

# „Top-Servicequalität für jeden Kontaktkanal“

**Interview.** Markus Buchner von atms über Kommunikationsvielfalt und guten Kundenservice

Moderne Kommunikations-Tools gehören heute zum Business einfach dazu, vieles wird per Handy erledigt. Ein Ansatz, den das Unternehmen atms mit seinen Lösungen seit vielen Jahren verfolgt. Wir sprachen mit Geschäftsführer Markus Buchner über aktuelle Entwicklungen.

Alle Serienteile:  
www.KURIER.at/  
Special/  
technologieserie

**KURIER: Welche Kommunikationslösungen sind besonders gefragt?**

**Markus Buchner:** Mit dem Aufstieg des Smartphones hat sich die Zahl der mobilen Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Kunden enorm gesteigert. Der weiter am häufigsten genutzte Kanal ist und bleibt die Sprachtelefonie. Das Gesprächsvolumen am Handy hat zwar mittlerweile seinen Plafond erreicht, aber wenn etwas wichtig ist, wird das noch immer am liebsten in einem Gespräch geklärt. Für kurze Informationen und Nachrichten ist dagegen die SMS das Mittel der Wahl. Kein Medium ist dafür besser geeignet, deshalb wächst das Business Messaging besonders stark. Wirklich neu sind App-basierte Lösungen und hier allen voran die Kommunikation via WhatsApp.

**Was haben Firmen davon?**

In unserer schnelllebigen Zeit gibt es zahlreiche Informationen, die Konsumenten aktiv helfen. Umgekehrt profitieren Unternehmen von einer stärkeren Kundenbindung bzw. einer besseren Auslastung ihrer Kapazitäten. Ein gutes Beispiel dafür ist die SMS-Erinnerung an einen vereinbarten Arzttermin. Würde der Patient auf diesen vergessen, müsste die

Praxis dennoch die vorhandenen Ressourcen wie Mitarbeiter oder Maschinen bezahlen, ohne Umsatz zu machen.

**Und was bringt es für Kunden?**

Sie sparen sich entweder Zeit oder Geld. Denken Sie nur an das mühsame Neuvereinbaren von Terminen. Oder die Umwege, die man auf sich nehmen muss, wenn ein Paket statt an den Ort, wo man es entgegennehmen kann, an eine andere Adresse geliefert wird. Alles Kosten, die sich durch geschickte Informationspolitik vermeiden lassen.

**Wie findet die moderne Kontaktaufnahme statt?**

Die Verwendung von mehr als nur ein bis zwei Kontaktkanälen ist seit dem Durchbruch des Internets zu beobachten. Um als Unternehmen ernst genommen zu werden, braucht es Vielfalt und zumindest eine Anschrift, Telefonnummer, Webadresse und eMail-Adresse. Dazu kommen noch neuere Kanäle wie SMS, Online-Chat und WhatsApp.

**Welche Herausforderung ist damit verbunden?**

Die zentrale Herausforderung ist es, eine Top-Servicequalität für jeden einzelnen angebotenen Kontaktkanal zu bekommen. Es bringt die tollste Webseite nichts, wenn Kunden die Informationen dort nicht finden. Es ist auch eine Telefon-Hotline wertlos, wenn man keine kompetenten Antworten erhält und sein Anliegen per eMail senden muss. Da ist es besser, neuere Kanäle wegzulassen und die verbliebenen bestmöglich zu servicieren.

**Hat sich etwas am Nutzerverhalten geändert?**

Absolut. Große Teile der Wirtschaft haben heute viel weniger Briefpost ihrer Kunden zu bearbeiten als noch vor zehn Jahren. Auch das Fax hat in den meisten Branchen an Bedeutung verloren. Hingegen wird immer noch viel telefoniert und per eMail korrespondiert. Dazu kommen in den letzten Jahren immer mehr Online-Angebote wie Chats oder Communities. Auch Social Media spielen eine wachsende Rolle, weil der Zugang zu Unternehmen sehr einfach ist. Viele Kunden werden aber gerade hier enttäuscht, weil ihre Anfragen oder Beschwerden oft unbeantwortet bleiben.

**Ist bei so vielen Kanälen nicht eine Übersättigung gegeben?**

Das ist wohl oft der Fall. Für mich gibt es aber eher ein Zuviel an geringwertigen Informationen und ein Zuwenig an echtem Service.

**Welche Trends sehen Sie für die kommenden Jahre?**

In der IT und Telekommunikation sind Prognosen über längere Zeiträume fast unmöglich. Ein Trend, der aber bleiben wird, ist Mobilität. Das Smartphone wird immer mehr zum zentralen Kommunikations-, Informations-, Unterhaltungs- und Einkaufsinstrument. In diesem Zusammenhang werden die Trends Automatisierung, Vernetzung und Datenanalyse weiter wachsen. Ob wir dadurch als Konsumenten besseren Service erhalten werden, bleibt einerseits zu hoffen, andererseits jedoch abzuwarten.

Für weitere Informationen zu Technologieserie die Seite mit der Gratis-App „Shortcut Reader“ scannen



„Das Smartphone wird zum zentralen Kommunikations-, Informations- und Einkaufsinstrument.“

Markus Buchner  
Geschäftsführer von atms

## Digitalisierung verändert die Interaktion mit Kunden

**Transformation.** Die Integration digitaler Geschäftsmodelle in bestehende Unternehmensprozesse und die dafür nötige IT-Transformation sind für CIOs eine Herausforderung. Das tägliche Business und der enge Kontakt zum Endkunden fordern agile, neue Lösungen mit einem hohen Grad an Offenheit für die Einbindung digitaler Medien und neuer Kommunikationsformen. Gleichzeitig gilt es, in der IT langfristige Strategien und Investitionen zu sichern. Die Integration neuer Tools, etwa für die Kommunikation, die Informationsbereitstellung oder Datenanalyse in vorhandene Systeme, muss stets unter Wahrung höchster Informationssicherheit stattfinden. Die IT rückt immer näher an die Kunden, die z. B. die Usability von Be-



nutzeroberflächen beurteilen. Die Digitalisierung verändert das Kundenerlebnis und die Interaktion mit den Kunden. In Firmen gewinnt daher die Rolle des Chief Digital Officers (CDO) an Bedeutung. Dieser verfügt über eine ausgeprägte Digitalkompetenz, befasst sich mit der Zukunft des Unternehmens und des Marktes, kennt die Geschäftsprozesse gut und entwickelt die Organisation nachhaltig in Richtung digitale Transformation. Gemeinsam wird dann das Digitalisierungspotenzial erhoben. Und in enger Abstimmung mit der IT werden Lösungsansätze für die Abbildung der Business-Architektur in den Systemen entwickelt.

**Zur Person:** Christian Wenner ist Leiter Business Development bei Kapsch BusinessCom.

## Individuelle Cloud-Lösung für den Bezug von IT-Services

**Kapazität.** Software, Plattform oder Infrastructure-as-a-Service? Aus der Public, Private oder Hybrid Cloud? Geht alles. Das Multicloud-Ecosystem unterstützt Unternehmen jeder Größe in der digitalen Transformation, denn Cloud Computing in Verbindung mit Connectivity und Bandbreite bilden das Rückgrat der Digitalisierung. Schon in wenigen Jahren werden Milliarden Geräte, Sensoren und andere Komponenten miteinander vernetzt sein – und täglich Milliarden von Daten erfassen und senden. Um diese gewinnbringend auswerten zu können, brauchen Betriebe Speicherkapazitäten, die Data Analytics ausführen können. Und dafür wiederum brauchen sie die Cloud. In den vergangenen Monaten sind wichtige Elemente



der Multicloud dazugekommen und haben Lösungen wie vCloud sukzessive ergänzt. So ist die kürzlich auf der CeBIT in Hannover vorgestellte Open Telekom Cloud ein Public-Cloud-Angebot für Infrastructure-as-a-Service. Sie ist die einfache, sichere und günstige Möglichkeit, IT-Services zu beziehen – ohne Investitionskosten für Hardware oder für Wartung und Betrieb der IT. Die Open Telekom Cloud bietet Komponenten wie Rechenleistung, Storage, Netzwerk- und Management-Services. Mit dem Multicloud-Ecosystem können Unternehmen jeder Größe nun jene Cloud-Technologie wählen, die für sie am besten geeignet ist.

**Zur Person:** Claus Haiden ist Mitglied der Geschäftsleitung bei T-Systems Austria.

## A/B-Tests für mehr Kaufabschlüsse im Online-Payment

**Optimierung.** Online muss immer alles schnell gehen: Produkt wählen, in den Warenkorb legen, bezahlen. Doch besonders bei der Bezahlung wird der Kauf häufig abgebrochen. Gründe dafür gibt es viele: die Bezahlseite wirkt unseriös oder ist kompliziert aufgebaut, der Konsument findet nicht genügend Informationen zu den angebotenen Zahlungsmitteln oder der Check-out lässt sich mit dem genutzten mobilen Device erst gar nicht bedienen. Sogenannte A/B-Tests sind hier eine gute Möglichkeit, um den eigenen Onlineshop einschließlich des Bezahlprozesses zu optimieren. Indem der Onlinehändler seinen Kunden unterschiedliche Seitenversionen des Onlineshops präsentiert und das Kaufverhalten auswertet, ist feststell-



bar, welche Konfiguration seine Zielgruppe am meisten anspricht. Auf diese Weise können beispielsweise die Reihenfolge der Zahlungsmittel wie auch die Designs variieren. Anhand von A/B-Tests kann der Händler daher mit geringem Aufwand die Usability steigern und so mehr erfolgreiche Kaufabschlüsse generieren. Wichtig ist ebenso, dass die Bezahlseite auch mobil verfügbar ist, um das Einkaufen via Smartphone zu ermöglichen. Hier sollten Händler einen Payment Service Provider wählen, der neben einer Desktop-Lösung auch mobile Check-out-Lösungen anbietet und dessen Bezahlseite sich einfach für A/B-Tests nutzen lässt.

**Zur Person:** Roland Toch ist Managing Director bei Wirecard CEE.