

## Wieviel Digitalisierung verträgt das Kundenservice?

A1 und die Initiative Top Service Österreich luden Ende Oktober zu einem best-practice Austausch über die Auswirkungen der Digitalisierung auf Kundenservice und Beziehungsmanagement. Über 60 Entscheider unterschiedlicher Branchen folgten der Einladung in die A1 Zentrale in Wien. Im Interview sprechen Dr. Barbara Aigner, Geschäftsführerin von Top Service Österreich, und A1 Chief Customer Officer Consumer Mag. Natascha Kantauer-Gansch über die Herausforderungen und Chancen des digitalen Zeitalters.

### Wohin geht die Reise aktuell im Kundenservice?

**Dr. Aigner:** Viele Unternehmen arbeiten schon länger daran, dass der Kunde sein Anliegen selbst bzw. effizienter über die Nutzung von Apps, Videos oder eine „social community“ lösen kann. Das betrifft auch immer mehr B2B-Unternehmen. Neue Anlaufstellen wie Chat, whatsapp oder Facebook kommen hinzu – für all diese Kanäle braucht es ein Konzept. Proaktives oder vorausschauendes Service ist auch ein großes Thema, also z.B., dass ein Gerät selbstständig an den Hersteller meldet, dass eine Wartung ansteht bevor es zu einem Ausfall kommt. Vielerorts wird auch gerade mit chatbots experimentiert, um zum Beispiel den Flugbuchungsprozess direkt über den Facebook Messenger abzuwickeln.

Was bedeutet Digitalisierung konkret für das Kundenservice von A1?

**Kantauer-Gansch:** Die Digitalisierung

sorgt für eine regelrechte Revolution unseres Austauschs von Informationen und unserer Art zu kommunizieren und damit auch des Kundenservice. Es stehen immer mehr Kommunikationskanäle zur Verfügung. Waren es früher Briefe, dann das Telefon, so nutzen wir alle eine Vielzahl digitaler Kommunikationsmöglichkeiten. Von Facebook bis hin zu Messenger und Chats reicht die Palette. Diese Kommunikationskanäle erwarten Kunden nun auch zunehmend von Unternehmen für ihre Serviceanliegen. Es zählt also als Unternehmen, diese Kanäle anzubieten, ohne zu versuchen, Kunden auf einen der Kanäle zu zwingen.

Welche Vorteile ergeben sich durch die Digitalisierung für Mitarbeiter und /oder Kunden?

**Dr. Aigner:** Serviceleistungen, die der Kunde schneller und einfacher selbst erledigen kann, spielen die Mitarbeiter frei qualifiziertere Tätigkeiten wie Beratung,

aber natürlich auch cross oder upselling. Wichtig ist es hier zu wissen, welche Prozesse es im Unternehmen überhaupt gibt und sich dann anzusehen, wo haben Unternehmen und Kunden einen Vorteil, wenn automatisiert wird.

**Kantauer-Gansch:** Die Vorteile für unsere Kunden liegen klar auf der Hand: Wir begegnen ihnen dort, wo sie sich aufhalten, wo sie es schätzen zu kommunizieren. Sei es ein Messenger, die A1 Community oder ein klassischer Anruf bei unserem A1 Service Team. Unser Ziel ist es aber auch, unseren Kunden die Möglichkeit zu bieten, auf einem Kommunikationskanal eine Anfrage zu beginnen und auf einem anderen zu beenden. Als Beispiel: Kunden informieren sich jetzt schon im Internet über ein neues Smartphone, sehen es sich dann vielleicht im A1 Shop an und kaufen es dann Online. Diese Kommunikations-Kette ideal abzudecken ist eine große Herausforderung, auch und vor allem für die Mitarbeiter.



Auf der A1 „Servicestraße“ konnten die Gäste an einer Zeitreise durch die Geschichte des Service bei A1 teilnehmen: Von der Ausrüstung eines Technikers aus den 50er Jahren bis hin zu einem Einblick in das Chat-Team oder das A1 Service Pickerl wurde so das gesamte Spektrum des A1 Services präsentiert. Im Bild: Klarna Austria Geschäftsführer Christian Renk taucht mit der Datenbrille in die Virtual Reality Welt. Mit dabei von A1: Josef Kvapil.

Welche digitalen Services werden besonders gut angenommen und wo gibt es seitens der Kunden noch Zurückhaltung?

**Kantauer-Gansch:** Wir bieten unseren Kunden eine Vielzahl an Kommunikationskanälen. Nicht jeder Kanal ist jedem Kunden sympathisch oder für die konkrete Anfrage geeignet. Insgesamt wird unser gesamtes digitales Serviceangebot aber sehr gut angenommen. Wir merken aber auch, dass digitale Services immer ein bisschen Anlaufzeit brauchen. Als bestes Beispiel kann man unseren A1 Chat anführen: nach anfänglich geringer Nutzung haben sich Anfragen innerhalb weniger Monate bereits verdoppelt.

Wie sieht es auf Seiten der Service-Mitarbeiter aus? Welche Entwicklungen gibt es hier?

**Dr. Aigner:** Zwar noch nicht sehr weit verbreitet, aber spannend sind „wearable technologies“, das heißt man trägt die mit

### Facts & Figures

Der Wettbewerb Top Service Österreich zeigt B2C- und B2B Unternehmen wie auch Finanzdienstleistern (z.B. Bank Austria, Hypo NOE Landesbank, Swiss Life Select, Deutsche Vermögensberatung...) wie kundenorientiert sie wirklich sind und zeichnet die besten Teilnehmer mit dem Top Service Gütesiegel aus. 2016 erreichte A1 Telekom Austria den 2. Platz unter den kundenorientiertesten Unternehmen.

Betrachtet werden in einer Analyse des Unternehmens und einer Kundenbefragung u.a. Unternehmenskultur, Strategie, Digitalisierungsgrad, Prozesse, Produkt- und Dienstleistungsangebot, Vertrieb und Preis, Weiterempfehlung und die Wirkung auf den Kunden. Zudem bietet der Wettbewerb den Teilnehmern die einmalige Chance sich branchenübergreifend zu vergleichen. Die Auszeichnung im Netzwerk der Besten macht guten Service für den Kunden sichtbar. Veranstalter von Top Service Österreich ist das Beratungs- und Marktforschungsunternehmen emotion banking.

Die Anmeldung für die Teilnahme 2017 läuft noch bis März 2017. [www.top-service-oesterreich.at](http://www.top-service-oesterreich.at)

**Web-Tipp:** Einen ersten Einblick, welchen Stellenwert Kundenorientierung in Ihrem Institut hat, erhalten Sie beim Top Service Selbsttest unter [www.top-service-oesterreich.at/selbsttest/](http://www.top-service-oesterreich.at/selbsttest/)

infobox



Top Service Geschäftsführerin Dr. Barbara Aigner und A1 Chief Customer Officer Consumer Mag. Natascha Kantauer-Gansch.

dem Internet verbundene Servicelösung am Körper wie eine virtual reality Brille oder eine Smart Watch. Die Mitarbeiter der Fluggesellschaft Virgin Atlantic setzen beide Technologien schon ein, um dem Kunden ein noch besseres Erlebnis bieten zu können.

**Dr. Aigner:** Ich glaube ganz wichtig ist es, Digitalisierung im Service nicht rein aus der cost-cutting Perspektive zu betrachten. Es muss einen Mehrwert bringen für beide Seiten. Digitalisierung im Service darf nicht bedeuten, dass das Kundenbeziehungs-Management ausschließlich an Maschinen abgegeben wird. Die Chance liegt darin die Kundenbeziehung intelligent und noch individueller zu vertiefen.

**Kantauer-Gansch:** Die Grenzen der Digitalisierung des Service werden momentan sicher dort erreicht, wo die Anfragen komplex werden. Hier schätzen unsere Kunden das persönliche Gespräch – sei es im A1 Shop oder telefonisch mit dem A1 Service-Team. Da aber immer mehr Kundenanfragen über digitale Servicekanäle abgebildet werden können haben unsere Mitarbeiter mehr Zeit für eben diese komplexen Anfragen.

Wo liegen für Sie die Grenzen der Digitalisierung im Kundenservice?



Rund 60 Teilnehmer, darunter auch ING-DiBa Kundenservice-Leiterin Klaudia Zemlics, Leiterin Werbung & Sponsoring Wiener Städtische Sabine Weiss, Swiss Life Select Marketing-Leiterin Alexandra Nagy und Erste Bank Landesdirektor Thomas Hlosta trafen sich zum Netzwerken rund um Kunden- und Serviceorientierung.

Save the date  
**Top Service Exzellenz  
 Frühstück  
 bei Swiss Life Select**  
 Tauschen Sie sich aus über die aktuellen Herausforderungen kundenorientierter Unternehmen  
**Freitag, 17. Februar 2017,  
 ab 8.30 Uhr**  
 Wiedner Hauptstraße 120-124/2.0G, 1050 Wien  
 Anmeldung und Details: [andrea.weiss@emotion-banking.at](mailto:andrea.weiss@emotion-banking.at)