







Wie die Leidenschaft für Produkte, die die Lebensqualität steigern, auf schnellstem Weg, mit einem exzellenten Kundenservice und rund um die Uhr ihr Zuhause finden.

SHOPPING AUF DER ÜBERHOLSPUR

EIN GESPRÄCH MIT KATHARINA SCHNEIDER

CEO MediaShop, Miteigentümerin der Schneider Holding

INTRE: Frau Schneider, wie kamen Sie eigentlich zu MediaShop? SCHNEIDER: Ich sage immer, ich kam wie die Jungfrau zum Kind. © Eines meiner Call Center war Kunde bei TeleShop, die mit dem Geschäftsmodell arbeiteten, das wir dann übernommen haben. Im Rahmen eines Investments kam der Kontakt zustande, wir wurden Gesellschafter und meine Aufgabe waren das Marketing und das Call Center, mit dem ich ohnehin schon Erfahrung hatte. Unser Geschäftsführer sollte das Geschäft vorantreiben, aber das hat nicht so funktioniert wie geplant. Daher übernahm ich relativ kurzfristig im Jahr 2006 operativ das Geschäft, obwohl ich wenig Ahnung hatte. Im selben Jahr kam mein Sohn zur Welt und der einzige Standort des Operativgeschäfts lag damals in Liechtenstein. INTRE: Aha, daher wie die Jungfrau zum Kind ... Genau. Ich reiste dann mit meiner Mutter und meinem Kind nach Liechtenstein und sah mir das Prinzip an und wie es funktioniert. Man kann also sagen, ich habe das Business von der Pike auf gelernt.

INTRE: Wie ging es dann weiter – und vor allem aufwärts? SCHNEIDER: Ich habe mir überlegt: Welche Potenziale gibt es? Wo sind die Problemthemen? Daraus entstand die Strategie Teleshopping neu aufzustellen – das wurde in den folgenden Jahren vorangetrieben. Was ich relativ kurzfristig änderte, war, einen zusätzlichen Standort in Österreich, in Neunkirchen, aufzubauen, weil es für mich mit Kind und Kegel nicht anders möglich gewesen wäre. Wir haben in Neunkirchen alleine begonnen, dann mit einem Mitarbeiter. INTRE: Anfangs kleine Brötchen. Das Geschäftsmodell gab es anfangs nur in Österreich und der Schweiz – und nur im TV. Es gab aufgezeichnete Dauerwerbesendungen, die im TV ausgestrahlt wurden und für die man dann per Telefon angerufen hat. Unsere Strategie war, eine E-Commerce-Plattform aufzusetzen, damit die Kunden auch über

das Web bestellen können, und zwar inklusive Ausweitung in mehrere Länder, denn der deutschsprachige Raum ohne Deutschland war natürlich wenig interessant.

INTRE: Das Unternehmen hat dann rasch expandiert. Was hat sich strategisch verändert? SCHNEIDER: Ja, wir haben nach Deutschland expandiert und in den osteuropäischen Markt. Die Produkte wurden damals von Drittlieferanten gekauft, die schon einen fertigen E-Commerce Beam hatten, hauptsächlich aus Amerika. Wir haben dann begonnen, Filme und Produkte selbst zu entwickeln. Wir haben ein eigenes Studio aufgebaut und das Know-how ins Haus geholt. Ein Schritt nach dem anderen.

INTRE: Sehr spannend. Sie produzieren also eigene Produkte? SCHNEIDER: Genau. Wir entwickeln Produkte und haben eine eigene Abteilung, das Produktmanagement, aber das reicht bis in die Geschäftsführung. Wir sind ständig weltweit unterwegs, suchen neue Trends, treffen Erfinder, beschäftigen uns mit neuen Produkten. Unser Motto ist, immer neue Problemlöser-Produkte zu finden, die die Menschen begeistern. Wir haben einen Club der Erfinder gegründet, zu dem wir alle einladen, die eine Idee haben, wo gemeinsam Produkte entwickelt werden. Und es gibt natürlich "2 Minuten, 2 Millionen". INTRE: Sind Sie denn ständig unterwegs? Mittlerweile Gott sei Dank nicht mehr so oft. Wir haben ein tolles Team im Vertrieb und im Management, sodass ich mich nun stärker auf meine Geschäftsführeraufgaben konzentrieren kann.

INTRE: Was hat sich in der Zeit, in der Sie als Geschäftsführerin dabei sind, verändert? SCHNEIDER: Ich bin seit 2006 dabei, also seit gut 13 Jahren. In diesem Business tut sich extrem viel, aber das Wichtigste ist, dass wir unser







→ Kerngeschäft weiter pflegen. Natürlich passiert viel im Sinne der Digitalisierung und der Online-Shops, aber unser Credo ist, sich die Veränderungen des Marktes genau anzusehen und zu überlegen, wo wir mitmachen können, also weg von "Oh mein Gott, das schlimme Amazon, das muss man boykottieren". Wir überlegen, wie wir mit Amazon kooperieren können, wir sehen das vermehrt als Opportunity. Wir nutzen Amazon als Plattform und ohne Wertung, ob es gut oder schlecht ist. Amazon ist heute ein großer Player und das ist auch der Grund, warum wir auf Amazon aktuell verkaufen, wir haben dort einen eigenen Marktplatz. Was in Zukunft kommt, weiß keiner.

INTRE: Ich war so fixiert auf den Kanal TV, dass ich an Amazon gar nicht gedacht hatte. Was hat sich noch verändert? SCHNEIDER: Auch die Diskussion über das TV an sich ist für mich müßig. Das Bewegtbild und das Erzählen von Geschichten ist ein altes Thema, das wird es immer geben. Das einzige, das sich ändert, ist das Device. Das heißt, man sitzt dann nicht mehr vor dem Fernseher, sondern man hat irgendetwas in der Hand oder benutzt einen Beamer. Auch die Quelle ist wenig entscheidend: Ob das nun IP-basiert ist, über Satelliten oder Kabel funktioniert, ändert nichts daran, dass Menschen Bewegtbilder sehen möchten. Außerdem wird Werbung nie abgeschafft werden. Das Wichtigste ist, dass man mit der Zeit geht, sich anpasst und verändert. Aber unser Kerngeschäft, Geschichten zu erzählen, bleibt: Wir können einen Wischmopp so gut erzählen und präsentieren, dass die Menschen begeistert sind und den Wischmopp unbedingt haben wollen. Ob das über Social Media passiert oder klassisches TV oder welche Formate auch immer, ist egal.

INTRE: Wer ist der klassische Kunde von MediaShop? SCHNEIDER: Wir haben keinen klassischen Kunden, das hat sich im Laufe der Zeit verändert. Ich vergleiche die Entwicklung gerne mit Hofer. Als ich 18 Jahre alt war, musste ich meine Oma zum Hofer einkaufen fahren. Dort habe ich mich versteckt, weil Hofer kein sexy Image hatte, mit all den Paletten Zucker und Mehl. Heute ist Hofer so etabliert, dass jeder dort kauft – egal, ob Banker oder Hausfrau. So ähnlich passiert es bei unserem Geschäftsmodell, wir entwickeln uns auch in diese Richtung, weil wir sehr produktlastig arbeiten. Wir gehen stark in Richtung Garten und Outdoor Living – und einen Gartenschlauch braucht jeder. Wenn ich segeln bin, sehe ich auf jedem Boot einen fle-

xiblen, zusammengezogenen Gartenschlauch von Media-Shop. Grundsätzlich sprechen wir alle Menschen an, die eben gerade in einem Bereich einen Problemlöser brauchen.

INTRE: Ist es für viele Menschen nicht auch Unterhaltung, sich aufs Sofa zu setzen und mal eine halbe Stunde MediaShop zu schauen? Genau das ist es und das wollen wir auch. INTRE: Gibt es Stammkunden? SCHNEIDER: Ja, die gibt es. Stammkunden haben wir auf allen Kanälen. In unserem Headquarter in Neunkirchen haben wir einen Shop, wo wir immer wieder Stammkunden haben, die einfach schauen, was es Neues gibt. Die gibt es auch auf unseren anderen Kanälen.

INTRE: Wenn Sie heute an das Jahr 2030 denken – was wird dann anders sein als heute? Wird dann noch über das TV verkauft? SCHNEIDER: Wenn ich wüsste, was im Jahr 2030 normal sein wird, dann würden wir jetzt nicht miteinander sprechen, sondern ich hätte wahrscheinlich einen anderen Job. Ich kann es natürlich nicht sagen, aber ich weiß, woran wir glauben: dass das Bewegtbild auch bis 2030 irgendwie bestehen bleibt, in welcher Form auch immer, und dass Produkte gekauft werden, welcher Art auch immer.

INTRE: Welche Produkte werden besonders oft gekauft? Gibt es "Superseller"? SCHNEIDER: Es gibt immer wieder Topselling-Produkte, aber die sind kategorieunabhängig. Das geht auch stark in die Richtung Trend oder Bedarf. Im Sommer verkaufen wir beispielsweise eine Handklima-Anlage – das ist einer unserer Topseller. Das ist eben ein super Problemlöser, aber da gibt es unterschiedliche in allen Kategorien.

INTRE: Wie muss man sich das vorstellen: Sie reisen weltweit herum, finden Ideen und kaufen ein? SCHNEIDER: Wir haben keine eigene Produktion, sondern kaufen ein und lassen produzieren. INTRE: In Europa oder Asien? Unterschiedlich. Kunststoff und Elektrogeräte mit Motor werden hauptsächlich in Fernost produziert, Kosmetikund Reinigungsprodukte in Europa, hauptsächlich in Österreich und Deutschland.

INTRE: Wie viele Produkte werden derzeit angeboten? Und wie entstehen die Spots dazu? SCHNEIDER: Wir haben circa 50 Topseller-Produkte im Jahr. Im Sortiment sind ein





paar hundert Produkte. Die Frage der Spots wird unterschiedlich gelöst. Zum Teil kaufen wir, etwa von amerikanischen Lieferanten, die Spots zum Produkt dazu. Die Spots werden von uns synchronisiert und europäisiert. Zum Teil produzieren wir die Spots selbst und vermarkten sie weltweit an Dritte. Wir arbeiten also in beide Richtungen: Ankauf und Verkauf. INTRE: Wie aufwendig sind dann die Spots? Die Spots, die wir ins Ausland verkaufen, werden dann natürlich auch synchronisiert. Für die Produktion an sich muss man mit zwei bis drei Monaten rechnen: Konzept, Storytelling, sieben bis zehn Tage Dreh, Post Production, Sondereffekte, Interviews mit Testimonials etc. Ein großer Aufwand.

INTRE: "2 Minuten, 2 Millionen" in Österreich, in Deutschland "Die Höhle des Löwen" … Wie läuft das ab? Das sind ja keine Live Shows, richtig? SCHNEIDER: Nein, das wird aufgezeichnet, aber wir wissen vorher nicht, was wir zu sehen bekommen, um welche Produkte es geht. Es wird dann tatsächlich in einer Klappe durchgedreht, da gibt es keine Wiederholungen. Wenn jemand von den Kandidaten einen Fehler macht, hat er Pech gehabt. Da werden fast 100 Pitches, etwa 13 am Tag, gedreht. Wir haben davon einige Produkte übernommen – mit unterschiedlichem Erfolg. Manche brauchen noch in der Entwicklung etwas länger.

MEDIASHOP

Die Schneider Holding beteiligte sich 2006 an MediaShop, einem damals tradierten, klassischen und kommerziell wenig erfolgreichen Unternehmen, mit dem Ziel, es von Grund auf umzustrukturieren. Was mit 25 Mitarbeitern, einer klaren Vision und viel harter Arbeit begann, ist heute eine weltweit erfolgreiche Unternehmensgruppe mit 7 Standorten und rund 350 Mitarbeitern. Mit der Präsenz auf über

172 TV Kanälen europaweit, 320 Stunden tägliche Sendungen, innovativen Produkten und bekannten TV-Stars etablierte sich MediaShop als größter DRTV-Anbieter (Direct Response TV) im deutschsprachigen Raum und Osteuropa und erreicht fast 150 Millionen potenzielle Kunden. Weltweit ist MediaShop in über 40 Ländern mit eigenen Produkten vertreten.

www.mediashop.tv



INTRE: Nach welchen Kriterien wird dann ein Produkt unterstützt? Ist das eine Bauchentscheidung? SCHNEIDER: Das eine ist das Produkt: Das muss unsere Kriterien erfüllen, damit wir es erfolgreich verkaufen können. Es muss ein Problemlöser sein und die Menschen begeistern. Das andere sind die Menschen dahinter. Da muss jemand dahinterstehen, der das mit Herz und Seele macht, der dafür brennt. Nur dann ist die entsprechende Energie da, die man braucht, um etwas erfolgreich entwickeln zu können. Wenn es nur ums Geldverdienen geht, merken das die Investoren schnell.

INTRE: Wie sieht es mit dem Thema Start-ups aus? Wird das zurecht gehypt? SCHNEIDER: Ja, das ist definitiv ein Hype. Ich finde es gut, dass Menschen die Möglichkeit haben, sich selbstständig zu machen und Unternehmer zu sein, wenn sie das wollen. Was wir dazu beitragen können, ist, dass wir die ganze Produktentwicklung und Vermarktung abdecken. Wenn wir in ein Start-up investieren, hat das natürlich schon einen großen Mehrwert, weil die Unternehmer in relativ kurzer Zeit sehen, ob ihr Produkt marktfähig ist und verkauft werden kann oder nicht. Denn: Die gesamte Infrastruktur aufzubauen, das kann sich ein Start-up normalerweise nicht leisten.

INTRE: Wenn es nicht klappt, liegt es dann am Geld, am Produkt oder an den Leuten? SCHNEIDER: Das kann alles sein: zu wenig Geld, ein wenig cooles Produkt, Publikum, das nicht bereit ist. Es kann passieren, dass sich das Produkt nicht vermarkten lässt, dass die gewünschten Investmentsummen Mondpreise sind oder dass wir das den Leuten dahinter nicht zutrauen.

INTRE: MediaShop ist international tätig. Was ist Ihr Kernmarkt? SCHNEIDER: Wir sind in Österreich, Deutschland, Schweiz, Ungarn, Rumänien, Tschechien, Slowakei und Holland – im TV, im Großhandel und im E-Commerce. Alle anderen Länder bedienen wir, das nennen wir international Sales. Das heißt, da geben wir unsere Produktrechte an TV- oder Teleshopping-Anbieter ab. Wir kaufen dort Sendezeiten und haben Jahresverträge, genauso wie jeder andere Werbekunde Sendezeiten beim Sender kauft. Normalerweise sind es 15 bis 30 Minuten, es gibt aber auch Kurz-Spots mit einer oder zwei Minuten und zum Teil ergänzen wir auch Programm. INTRE: Wie darf ich mir das vorstellen? Ein Programm kostet viel Geld und kleinere Sender können sich viele Stunden Pro-

gramm nicht leisten, weil sie nicht so viele Kurz-Spots verkaufen können, um das abzudecken. Da haben wir natürlich einen Mehrwert

INTRE: Das Thema Logistik ist vermutlich auch ein großes Thema bei MediaShop. Wie funktioniert das? SCHNEIDER: Wir haben zwei Logistikzentren. Eines ist in Augsburg – Schenker hat dafür eine eigene Logistikhalle gebaut. Schenker macht die Logistik für Einzel- und Großhandel in Deutschland, Österreich und Schweiz für uns. Großhandel bedeutet, dass wir REWE und SPAR von dort beliefern. In Győr in Ungarn haben wir ein eigenes Inhouse-Lager, von dem wir Europa – auch im Einzelhandel – beliefern. Mithilfe der Warenplanung wird die Ware auf Lager genommen, mit relativ hoher Drehung. Retouren werden an eigene Retouren-Adressen gesendet und im Logistikzentrum bearbeitet.

INTRE: Wie viel Personal benötigt man für so einen großen Aufwand? SCHNEIDER: Wir haben insgesamt 300 Mitarbeiter – da sind die Logistik und das Call Center für die DACH-Region nicht dabei. Da sind nochmal 80 Personen.

INTRE: Sprechen wir noch über den Kundenservice. Das ist für MediaShop wohl ein wichtiges Thema. SCHNEIDER: Ja, natürlich. Wir unterscheiden zwischen Bestellannahme und Kundendienst. Die Bestellannahme nimmt die Bestellungen entgegen und der Kundendienst bearbeitet sonstige Fragen. INTRE: Und Sales? Die Bestellannahme ist für uns wichtig, weil wir auf Cross-Selling setzen. Die Agenten im Call Center bieten dann eben den passenden Aufsatz zum Mixer an, der soeben gekauft wurde. Außerdem gibt es Tagesschnäppchen, besondere Angebote, mit denen man das Lager räumt. Den Lagerabverkauf einmal im Monat lieben die Kunden, weil sie da super Schnäppchen ergattern können. Dafür stehen sie Schlange. Das bieten wir am Telefon auch an.

INTRE: Wann sind eure Peaks? Weihnachten?

SCHNEIDER: Ja, aber vor allem nach dem 24.12. beginnt der Peak – und im Jänner. Wir haben 24 Stunden, sieben Tage die Woche Betrieb. Irgendwo auf der Welt ist immer jemand wach, der etwas kaufen möchte.

AUTOR: -/CRED

Interview mit Christian Lang CEO, Embers Call Center & Marketing ab S.38 ▶



NUR WER GUT ZUHÖRT, VERSTEHT

EIN GESPRÄCH MIT CHRISTIAN LANG

CEO, Embers Call Center & Marketing

INTRE: Embers ist seit mehr als 15 Jahren erfolgreich im Bereich Bestellannahme und Kundenservice tätig. Seit 2013 sind Sie Geschäftsführer bei Embers. Was macht Ihren Erfolg aus? LANG: Grundsätzlich hatte ich schon bei A1 Telekom Austria die Möglichkeit mich zu entwickeln, und zwar durch verschiedene Vorgesetzte und zahlreiche Schulungen, Leadership- und Führungskräfteseminare. Ich konnte immer – und ich glaube, dass das einer der großen Faktoren ist, die mich auszeichnen - die Gegenseite extrem gut verstehen. Ich höre gut zu und bin überzeugt, nur wer gut zuhört und kommuniziert, wird auch richtig verstanden. Des Weiteren kommen mir meine Zahlenaffinität sowie mein unternehmerischer Weitblick gepaart mit stetig innovativem Denken zugute. Auch von meinen Vorgesetzten, unabhängig von deren Charakteren, konnte ich viel mitnehmen. Aber genau das ist in einer Führungsposition auch erforderlich.

Seit meinem Eintritt ins Unternehmen im Jahr 2012 sind wir bei Embers sehr stark gewachsen und haben den Umsatz seit 2012 mehr als vervierfacht. Aktuell bearbeiten wir mehr als 2 Millionen Calls pro Jahr. Und wir haben noch viel vor.

INTRE: Wie gehen Sie als Führungsperson mit Ihren Mitarbeitern um? LANG: Ich persönlich bevorzuge einen demokratischen Führungsstil und ein menschliches Miteinander. Man sollte anderen immer mit echter Wertschätzung und Respekt begegnen. Trotzdem muss man ganz klare Wege und Ziele vorgeben, um gemeinsam als Mannschaft ans Ziel zu gelangen. Ich vergleiche hier gerne mit dem Sport: Wenn jemand aus der Radgruppe ausbricht und das Tempo nicht mehr halten kann, schwächt dies die Gruppe und man kommt langsamer ans Ziel. Daher ist es wichtig, alle in der Gruppe zu halten.

INTRE: Wie würden Sie die Unternehmenskultur von Embers beschreiben? LANG: Wir sind ein sehr kameradschaftlich, freundschaftlich, familiär aufgebautes Unter-

nehmen. Das heißt nicht nur, dass wir uns duzen, sondern dass ich als Geschäftsführer gerne Freiräume gebe, solange unterm Strich das Resultat passt. Es geht nicht darum, wann genau die Mitarbeiter morgens beginnen und wann sie nach Hause gehen. Es geht um Vertrauen und Spaß an der Arbeit – den spürt man und der wirkt sich positiv aus. Unsere Mitarbeiter können selbst aktiv mitbestimmen und ihre Ideen einbringen. Selbstverständlich machen wir ein Sommerfest, Weihnachtsfeier, unsere Mitarbeiter sind sehr sportlich und wir sind jedes Jahr beim Business Run dabei. Wir verleihen bei unseren Motivationsprogrammen "Service Oscars" für besondere Leistungen. Es gibt Stammtische, bei denen sich die Agenten treffen. Gerade im work@home sind diese Kontakte ganz wichtig.

INTRE: Was verbirgt sich hinter "always online" und "your communication"? LANG: Neben dem Motto, dass wir "zusammen stark" sind, gibt es auch noch "Embers always online" als Motto für Österreich und "your communication" für Deutschland. "Always online" heißt tatsächlich, dass wir ständig verfügbar sind, und "your communication" bedeutet, dass wir immer für den Kunden da sind und auch den Part der Kommunikation übernehmen. So können sich die Kunden auf das Wesentliche konzentrieren.

INTRE: Embers war Pionier in Österreich, der work@home anbietet. Was ist das Besondere daran? LANG: work@home wurde 2002 eingeführt und es hat noch immer große Vorteile. Mittlerweile arbeiten mehr als 400 Agents in Österreich und den benachbarten Ländern mit work@home. Der große Vorteil dabei ist die Flexibilität. Mit einem Inhouse Center, wie ich es von meinen beruflichen Ursprüngen kenne, schafft man diese Flexibilität 24/7 an 365 Tagen im Jahr nicht. work@home hat sich über die Jahre weiterentwickelt und gefestigt. Es entspricht als cloudbasiertes System auch hinsichtlich des Datenschutzes allen Anforderungen. Man kann damit Peaks, also unerwartete Anrufspitzen, schnell und gut abdecken, weil der Agent-



CHRISTIAN LANG

Nach einer technischen Ausbildung startete die Karriere bei A1 Telekom Austria AG. In mehr als 20 Jahren bei A1 sammelte Lang nicht nur Führungserfahrungen, sondern war darüber hinaus als Overhead verantwortlich für die Umsetzung fundamentaler Projekte, wie zum Beispiel die Inbetriebnahme der e-card in Österreich. Als Leiter der Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland in spezifischen Bereichen zeichnete er für den Kundenservice verantwortlich. Nach dem freiwilligen Ausstieg aus dem Unternehmen wechselte Lang in die Privatwirtschaft und implementierte und leitete in einem großen österreichischen Unternehmen den Vertriebsinnendienst. Danach holte ihn Embers als Operations Manager ins Unternehmen, seit 2013 arbeitet Lang in der Geschäftsführung. 2015 wurde er zum Call Center Manager des Jahres in Österreich nominiert.



pool schneller nach oben wie auch unten zu skalieren ist als in einem stationären Call Center. Auch unsere Kunden schätzen diese Flexibilität. Unser Konzept wurde 2017 noch mit der ISO 18295 Norm zertifiziert. Als erstes Center in Österreich leben wir nun nach diesen Prozessen und das erfreut uns in vielerlei Hinsicht. Das Konzept des work@ home geht nun auch von Österreich nach Deutschland.

INTRE: Embers wächst und startet mit einem neuen Segment, dem Büroservice. Darüber würden wir gerne mehr wissen. LANG: Das stimmt. Embers betreut viele Kunden aus den Bereichen Teleshopping, Versandhandel, Gastronomie, Logistik wie etwa die Österreichische Post AG. Ein neues Segment ist aber nun der Büroservice, eine Dienstleistung, die wir in Kooperation mit Benefit betreiben. Benefit ist ein seit 2014 familiengeführtes Unternehmen, das Telefon- und Büroservice für 600 Kunden in den verschiedensten Branchen anbietet, etwa für Rechtsanwälte, Ärzte, IT-Unternehmen oder 24-Stunden-Hotlines. Aufgrund unserer Flexibilität unterstützen wir hier, um die wachsende Anzahl an Kunden rund um die Uhr betreuen zu können. Erweiternd dazu expandiert auch Benefit und somit können wir die Dienstleistung Büroservice auch im Nachbarland anbieten.

INTRE: Embers hat bereits eine Niederlassung in Deutschland – der deutsche Markt soll also ebenfalls erobert werden. Wie sehen Ihre Pläne aus? LANG: Wir betreiben seit September 2019 einen Standort in Stuttgart. Embers funktioniert in Österreich sehr gut, aber wir hatten immer wieder Anfragen von Agents aus Deutschland, die im Land bleiben wollten. Dazu kamen Anfragen mehrerer Auftraggeber, die sich hochdeutsch sprechende Agents wünschten. Also haben wir ab 2019 Deutschland in Angriff genommen und ab November 2019 geht Benefit in München an den Start. Ab 2021 ist auch die Schweiz geplant, damit die gesamte DACH-Region von Embers betreut wird. Darüber hinaus haben wir auch andere Länder im Visier.

Als Geschäftsführer gebe ich gerne Freiräume, solange unterm Strich das Resultat passt.

INTRE: Erzählen Sie uns mehr über das "Konzept" von Embers. LANG: Unser work@home Konzept bedeutet, dass alle unsere Agents von zu Hause aus arbeiten. Mithilfe unseres cloudbasierten Telefonsystems nehmen die Agenten von zu Hause aus die Anrufe entgegen und führen dann Bestellungen, Weiterleitungen und Kundendiensttätigkeiten, also alle Tätigkeiten, die auch im klassischen Inhouse abgedeckt werden, durch. Der große Vorteil für die Agents ist, dass sie sich die Arbeitszeit frei einteilen können. Unsere Erreichbarkeit und die Größe des Agentenpools sind dadurch sehr flexibel. Mit unserem zertifizierten Technologiekonzept und dem sogenannten Routing, der Anrufzustellung zum Agent, können die Anrufe von jedem beliebigen Platz nicht nur in Österreich, sondern auch in Deutschland und anderen Ländern angenommen werden, wobei selbstverständlich auch der Datenschutz berücksichtigt wird.

Das bedeutet natürlich viel Gewinn an Lebenszeit, wenn man nicht mehr ins Büro und wieder nach Hause fahren muss. Auch für Menschen, die Einschränkungen haben und nicht so flexibel sind, bietet das Konzept tolle Möglichkeiten. So ganz nebenbei schützen wir auch noch die Umwelt und sparen 365 Tonnen CO2 pro Jahr durch Nichtbenützung von Kraftfahrzeugen.

INTRE: Embers hat ja eigentlich nur ein Homeoffice. Wie erfolgt dann die Personalauswahl? LANG: Das Recruiting ist tatsächlich eine große Herausforderung, aber wir haben den großen Vorteil, dass wir viele Weiterempfehlungen von bestehenden Agenten bekommen. Wir bieten work@home an, aber wir möchten jeden Agent kennenlernen und seine Fähigkeiten und Kenntnisse persönlich testen. Das funktioniert natürlich alles auch aus der Ferne, das haben wir bereits getestet. Nichtsdestotrotz legen wir Wert auf den persönlichen Kontakt im Unternehmen und zu unseren Agents. Daher werden alle Bewerber kontaktiert, persönlich eingeladen und einem Assessment Center unterzogen. Im Assessment Center wird der Kandidat dann gebrieft: Entspricht er unseren Vorstellungen? Entspricht er den Anforderungen, die an einen Agent im Call Center-Bereich gestellt werden? Viele unterschätzen das und glauben, Arbeit von zu Hause aus ist leichter und entspannter. Im Gegenteil: Unsere Agents müssen die Anforderungen erfüllen, die ein Call Center Agent inhouse erfüllt, plus viel mehr Selbstdisziplin.

INTRE: Wie geht es nach dem Assessment Center weiter? LANG: Wenn der Bewerber laut Assessment Center mit

unseren Vorstellungen bzw. mit jenen des Auftraggebers konform geht, wird er zu einer Projektpräsentation eingeladen, die seinen Möglichkeiten entspricht und bei uns am Standort stattfindet. Assessment Center, Präsentationen und allenfalls notwendige Refresher erfolgen immer hier am Standort, aber ergänzend können wir auch Online-Trainings durchführen. Auch in Deutschland wird unser Konzept dementsprechend umgesetzt, im Gegensatz zu Österreich werden die Projektpräsentationen jedoch an verschiedenen Standorten abgehalten.

INTRE: Wie viele Agents kommen jeweils aus dem Land, in dem das Call Center offiziell ansässig ist, also aus Österreich oder Deutschland? LANG: Wir haben jeweils in Österreich und Deutschland mehr als 90 Prozent der tätigen Agents in den jeweiligen Ländern sitzen – natürlich nicht nur in der Landessprache, sondern auch mit Fremdsprachenkenntnissen. Rund zehn Prozent arbeiten in einem anderen Land – aus den unterschiedlichsten Beweggründen.

INTRE: Wie funktioniert das Qualitätsmanagement bei Embers? LANG: Die Anrufer sollen nicht merken, dass sie mit einem Agent bei einem Dienstleister oder in einem Center sprechen, ob nun Inhouse oder work@home. Für den Anrufer möchten wir aber einen Wow-Effekt erzeugen und ihn glücklich machen. Er soll auflegen und nicht das Gefühl haben, dass er mit einem Call Center gesprochen hat, sondern einfach, dass er kompetent, freundlich und rasch beauskunftet wurde. Qualitätsmanagement ist uns daher sehr wichtig. Quality Management besteht einerseits aus hierarchischen Ebenen im Unternehmen, sprich jedes Team oder jeder Kunde bekommt eine Projektleitung zur Seite gestellt, die explizit für das Projekt zuständig ist, inklusive zumindest einer Assistenz, die für die Abhandlung der Gespräche in dem Team verantwortlich zeichnet. Darüber hinaus gibt es noch ein übergeordnetes Quality Management, das dafür zuständig ist, die vereinbarten Parameter einzuhalten. Mir ist wichtig, dass jeder Agent genau weiß, wo er bezüglich Kommunikation, Freundlichkeit, inhaltlichen Wissens etc. steht, aber er muss auch wissen, wohin und bis wann er sich verbessern muss. Diese einheitliche Sichtweise zwischen Embers und Agent muss gegeben und protokolliert sein.

INTRE: Kommunikation und Führung sind bei Embers für die Führungskräfte eine besondere Herausforderung. Wie schaffen sie das? LANG: Grundsätzlich ist es wichtig, dass alle Führungskräfte selbst gut geschult sind. Alle

Mittlerweile arbeiten 400 Agents in Österreich und den benachbarten Ländern mit work@home. Der große Vorteil dabei ist die Flexibilität.

unsere Führungskräfte haben von namhaften Trainern Verkaufskommunikationstrainings und Führungskräfteseminare vermittelt bekommen, um dieses Know-how weiter vermitteln zu können. Eine große Herausforderung ist in unserem Konzept work@home, dass eine große Zahl Agents nicht vor Ort ist. Daher hilft es, dass wir alle Agents persönlich kennen und immer wieder zu uns einladen. Ich halte nichts davon, jemandem Feedback sowie Ratschläge zu geben, den ich nicht kenne. Für unsere Führungskräfte ist es eine Herausforderung, ihre zugeteilten Agents persönlich zu kennen, auf jedes Thema individuell einzugehen und mit der unterschiedlichen Art Feedback anzunehmen umzugehen.

INTRE: Lassen sich für Österreich und Deutschland, wo Embers aktiv ist, Trends ausmachen? LANG: Der Trend zur Digitalisierung schreitet aus meiner Sicht voran, nicht so schnell wie angekündigt, aber es geht voran. Das Thema Call unterliegt dem Wandel der Zeit und es sind mehr Spezialisten gefragt. Aus meiner Sicht wird es nicht verschwinden, weil eine persönliche Beratung und der Mensch als Gesprächspartner nicht wegzudenken sind, aber es findet ein leichter Wechsel in Richtung Internet, neue Medien statt. Daher ist es wichtig, dass unsere Agents nicht nur das Telefon bedienen können, sondern auch Chat- und E-Mail-Programme. Das ist auch immer im Sinne des Kunden, denn es gibt nichts Schlechteres als eine Antwort von einem E-Mail-Programm, die nicht von einer Person geschrieben wurde und inhaltlich nicht entspricht - Stichwort Textbausteine.

INTRE: Embers hat den Ruf, dass bei neuen Aufträgen die Sales Skills sehr ausgeprägt sind und gut funktionieren. LANG: Sales ist natürlich wichtig. Unsere Agents bekommen, so wie die Führungskräfte, Verkaufstrainings und Sales-Seminare. Der Sales-Kanal ist im Teleshopping und im Versandhandel sehr stark ausgeprägt, sogar in der Gastronomie kommt er immer mehr zum Tragen. Wenn da die



EMBERS CALL CENTER & MARKETING

Seit mehr als 15 Jahren ist Embers im Bereich Call Center und Marketing erfolgreich tätig und bietet durch sein Know-how optimale Lösungsansätze mit nachfolgender Umsetzung. Die Schwerpunkte von Embers liegen im Handel, Versandhandel, Teleshopping, der Gastronomie und Hotellerie sowie im Sekretariatsservice. Das Unternehmen realisiert sein Konzept mit einem beliebig skalierbaren Agentenpool auf Basis von work@home, wodurch es besonders flexibel ist und Gesprächsspitzen sowie un-

geplante Overflows rund um die Uhr abdeckt. Durch seine variabel einsetzbare Anzahl von Agenten und das cloudbasierte Telefonsystem ist Embers kurzfristig und reaktionsschnell verfügbar. Für die Kunden ist neben einer selbstverständlich hohen Erreichbarkeit und top Servicelevel-Werten auch die Zufriedenheit gesichert, denn laufende Projektpräsentationen halten die Agenten hinsichtlich sozialer und fachlicher Kompetenzen immer auf dem Letztstand.

⊕ www.embers-group.com



→ Agents gut geschult sind – und das sind sie bei uns –, dann sind die Quoten im Zusatzverkauf und im Sales-Bereich wirklich herzeigbar.

INTRE: Embers hat ein neues Tool, mit dem der Kunde warten kann oder zurückgerufen wird, wenn kein Agent frei ist. Erklären Sie uns das abschließend? LANG: Kundenservice ist uns wie gesagt wichtig. Wir möchten so agieren, wie es der Kunde wünscht: anrufen, schnell durchkommen, hoher Service Level. Embers ist auch für unerwartet hohe Anrufvolumen gerüstet und sollte doch mal eine Warteschleife entstehen, so bieten wir unseren Kunden ein dementsprechendes Service an. Daher haben wir intern das WPS entwickelt – das Waiting Priority Service. Es bietet die Möglich-

keit, dem Anrufer durch Drücken einer Taste, nachdem er auf eine längere Wartezeit hingewiesen wurde, einen Rückruf anzubieten. Er kann in der Zwischenzeit seiner Beschäftigung nachgehen und muss nicht in der Warteschleife verweilen. Der große Vorteil ist, dass der Anruf sofort hergestellt wird, wenn ein Agent frei ist. Der Agent ist dementsprechend vorbereitet, dass das ein Kunde ist, der bereits aus dem WPS angerufen hat. Der Agent kann nicht auf den Rückruf vergessen und der Kunde ist auch zufrieden, weil er innerhalb kürzester Zeit den Rückruf erhält.

AUTOR: -/CRED



