)
- Ausarbeitung eines Gesprächsleitfadens
- Installation einer Marketingdatenbank
- Anruf bei den Kunden: Freundlich, kompetent und mit „Tiroler Charme“
- Vereinbarung von definitiven Terminen

Medien:

Callcenter, Datenbank

Ergebnis:

- 380 Adressen – 256 Telefonate geführt (124 Adressen veraltet bzw. nicht erreichbar)
- 35 Termine bei Neukunden
- 8 erfolgreiche Abschlüsse

Kosten:

€ 1.958,-

Durch die rasante technische Entwicklung ergeben sich natürlich auch völlig neue Möglichkeiten für den Telearbeiter und die Telearbeit. Ich unterscheide dabei zwischen einem Telearbeiter und einem Heimarbeiter, denn die Homeworker bezeichnen sich oft als Teleworker. Das sind sie aber in den meisten Fällen nicht, da sie die Teletechnik überhaupt nicht oder nur unzureichend nutzen. Auch die alternierenden Teleworker zählen für mich nicht wirklich zu den Teleworkern. Jemand, der 1-2 mal in der Woche ein paar Aktenordner mit heim nimmt, um sie dort zu bearbeiten, ist kein Teleworker, auch nicht wenn er dabei öfter mit seinen Kollegen telefoniert. Erst wenn die Grenzen zwischen Privat und Beruf wirklich fließend sind, wenn Beruf und Privat nicht wie zwei Welten aufeinanderprallen, wenn man sich mit Kollegen und Partnern in virtuellen Büros trifft und dabei möglichst mobil und unabhängig arbeiten kann spreche ich von Telearbeit.

► Der wichtigste Aspekt aber ist, dass der Telearbeiter unternehmerisch denkt.

Einen Angestellten, der nicht unternehmerisch denkt, „telemobil“ zu machen, wird mit Sicherheit zum Flop. Weiterhin ist es wichtig in der Telearbeit auch eine Verknüpfung mit einer neuen Lebensform zu sehen, bei der Familie und Beruf besser integriert werden, wobei eine Balance aus Privat und Beruf als Ziel definiert werden kann. (aus der engstirnigen Sicht eines Unternehmers betrachtet ;-)
Völlig neue Siedlungsformen mit freundschaftlichen Beziehungen könnten entstehen, ohne Zwänge und Hierarchien. Als bereits bestehende Beispiele möchte ich hier „ Colletta di Castelbianco“ in Italien und „Telecottage Association“ in Grossbritannien, die sogenannten „Televillages“ nennen. Da mir die Italiener näher sind als die Briten, werde ich hier nur über das italienische Projekt berichten.

Colletta di Castelbianco ist ein sehr altes italienisches Dorf und gleichzeitig eine zur Realität gewordene Vision. Ein Städtchen aus dem 13. Jahrhundert, das von seinen Bewohnern nach und nach verlassen wurde. Die Jungen gingen in die Städte und die Alten starben. Ungefähr 30 Jahre war das Dorf unbewohnt.

Erst 1991 wurde das völlig ausgestorbene Colletta von Valerio Saggini und dem bekannten Architekten Giancarlo De Carlo wiederbelebt. Sie schafften es das Ursprüngliche beizubehalten und technisierten das Dorf gleichzeitig zu einer einzigartigen Cybervision. Bei der Renovierung der Häuser wurde streng auf Authentizität geachtet und nur Materialien wie Schiefer und Stein benutzt. Jedes der Häuser wurde von einem anderen Maurer renoviert um eine „Einheitshandschrift“ zu vermeiden. Bei der Technisierung wurde auf Hightechqualität geachtet. Colletta hat einen hochtechnischen Kern, eine mittelalterliche Schale und ist komplett per Glasfaser mit der Welt verkabelt.

Jede der 60 Wohnungen hat direkten Internetanschluss. Es gibt ein eigenes Telefonnetz, Intranet und Satelliten-TV. Voice-Mail und Videokonferenzen sind Standard und zukünftige Technologien wie Video auf Abruf oder interaktives Fernsehen können hier, sobald verfügbar, genutzt werden. Colletta bietet 300 Menschen Platz zum Leben und Arbeiten. Die Gemeinde realisiert mit seinen neuen Bewohnern eine neue Lebensform, die Vision vom Leben auf dem Land ohne von der übrigen Welt abgekoppelt zu sein. Witzig ist auch, dass man im Mittelalter schon so gebaut hat, dass keine störenden Sonnenstrahlen auf den Computermonitor treffen. (*lach*)

Die mittelalterlichen Strukturen von Colletta erweisen sich als zusätzlicher „realer“ Kommunikationskanal dessen Fehlen bei der Telearbeit von den Kritikern oft bemängelt wird. In Collettas engen Gassen und Gängen laufen sich die Bewohner automatisch über den Weg und die sozialen Bindungen untereinander entsprechen denen von Dorfbewohnern und nicht denen von Städtern. Die oft kritisierte Anonymität des Cyberspace wird durch die mittelalterlichen Strukturen verbannt.

Man findet hier keine Schweinemast, Bauern die Kühe melken und Schafe scheren oder eine Käserei. Kraftfahrzeuge sind in Colletta nur zur Anlieferung von Waren erlaubt, ansonsten bewegt man sich zu Fuß. So erreicht man auch die weiteren Treffpunkte der Bewohner: Den Pool, den Dorfplatz, die Kneipe, das Theater, das Internetcafe, die rund um das Dorf angelegten Spazierwege oder den eigenen Garten. Lebensmittel werden über das Internet bestellt und an die Haustür geliefert. Wem das zu langweilig werden sollte, der begibt sich in den 15 km entfernten Ferienort Albenga und bereut diesen Entschluss sicher sehr bald...

Was mich wirklich fasziniert an Colletta ist nicht die Technik oder die Einzigartigkeit. Die Technik kann sich jeder selbst in seinem Wunschdomizil installieren lassen. Faszinierend ist, dass sich hier eine Community, eine Gemeinschaft bildet. Es finden sich Menschen zusammen, die gemeinsame Interessen und einen ähnlichen Lebensstil haben. Gleichgesinnte, die in Wirklichkeit woanders zuhause sind. Colletta ist der Knotenpunkt für sporadische Treffen und man bleibt per Telekommunikation auch ausserhalb von Colletta in Kontakt.

Was mich nicht begeistert ist, dass es irgendwie nicht lebendig wirkt. Wo sind die Kinder, die in den Gassen toben, wo die Alten, die vor der Tür sitzen, sich auf dem Marktplatz treffen oder im Fenster auf Beobachterposten liegen ? Es fehlen die Menschen, die immer dort leben, fester Bestandteil der Gemeinschaft sind und nicht telependeln. Auf der einen Seite fehlen die ruhenden Pole und auf der anderen das junge Leben!

Saggini wünscht sich, dass noch mehr solcher Gemeinschaften entstehen und somit die Landflucht in Italien gebremst werden könnte. Eine große Besonderheit von Colletta liegt darin, dass sich dieses Dorf seine Bewohner selbst sucht, denn nicht jeder hat den Wunsch ungestört von der übrigen Welt zu leben und zu arbeiten. Ähnliche Projekte sollten eigentlich auch bei uns in ländlichen Gegenden Anklang finden. Zumindest würde es dem Telearbeiter von morgen sehr entgegenkommen. Wir können bereits heute alle Tätigkeiten bequem von so einem Ort erledigen. Sie erinnern sich noch, oder?

Der Telearbeiter der Zukunft kann sozusagen das Büro in der Hosentasche tragen und seinen Beruf ortsunabhängig ausüben oder sogar in der Natur arbeiten. Für die Telearbeit in der Natur entfallen die Grenzen eines Bürogebäudes. Der selbständige Unternehmer erhält neue Freiheiten, wobei die Trennung zwischen Beruf und Freizeit völlig aufgehoben werden kann. Der Telearbeiter der Zukunft hat seinen Arbeitsplatz immer bei sich und wird im Extremfall ein „digitaler Wanderarbeiter.“ :-)

Mit zunehmender Selbstverständlichkeit werden Computer immer kleiner und damit auch unscheinbarer in unseren Alltag integriert. Die nächste Stufe dieser Entwicklung sind die sogenannten „Wearables“, mobile Computer, die unauffällig in der Kleidung integriert sind. Der telematische und kreative Naturmensch, der seine Geschäfte in der freien Natur abwickelt und dabei eine neue Art von Kreativität entwickelt, wird in naher Zukunft keine Utopie mehr sein. Sehr anschaulich wurde diese Zukunft der Arbeit in dem Film „Das Unternehmen Ich & Co.“ von den beiden Münchenerinnen Gundula Englisch und Hiltrud Reiter dargestellt. Oder vielleicht haben Sie einmal den Werbespot der Firma Visa gesehen, in dem zwei Berber sich mitten in der Wüste einen Film über eine Cyberbrille ansehen. Diese Szene stellt sehr schön dar, dass wir in Zukunft keine Videorekorder mehr brauchen. Jede Information, die wir brauchen, wollen, wünschen, verlangen wird mobil abrufbar sein.

Wozu also noch die Strapazen einer langen Reise auf sich nehmen, wenn man via Videokonferenz seine Geschäftspartner virtuell treffen kann ?

Noch hält sich die These, dass die Telearbeit den Strassenverkehr reduzieren wird. Es könnte aber auch sein, dass der Strassenverkehr für die Freizeit zunehmen wird. Experten schätzen, dass auch der Güterverkehr, aufgrund der Osterweiterung bis 2010 um 40% ansteigen wird. D.h. die täglichen Staumeldungen bleiben uns wohl nicht erspart. Aufzuhalten ist die Entwicklung der Telearbeit nicht

mehr. Es ist nur eine Frage der Zeit und der Hardwarepreise. Eine ähnliche Entwicklung gab es bei den Autos. In jedem PKW befinden sich heute bereits mehr Computerchips als in unseren Desktop-Computern. Auch diese Entwicklung ist fast unmerklich für uns Anwender geschehen. Oder wissen Sie wie viele Chips in ihrem PKW integriert sind ? In einem PKW wiederum ist heute mehr Elektronik untergebracht als 1960 noch in einer Rakete zu finden war.

Sehr beispielhafte Ansätze lieferten die Firmen Delta Airlines, Ford, Intel und Bertelsmann. Sie wollten ihren Mitarbeitern kostenlos Computer und einen Internetzugang zur Verfügung stellen.

- ▶ In Deutschland wurden solche Geschenke bisher durch Gesetze verhindert, da sie dem zu versteuernden Einkommen hinzuzurechnen waren !

Sollten Sie jemals diese Chance von ihrem Arbeitgeber bekommen, nehmen Sie sie an. Probieren Sie es einfach aus. Arbeiten Sie einen oder zwei Tage in der Woche von daheim oder nutzen Sie das Angebot in Ihrer Freizeit. Entdecken Sie selbst ob es und was Ihnen dabei Spaß macht.

Halten Sie einmal selbst Ausschau nach Dingen, die Ihnen und anderen das Leben erleichtern würden. Checken Sie ob es noch andere Menschen gibt, die den gleichen Wunsch haben. Entdecken Sie Bedürfnisse und seien Sie mit einer Idee und Lösung zur Stelle. Die größte Wertschöpfung wird dort entstehen wo völlig neue Ideen hervorgebracht werden. Der Wissensarbeiter von morgen lebt davon Ideen zu produzieren und nicht Waren. Er muss Lösungen für unerwartet auftretende Probleme liefern.

Nach dem Motto:

„Ein Talent bietet Lösungen. Ein Genie findet Probleme.“

Das Internet wird die Welt verändern, insbesondere die Geschäftswelt. Alles passiert bereits heute mit enormer Geschwindigkeit. Wo früher noch das Telex oder die gute alte Post erhalten mussten wird heute alles elektronisch per Telefax oder E-Mail versandt. Sämtliche Transaktionen werden immer schneller und rasanter abgewickelt. Es gibt keine physikalischen Grenzen, Handels- und Kommunikationszyklen werden immer kürzer. Beispiel Auktionen. Wo Sie sich früher noch physisch an einen Ort begeben oder jemanden vor Ort haben mussten um an einer Auktion teilzunehmen, gehen Sie heute virtuell zu einem Onlineauktionator und können an jedem Ort der Welt Dinge begutachten, kaufen oder anbieten. Mit ein paar Mausclicks schließt man Verträge. Grenzen und Hindernisse wurden beseitigt.

Eine Diskussion wie die über das Ladenschlussgesetz ist müßig und überflüssig. Via Datennetz wird 24 Stunden eingekauft. Wir haben die Wahl ob wir zehn Minuten an den Computer sitzen und etwas bestellen oder eine halbe Stunde mit Auto oder Bus in die Stadt fahren, dort einen Parkplatz suchen, Parkgebühr zahlen und durch die Geschäfte laufen um uns von unfreundlichem Personal bedienen zu lassen. Vor allem Produkte, die keinen Spaß machen, werden künftig per Internet bestellt und dann ins Haus geliefert. Dazu gehören Getränkekästen oder Waschmittel und Konserven. Denken Sie bitte immer daran, dass das in Deutschland noch kaum jemand möchte. Die Menschen sind es gewohnt ihre Geschäfte in kleinen Schritten und langsam abzuschließen und nicht innerhalb von Sekunden ! Viele kommen an der ALDI-Kasse schon beim Zusehen ins Schwitzen. Der zeitliche Fluss ist noch etwas anders. Es gibt auch noch kein „Colletta di Castelbianco“ in Deutschland. Daraus können Sie sicher ein paar nette eigene Geschäftsideen ableiten ? Wenn nicht probieren Sie doch einmal ein Brainstorming zur Ideenfindung.

Es muss erst einmal das Bedürfnis bei den Menschen geweckt werden Einkäufe anders abzuwickeln. Das Bewusstsein, dass ein Glas mit Babynahrung, Gurken oder Oliven nicht persönlich im Supermarkt geholt werden muss, ist noch nicht vorhanden.

Neue Kulturformen wie der Online-Journalismus entwickeln sich ohne Verlag, ohne Chefredakteure und vor allem ohne Papier. Die Urheber speisen alles ins Netz ein, was sie für berichtenswert halten: Gerüchte, Mutmaßungen und manchmal auch Verleumdungen. „Jeder Bürger kann ein Reporter sein“, behauptet der Amerikaner Matt Drudge, der unter der Adresse www.drudgereport.com als erster über die Lewinsky-Affäre berichtete. Mittlerweile hat der Gerüchtereporter mit seiner elektronischen Zeitung mehr Einfluss als viele Traditionsblätter des Landes.

Stephen King hat in den letzten Wochen des Jahres 2000 das erste Kapitel seines neuesten Werkes in das Internet gestellt. Jeder konnte es laden und lesen. Die Bedingung für das zweite Kapitel war, dass 70% aller Leser ihm einen US\$ überweisen. Sehr schnell waren über 70% der Zahlenden zusammen. Mittlerweile hat er das Projekt wieder eingestellt. Er brauche mehr Zeit für traditionelle Buchprojekte teilte er den Lesern auf seiner Webseite mit. Nun denn Stephen, good luck. Schade, denn Du warst auf dem Weg, einem neuen Weg. Nicht der Einfachste aber sicher einer der Interessantesten. Vielleicht hätte er sich vor dem Abbruch des Projektes genauer mit dem Thema Kochtopfmärkte beschäftigen sollen.

Der Teleworker kann mit Hilfe des Internet bei der Auftragsfindung so vorgehen, dass er sich seinen Job selbst schafft. Gehen Sie in das Internet, sehen Sie sich die Seiten von Firmen an die Sie interessant finden und die zu Ihren Ideen passen. Finden Sie heraus, wo dieses Unternehmen Mitarbeit braucht oder wo es Engpässe gibt. Stehen Sie mit Rat und Tat zur Seite. Entdecken Sie Probleme, schlagen Sie Lösungen vor bei denen sie selbst mitarbeiten können. **Immer mehr Unternehmen werden Tätigkeiten outsourcen, die zu deren Randgebiet gehören und nicht ihre Kernarbeit betreffen. Es kommen gute Zeiten für Kleinunternehmer!**

Ein interessantes Beispiel ist das Internetstartup-Unternehmen *capitalism21*. Für diese Firma kann man, je nach Kenntnissen und Fähigkeiten, virtuell oder vor Ort arbeiten und erhält dafür als Entlohnung Unternehmensanteile. Das Unternehmen hat mittlerweile 200 Mitarbeiter (Stand 18.01.01) und wächst mit rasender Geschwindigkeit. Die Zahl der Mitarbeiter hat sich innerhalb von einem Monat vervierfacht und ein Ende des Wachstums ist noch nicht in Sicht.

- ▶ Dieses Unternehmen gehört allen Mitarbeitern. Wer viel arbeitet bekommt viel. Wer wenig arbeitet, bekommt wenig. Wer nicht arbeitet, bekommt nichts ...Leider wurde der Gedanke von den Unternehmern miserabel umgesetzt. :-)

Das o.g. Beispiel der Telearbeit wird nur durch die neuen Kommunikationstechniken und -strukturen ermöglicht. Sie verbindet unsere Wohn- mit der Arbeitswelt und bringt damit den Beschäftigten viele Vorteile. Aber auch die Unternehmen profitieren davon. Einerseits lassen sich Mitarbeiter flexibler ins Unternehmen einbinden, sie sind zufriedener, damit besser motiviert und einsatzfreudiger. Andererseits spart das Unternehmen Investitionen, beispielsweise in teure Büroräume. In Amerika boomen die sogenannten Home Offices bereits seit einiger Zeit. Nun kommt der Trend auch verstärkt nach Deutschland, da die grundlegenden Voraussetzungen auch bei uns vorhanden sind. Das sind:

- Audio und visuelle Kommunikationsschnittstellen
- Betriebsinformationen weltweit verfügbar
- schnelle und sichere Telekommunikationsstrukturen
- und Email

Was ist heute schon möglich ? (Die Betonung liegt auf HEUTE, bevor das Business richtig mobil wird).
Wie oben bereits erwähnt: Telefonmarketing, Ideenfindung, als praktische Beispiele für Telearbeit.

Pro-Share

Durch die schnelle Verfügbarkeit von Daten und die Möglichkeit zu Videokonferenzen ist der Telearbeitsplatz nicht nur konkurrenzfähig zu Arbeitsplätzen im Unternehmen, sondern er bietet oft einen Wettbewerbsvorteil.

Pro Share ermöglicht beispielsweise Telekonferenzen am Computer mit bis zu 8 Personen gleichzeitig. Über diese audiovisuelle Schnittstelle können also zum Beispiel Spezialisten aus verschiedenen Ländern an einem Projekt arbeiten, ohne ständig durch die Weltgeschichte reisen zu müssen. Auch lassen sich mehr Projekte in kürzerer Zeit durchführen.

Systeme wie pro Share sind vor allem dazu gedacht, die tägliche Arbeit zu optimieren und zu erleichtern. Gleichzeitig verbessern Sie die sozialen Kontakte der Beschäftigten an Telearbeitsplätzen. Auch Pro-Share ersetzt nicht den direkten menschlichen Kontakt.

Intranet

Das Intranet ist ein innerbetriebliches Netzwerk und besteht beispielsweise aus:

- einem E-Mail System mit Internetanbindung und
- vorgeschalteter Firewall
- einer Informationsdatenbank und
- eigener Homepage.

Internet-Technologien

Die Internettechnologien werden auch künftig immer wichtiger für die Telearbeitsplätze. Sie sorgen dafür, dass die Telefon- und Datenaustauschkosten erheblich sinken, u.a. durch die Übertragung von

- Video-E-Mail
- Video-Telefondienst
- TV-Nachrichten
- Schulungen und Coaching im Internet
- 2 D- und 3 D-Grafikpräsentationen
- Echtzeit-Audio in CD-Stereoqualität
- Videos und Videokonferenzen

Die nächste Generation der Prozessoren lässt noch bessere und günstigere Multimediaunterstützung als heute erwarten. Dadurch entstehen ständig neue Einsatzmöglichkeiten der Telekommunikationstechnik, die insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen völlig neue Chancen bieten...