

# Call-Center

BERATUNGSBRIEF VON **GÜNTER GREFF**



AUSGABE 05/2016 – MAI

www.Call-Center-Experts.de

## Der Kundenkontakt:

# Was tun Sie für die Repräsentanz Ihres Unternehmens

Ihre Mitarbeiter sind das Aushängeschild Ihrer Firma. Und die kostbarste Ressource! Fluktuation und Krankenstand sind Kostentreiber. Unfreundliche, unkommunikative Mitarbeitende beschädigen Ihr Image.

## Von Anno Lauten

Am Empfang, auf der Messe, am Telefon... Kundenkontakt ist eine sensible Sache. Jedes Gespräch, ob persönlich oder am Telefon, repräsentiert Ihr Unternehmen.

## Welchen Nutzen hat Ihr Unternehmen von einem Stimmtraining?

Stimmtraining sensibilisiert Ihre MA im Umgang mit sich selbst, mit einander und mit Ihren Kunden. Die Vorteile dieses Mehrfach-Effekts liegen auf der Hand:

- Ihre Mitarbeiter fühlen sich durch Sie wert geschätzt und halten dem Unternehmen die Treue
- Ihre Mitarbeiterinnen fühlen sich besser und sind dadurch leistungsfähiger und -bereiter
- Die Wertschätzung führt zu qualitativ höherwertigen Kundengesprächen
- Ihre MA erhalten keine starren Handlungsanweisungen, sondern erweitern konstruktiv ihre Handlungsoptionen
- Körperliche und geistige Vitalität wirkt positiv im gesamten Leben > work-life wird zu life-live
- Mitarbeitende werden sanft zu mehr eigenverantwortlichem Handeln angeregt
- MA erkennen den Nutzen auch für sich privat

## Wir alle schließen vom Menschen auf das Produkt

Warum werden in der Werbung ausschließlich gut aussehende Menschen, mit weißen Zähnen, strahlendem Lächeln, straffer Haut, vollem Haar und guter Stimme eingesetzt? Weil Gesundheit verkauft. Weil wir intuitiv wissen, dass diese Merkmale nur gesunde Menschen vorweisen.

Kranke Menschen haben eine leise, brüchige oder angegriffene Stimme. Haben fleckige Haut, sind blass, haben schütteres Haar, schlechte Zähne usw.

Wenn ein angeschlagener Mann mit einer Alkoholfahne und lallender Aussprache ein medizinisches Produkt, ein Auto oder eine Versicherung verkaufen möchte, wird er wohl kaum Erfolg haben. Schlimmer noch: Der potenzielle Kunde wird das ganze Unternehmen für unseriös und unzurechnungsfähig halten.

Will eine Frau mit angestrenzter, unangenehm schrill klingender Stimme, ungepflegter Erscheinung, schlechter Haltung, geschmacklos geschminkt eine Beratungsleistung, einen TV-Spot oder eine Marketing-Kampagne verkaufen, wird sie kaum Erfolg haben. Ein potenzieller Kunde würde schnell abwinken und sich für einen anderen Anbieter entscheiden.

Wir kommunizieren uns. Wir teilen in jeder Begegnung -auch am Telefon- unerschwellig unsere Befindlichkeit mit. Wir kommunizieren Gesundheit - oder eben auch Krankheit.

Fortsetzung auf Seite 3

## INHALT

● TOPTHEMA  
**Der Kundenkontakt:  
Was tun Sie für die  
Repräsentanz Ihres  
Unternehmens** Seite 1

● AKTUELL  
**Von Autowerkstatt bis Versandhandel:  
Kundenchampions gibt es  
in allen Branchen** Seite 2

● PRAXIS  
**Wirksam vernetzt:  
Vom Multichannel- zum  
Omnichannel-Marketing** Seite 5

● PRAXIS  
**Multichannel-Kampagne bei Autohersteller:  
Durch intelligentes Scoring  
mehr verkaufen** Seite 7

● PRAXIS  
**Kundenservice:  
Contact Center  
vernachlässigen die  
digitalen Kanäle** Seite 8

● LÖSUNGEN  
**Soziale Media-Einführung – Teil 3:  
So machen Communication-  
Center mehr aus Kontakten  
mit Whatsapp** Seite 9

## EDITORIAL

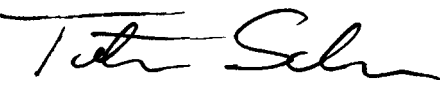
### Das Ende der Monitore naht

Zwei große Entwicklungen gibt es derzeit. Erstens das Internet der Dinge, in dem Maschinen lernen, direkt miteinander zu reden. Der deutsche Maschinenbau muss umdenken, um den Anschluss an die „Industrie 4.0“ nicht zu verlieren.

Der andere Trend hat mit der Schnittstelle zum Menschen zu tun. Die Grundlage für den rasanten Boom des bereits 1969 gestarteten Internets hat Tim Berners-Lee 1989 mit der Einführung von HTML gelegt. Der große Schwung kam jedoch erst, als Marc Andreessen 1993 den intuitiv zu bedienenden Browser Mosaic vorstellte. Seit zehn Jahren wandert diese anklickbare Oberfläche vom PC in Richtung Tablet, Smartphone und Smartwatch.

Richtig interessant jedoch wird es, wenn wir nicht mehr zwei- sondern dreidimensional arbeiten und spielen können. Mit SecondLife wurde ein erster Versuch gestartet. Inzwischen hat sich Virtual Reality weiter entwickelt. Facebook hat den Brillenhersteller Oculus gekauft und bietet seit vorgestern die Virtual-Reality-Brille Oculus Rift für siebenhundert Euro zum Verkauf an. Damit bewegt man sich in einer virtuellen Welt, die jeder Kopfbewegung sofort automatisch folgt. Dreißig Spiele gibt es bereits dafür, weitere werden schnell folgen. Die ersten Fernsehsender arbeiten an 3D-Filmen für die Brille. Nicht mehr lange und in dieser virtuellen Welt wird es wie in SecondLife auch echte Menschen hinter den Avataren geben.

Etwas einfacher und preiswerter ist es, wenn man sich mit einem Pappkarton das Smartphone vor die Augen schnallt. Für die Arbeit im Büro hat Meta eine Brille entwickelt, die Monitore überflüssig machen soll. Statt auf den Bildschirm werden die Inhalte in den Raum projiziert und können dort intuitiv mit der Hand bearbeitet werden. Man darf gespannt sein, wie sich unsere Bildschirmarbeit verändern wird

Ihr   
**Torsten Schwarz**

## TERMINE

06.06. – 10.06.2016, HAMBURG

### Qualitätsbeauftragter Service Center

Schwerpunkte sind das Qualitätsmanagement im Service Center, QM-Systeme einführen und das Auditieren von Qualität im Service Center. Das Seminar schließt mit einer optionalen Prüfung des TÜV Rheinland ab. Der Zertifikatslehrgang setzt sich aus den Modulen QM 1 und QM 2 zusammen und umfasst fünf Tage Intensiv-Workshop. Er schließt ab mit einer optionalen Prüfung zum „Qualitätsbeauftragten Service-Center mit TÜV Rheinland geprüfter Qualifikation“ mit Personenzertifikat.

<http://qualitycube.de/weiterbildung>

02. - 03. 08. 2016, FRANKFURT

### Call Center mit Kennzahlen steuern

Im Callcenter gibt es eine Fülle von Kennzahlen. Im Spannungsfeld zwischen Qualität, Kundenorientierung und Wirtschaftlichkeit gilt es, die richtigen Steuerungsgrößen zu identifizieren und damit das Geschäft zu lenken. \* Lernen Sie wesentliche Kennzahlen im Call Center kennen und nutzen und bauen Sie ein aussagekräftiges Kennzahlensystem auf.

[www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

### Von Autowerkstatt bis Versandhandel:

## Kundenchampions gibt es in allen Branchen

**Bereits das neunte Jahr in Folge verliehen das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen forum! sowie die Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ) in Mainz den Titel „Deutschlands Kundenchampions“.**

Damit werden Unternehmen ausgezeichnet, denen es in besonderem Maße gelungen ist, Kunden sowohl leistungsmäßig als auch emotional anzusprechen, an sich zu binden und somit zu Fans zu machen. Und genau diese Kunden, die sich verhalten wie Fans aus Sport, Unterhaltung und Kultur, kann sich jedes Unternehmen nur wünschen, da sie einen enormen Kundenwert darstellen. Die höchste Fan-Quote aller Teilnehmer hatte dieses Jahr der Versandhändler HSE24. 69 Prozent seiner befragten Kunden sind Fans, also treu, engagiert und loyal.

In der gleichen Systematik wie in den Vorjahren wurden so auch die Top 3 in vier verschiedenen Betriebsgrößenklassen ermittelt. Bei den Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern sicherte sich Bosch Car Service vor der HUK-Coburg und den Adler Modemärkten den ersten Rang. HSE24, bereits

das vierte Jahr erfolgreich auf dem Siegereppchen vertreten, ließ Printus – einen Hersteller für Bürobedarf- und die Siemens-Betriebskrankenkasse hinter sich.

Bei den mittelständischen Unternehmen war das Altenpflegeheim domino-world aus Berlin für die Konkurrenz uneinholbar und sicherte sich den ersten Platz vor dem Motorkomponentenhersteller MS Motorservice International und dem Hörgerätezentrum terzo der ISMA GmbH.

Bei den Kleinbetrieben mit weniger als 50 Mitarbeitern triumphierte der Fleischiereiprofi Enders & Sigeti vor der Fachbuchhandlung beck-shop.de und Tchibo mobil, dem Mobilfunkanbieter der Tchibokette. Gleich doppelt wurde an diesem Abend MS Motorservice International ausgezeichnet, die auch den Sonderpreis für die besten Mitarbeiterbeziehungen erhielt.

Fortsetzung von Seite 1

## Wie gewinnen und behalten Sie Ihre Kunden?

Auch am Telefon, wo doch „nur“ die Stimme zählt, kommunizieren wir unsere Haltung, unser Befinden, unsere Fitness und Lebensfreude! Klingt ein Mensch am Telefon glücklich, sympathisch, fröhlich, vital, motiviert und zugleich kompetent und interessiert, so wird ein Sog, eine Anziehung erzeugt und der Kunde ist geneigt, fast alles zu kaufen.

Warum genügt es nicht, ein Datenblatt rüberzuschicken? Oder ein Video zu zeigen? Das wäre doch viel billiger und der potenzielle Kunde könnte in aller Ruhe entscheiden: Das kaufe ich, das kaufe ich nicht.

Die Produkteigenschaften sind sekundär. Auf die Beziehung kommt es an! Menschen sind an zuverlässigen Beziehungen interessiert. Je höher die Investition, desto wichtiger ist das Gesicht, die Stimme, die Person, die für die Firma und das Produkt eintritt. Die beides vertritt und dazu steht. Die hilfsbereit und langfristig ansprechbar ist.

## Den ganzen Tag am Telefon

Die Stimme ist unser Werkzeug Nr. 1. Ohne Stimme können wir gleich zuhause bleiben. Unglaublich, dass unsere Stimme so leistungsfähig ist und den ganzen Tag funktioniert. Und das meist ein Leben lang. Allerdings gibt es immer wieder Zeiten, in denen die Belastungen an vielen Stellen zunehmen und uns die Anforderungen überfordern. Das spürt die Stimme meist ganz früh und das ist das Zeichen, zu handeln.

Paarbeziehung, Kinder, Haushalt, Beruf... das erfordert schon ein gutes Management, um allen gerecht zu werden und schließlich sich selbst. Und dafür ist die Stimme eben auch ein hervorragendes „Werkzeug“. Wenn wir dafür sorgen, dass es der Stimme gut geht, dann sorgen wir für uns und unsere Gesundheit. Im umfassendsten Sinn: Wir sorgen für unser Wohlbefinden, unsere Freude am Tun, wir sorgen für die Ausgeglichenheit von Körper und Seele, Ruhe und Aktivität. Denn die Stimme ist ja die direkte Verbindung zu unserer „inneren Stimme“, die ganz nah dran ist an unseren Bedürfnissen. Das klingt jetzt vielleicht ein bisschen nach einer Anleitung zum egoistisch sein, aber ja, es geht schließlich um nicht weniger als eine nachhaltige Lebensführung. Ein Selbstmanagement, welches uns erlaubt, mit Freude lange erfolgreich zu arbeiten und auch Ruhezeiten und Bewegung in den Alltag zu integrieren.

## In der Ruhe liegt die Kraft

Mit einem Stimmtraining oder besser: Mit dem Training der stimmzentrierten Aufmerksamkeit oder Achtsamkeit sind wir nah dran an ganz alten Techniken wie z.B. Yoga. Es geht um Konzentration, Lenkung der Aufmerksamkeit, Atemführung, Entspannung, Regeneration, um neue Spannkraft, Elan, Motivation, Leistungsbereitschaft zu generieren. Um besseren Kontakt zu sich selbst und anderen.

Es geht um den bewussten Umgang mit Beziehungen. Teilweise um den einmaligen, kurzfristigen Kontakt zu anderen Menschen, teilweise um einen Beziehungsaufbau zu Kunden, die möglichst lebenslänglich Kunden bleiben sollen. Wir müssen uns im Verlauf eines Tages vielleicht auf 20, 50 oder gar 100 unterschiedlichste Menschen einstellen, uns öffnen, freundlich sein, sie abholen, Stimmungen ausgleichen, uns abgrenzen, mit Wut und Misserfolgen umgehen - eine höchst anspruchsvolle Tätigkeit!

## Was können Sie selber tun?

10 goldene Tipps von Kommunikationstrainer und Stimm-Experte Anno Lauten

### 1. Morgens nach dem Aufstehen:

Summen Sie, singen, schnauben, gähnen, räkeln und niesen Sie - lachen Sie! Im Bad, unter der Dusche, in der Küche, im Treppenhaus... Lassen Sie keine Gelegenheit aus, sich innerlich zu bewegen, den Atem und dadurch Ihren Leib zu bewegen. Bewegung bedeutet Leben bedeutet Gesundheit. Dabei ist es manchmal die sanfte Bewegung, die uns besonders gut tut, wenn wir bereits überlastet, depressiv oder erschöpft sind. Manchmal ist es die intensive Aktion, die uns richtig gut tut, den Energiehaushalt ausgleicht und Wut und Ärger in gute Laune verwandelt. Ja, wir haben in uns einen Transformator, der Spannungen umwandeln kann. Sobald wir die Stimme einsetzen (und zwar ohne mit Absicht kommunizieren, Botschaften oder Informationen vermitteln zu wollen), drücken wir aus, was in uns ist. Das aktiviert unseren Körper und auch den Geist.

### 2. Auf dem Weg zur Arbeit:

Bewegen Sie sich. Atmen Sie lange aus. Meistens haben wir zu viel Luft in der Lunge oder atmen verbrauchte Restluft nicht richtig aus. Das macht es Krankheitserregern leicht, sich auszubreiten. Bewegung und intensiver Luftaustausch ist die beste Vorbeugung gegen Infektionen. Da reicht es nicht, zwei Mal die Woche in der Natur zu joggen oder zu spazieren. Auch das Training in geschlossenen Räumen ist kein ausreichender Ersatz. 1. sollte die Luft möglichst frisch sein und 2. sollte die Atembewegung über den ganzen Tag intensiver sein.

### 3. Am Arbeitsplatz:

Sich bewusst verhalten. Bewusst sitzen, sich aufrichten, einsacken, aufrichten, entspannen. Aufstehen und gehen. Bewusst gehen, die Füße belasten, abrollen, stehen, sich strecken. Atmen. Ausatmen und den tiefen Einfluss des Atems genießen. Auf dem Weg zur Toilette, zum Kopierer, zum Essen, zum Meeting, nach draußen... sich selbst wahrnehmen, durchlüften, weiten, lachen. Summen, kauen, schmecken, gähnen, um die Sprechwerkzeuge zu lockern.

### 4. Mit Freunden:

Gemeinsam singen, beim Sport die Stimme einsetzen, Töne von sich geben, gemeinsam lauthals gähnen.

### 5. Mit der Familie:

Viel lachen, auch ohne Witz. Singen, spielen, z.B. Lippen flattern wie beim Spielen mit Autos, Hubschraubern, Treckern etc. Tierlaute imitieren.

### 6. Anstatt sich zu räuspern:

In dieser Reihenfolge: Gähnen (oder an Gähnen denken), Summen (Hmmm und dabei an etwas Schönes, Leckeres denken), etwas trinken, Husten.

### 7. Viel trinken:

Wasser ohne Zusätze, am besten Zimmertemperatur oder wärmer. Säure, auch Kohlensäure, Aromen und Zucker sind ungünstig für die Stimmfunkt-

Fortsetzung auf Seite 4

**Fortsetzung von Seite 3** on. Tee, Kaffee, Säfte, Milch entweder mit deutlichem Abstand zum Stimmeinsatz oder mit viel Wasser danach.

### 8. Das 1-2-3-Prinzip:

Grob gesehen haben wir immer drei Möglichkeiten: Schnell, langsam, mittel. Hoch, tief, mittel. Laut, leise, mittel. Vorne, hinten, mittel. Rechts, links, mittel. Dieses Prinzip können wir auf unsere Sprechweise, unseren Stimmeinsatz und unsere Körperhaltung anwenden. Ausgehend von der Mitte haben wir Bewegungsspielraum in jede Richtung und damit Dynamik und Vitalität.

### 9. Gähnen:

Gähnen ist ansteckend, wie Sie wissen. Und das ist gut so, denn es entspannt uns. Aber nicht nur gähnen steckt an, sondern auch andere Spannungszustände übertragen sich auf unsere Gesprächspartner. Die Stimmung, die Gesprächsatmosphäre können wir also positiv beeinflussen, wenn wir unsere Reflexe dazu nutzen, uns besser zu fühlen.

Wenn Sie lachen, gähnen, weinen, seufzen, niesen, husten tun Sie damit Ihrer Stimme gut. Sie aktivieren und lockern die Atem- und Sprechmuskulatur, lösen Emotionen und regenerieren das Gemüt.

### 10. Keine Hemmungen:

Legen Sie Hemmungen ab. Je lustvoller und unbefangener Sie in Kontakt gehen, umso mehr Freude werden Sie an Ihrer Arbeit finden.

### Zum Autor: Anno Lauten

studierte an der Hochschule für Musik in Köln und ist Diplom-Sänger, Stimmexperte und Kommunikationstrainer. Fortbildungen in Systemischer Beratung und Hypnosetechniken. 2003 gründete er die Stimm-Werkstatt in Köln, die mittlerweile überregional als Zentrum für Stimm- und Persönlichkeitsentwicklung, Kommunikation und Selbstpräsentation anerkannt ist. Er arbeitet in der Management- und Führungskräfteentwicklung, Gesundheitsprävention, Potenzialentwicklung. Es ist ihm Herzensangelegenheit, seinen Teilnehmern und Coachees Selbstbewusstsein, Offenheit, wertschätzende Kommunikation und Motivation zu vermitteln, um ihr volles Potenzial zu nutzen. Besonders in Vertrieb und Service, wo die Anforderungen an die Selbstorganisation, das Energiemanagement und einen empathischen Stimmeinsatz hoch sind, ist sein ganzheitliches Training Erfolgsfaktor für Gesundheit und für nachhaltige Kundenbeziehungen. Er ist Fachbuchautor und Medienexperte und veröffentlichte zum Themenkomplex Stimme und Kommunikation.



## NEWS

### KUNDENSERVICE BEI 1&1:

#### Mit gutem Beispiel voran

Für sein Kundenmanagement nutzt der Internet-Provider 1&1 eine Lösung von Enghouse Interactive - mit großem Erfolg. Beim Hotline-Test des Marktforschungsinstituts Statista und der Fachzeitschrift Chip belegt das Unternehmen Spitzenplätze. Für das Kundenmanagement, insbesondere für die Anrufverteilung im Bereich Kundenservice/Customer Care, nutzte 1&1 bis vor wenigen Jahren eine dezentrale Call-Center-Lösung für jeden ihrer Standorte. Das Unternehmenswachstum machte eine Umrüstung auf eine vollständig IP-basierte Plattform erforderlich, mit dem Ziel, alle dezentralen Kennzahlen durch ein einheitliches Monitoring/Reporting über alle Service-Center zusammenzuführen. Weitere Anforderung an die neue Lösung: Durchgehende Transparenz, Kostenreduzierung, Call-Recording, Skalierbarkeit und hohe Flexibilität. Heute nutzt das Unternehmen mit Hauptsitz in Montabaur „Contact Center Service Provider“ (CC:SP) von Enghouse Interactive. Bei dieser Lösung handelt es sich um die erste echte Cloud-basierte Multi-Channel-Contact Center-Variante auf dem Markt mit Multimandantenfähigkeit in der Standardausstattung. Designed als virtuelle All-in-One-Contact-Center-Suite bietet CC:SP automatische Anrufverteilung (ACD), IVR, CTI, Multimedia-Aufzeichnung und administrative Tools auf einer einzigen Plattform, die mit den Anforderungen flexibel wachsen kann. Damit ist CC:SP prädestiniert für das Outsourcing von Geschäftsprozessen und Großunternehmen, die mehrere unterschiedliche Contact Center bereitstellen wollen, sowie für Service Provider, die unter Einsatz einer einzigen Hardware-Infrastruktur ihren

Kunden ein Contact Center in der Cloud bieten möchten. [www.crmforum.de/crm-news/enghouse-interactive-kundenservice-bei-11.html](http://www.crmforum.de/crm-news/enghouse-interactive-kundenservice-bei-11.html)

### SIKOM:

#### Neue Module für Callcenter-Komplettlösung

Die konsequente Erweiterung seiner Callcenter-Komplettlösung AgentOne@ContactCenter stand im Mittelpunkt der Neuerungen, die Sikom Software jetzt präsentierte. „Auch wenn das Telefon der Kommunikationskanal Nummer eins bleibt, so entwickeln sich die anderen Kanäle weiter und steigen in der Gunst der Kunden. Entsprechend muss die Software im Contact Center den Agenten und den Kunden die Nutzung dieser neuen Kanäle so einfach und bequem wie möglich erlauben. Folglich erweitern und modernisieren wir permanent unsere Software“, erklärt Jürgen H. Hoffmeister, geschäftsführender Gesellschafter der Sikom Software GmbH. „Videochat, Workflowmanagement und ein Kundenzufriedenheitsmodul sind wichtige Neuerungen, die wir in 2016 vorstellen.“ Da bei einer zeitgemäßen Komplettlösung WebCRT nicht fehlen darf, wird mit dem AgentOne@Next Generation-System nun WebRTC unterstützt. Die Nutzer können so direkt aus dem Internet eine Kommunikationsverbindung (Sprache oder Video) zum AgentOne@-System herstellen. Dies bedeutet, dass Telefonate und Videochats umgehend im Browser gestartet werden. Die Lösung von Sikom erfordert keine vorherige Installation von Komponenten und unterstützt Audio- und Videoverbindungen in HD. Neben WebCRT stellte Sikom AgentOne@ContactCenter Suite vor. [www.sikom.de](http://www.sikom.de)

Wirksam vernetzt:

# Vom Multichannel- zum Omnichannel-Marketing

Der Begriff Omnichannel-Marketing kommt einem immer häufiger zu Ohren. Aber was bedeutet Omnichannel? Und wie unterscheidet es sich von Multichannel?

Von Tuukka Manner

In den letzten Jahren kommt den Besuchern von Marketing-Messen immer häufiger der Begriff Omnichannel-Marketing zu Ohren. Die Profis meinen damit die unbegrenzt positive Kundenerfahrung in verschiedenen Kanälen und neue Wege, im Marketing zu denken.

Aber was bedeutet Omnichannel? Und was ist unbegrenzt? Wie unterscheidet sich Omnichannel von Multichannel? Multichannel-Marketing ist schon lange Alltag für Unternehmen: Es beinhaltet Newsletter, Social-Media-Kanäle, Pressemitteilungen und Medien, Suchmaschinenmarketing, Blogs, Websites und andere Online- und Offline-Erfahrungen. Was hat sich also verändert oder hat sich überhaupt etwas geändert?

## Vom Multichannel- zum Omnichannel-Marketing

Grundsätzlich unterscheidet sich Omnichannel-Marketing vom traditionellen Multichannel-Ansatz dadurch, dass alle Kanäle untereinander wirksamer kommunizieren. Im Omnichannel-Marketing werden alle Kontaktpunkte gesucht, über die der Kunde mit dem Unternehmen zu tun hat, und schlussendlich werden Nachrichten und die Kundenerfahrung zwischen den Kanälen standardisiert.

Der problemlose Informationsfluss zwischen den verschiedenen Kanälen ist am wichtigsten, um eine möglichst unbegrenzte Kommunikation zu erreichen. Sowohl Sales, Marketing und Kundenservice müssen jederzeit auf alle Informationen zu den Kunden zugreifen können.

So kann personalisierte und individuelle Kommunikation realisiert und die über die Analysen der Kommunikation erhaltenen Informationen können in die anderen Kanäle weitergeleitet werden. Wenn die Kommunikation effektiv beobachtet wird, erhalten Unternehmen umfangreiche Daten darüber, woran die Kunden interessiert sind, über welchen Kanal die meisten Kaufentscheidungen getroffen werden und aus welchen Kontaktanfragen sie kommen.

## Ideen konkretisieren

Omnichannel-Marketing kann vereinfacht in drei Hauptpunkte zusammengefasst werden: Die Kontaktstellen, die Customer Journey und die Synchronisierung der verschiedenen Kanäle.

### 1. Kontaktstellen

Wenn in Unternehmen mit Omnichannel-Marketing begonnen werden soll, wird zunächst definiert, wo sich die verschiedenen Kontaktstellen befinden. Das kommt immer auf das betroffene Unternehmen an, aber normalerweise findet man sie an diesen Stellen:

- Websites (Desktop, Mobil, Tablet)
- E-Mail
- Medien (Pressemitteilungen oder Interviews mit dem CEO)
- Onlineshops
- Social-Media-Diskussionen

- Kundenservice oder technischer Support (Telefon, E-Mail, Chat und Offline-Support)
- Inbound- und Outbound-Anrufe
- Messen und Seminare
- Kontaktpersonen und Kundenverantwortliche
- Ladengeschäfte

### 2. Customer Journey

Nachdem die Kontaktstellen gefunden wurden, sollte die Customer Journey identifiziert und modelliert werden. Wo entscheidet sich der Kunde, das Produkt zu kaufen, und was wird dafür genutzt? Social Media weckt zum Beispiel zunächst nur das Interesse. Am wichtigsten ist, dass das Interesse den User zum Besuch der Website oder zum Abonnement des Newsletters motiviert. Vom Marketing müssen die verschiedenen Phasen der Customer Journey ständig beobachtet werden, sodass jedem Kanal die korrekte Rolle zugewiesen werden kann.

Ein über die Social-Media-Kampagne heruntergeladenes Whitepaper oder Guide kann einen Trigger für eine Drip-Kampagne darstellen, die mit einem Marketing-Automation-Tool durchgeführt wird. Danach erhält der Abonnent Newsletter mit Informationen zum heruntergeladenen Content und zusätzliche Inhalte, die beim Lesen helfen können. Zum Schluss wird der Kunde auf die Website geleitet, wo er weitere Informationen und einen einfachen Weg findet, einen Kauf abzuschließen oder eine Kontaktanfrage zu senden.

Für zusätzliche Verkäufe ist es außerdem wichtig, die Online- und Offline-Kundenzufriedenheit zu verbinden. Für Unternehmen, die sowohl ein Ladengeschäft als auch einen Onlineshop betreiben, lohnt es sich immer, alle Informationen zu nutzen, die sie bei einem Kauf erhalten. Denn anhand dieser Informationen können sie zukünftige Angebote, Kampagnencodes oder Neuheiten individuell vermarkten.

### 3. Synchronisierung der Kanäle

Wenn jede Kontaktstelle und alle Kanäle aktiv analysiert werden, erhalten Unternehmen Zeichen von der Customer Journey, anhand derer die Nachrichten im Marketing weiterentwickelt werden können. Die Informationen, die aus den Analysen erhalten wurden, sollten auch an das System weitergeleitet werden, das vom Verkauf genutzt wird, wie zum Beispiel das CRM-System. So kann der Verkäufer im besten Fall schon vor dem ersten Anruf oder der ersten E-Mail auf Informationen zurückgreifen, die zeigen, wie die Bedürfnisse des Kunden aussehen. So wird die Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen effektiver. Für die Realisierung einer grenzenlosen Kundenerfahrung sollten diese Grundlagen für den Informationsfluss beachtet werden:

- Der Kundenservice muss überall logisch und von hoher Qualität sein: am Telefon, auf der Website und im Chat

Fortsetzung auf Seite 6

## Fortsetzung von Seite 5

- Die Website muss auf allen Geräten gut funktionieren und eine gute Online-Kundenerfahrung erzeugen. Auch ein großer Teil der Newsletter wird heute auf mobilen Geräten geöffnet, weswegen Unternehmen sicherstellen sollten, dass ihre Marketing-Tools mit der Entwicklung Schritt halten
- Ein Kauf im Ladengeschäft muss dem Onlineshop bekannt sein und andersherum. Im Onlineshop sollte auch die Anzahl der Produkte im Lager des Ladengeschäfts angezeigt werden, zuverlässig und in Echtzeit
- Marketing und Sales sollten effektiv zusammenarbeiten und miteinander kommunizieren
- In jedem Kanal sollte wenigstens ein Link zur nächsten Kontaktstelle zu finden sein. Zum Beispiel kann über Social Media der Newsletter abonniert werden, der Newsletter wird auf die Website verlinkt usw.
- Der Verkauf sollte die Marketing-Inhalte lesen und auch über Kampagnen und Preisänderungen Bescheid wissen

**Beispiel:** Im Onlineshop ist die Customer Experience fast überlebenswichtig. Ein gutes Beispiel für grenzenlos gestaltetes Marketing ist der Onlineshop für Herren- und Frauenbekleidung Disturb. Das Unternehmen erstellt für die verschiedenen Kontaktstellen Marketing-Automatationen, die gleichzeitig den Service für die Kunden verbessern sollen. Zum Beispiel werden im Shop die erhältlichen Größen angezeigt. Wenn die gewünschte Größe nicht erhältlich ist, kann ein Alarm genutzt werden, der den Kunden informiert, wenn die Größe im Lager ist. Das stellt eine neue Kontaktstelle im Onlineshop dar. Zudem werden Erinnerungen an Produkte im verlassenen Warenkorb als Automation gesendet. Disturb bietet an, die gekauften Waren direkt vom Lager abzuholen. Im Lager kann über digitale Kundenterminals auf den Onlineshop zugegriffen und weiter eingekauft werden.

## Technologie und Omnichannel-Marketing

In das Zentrum der umfassenden Kommunikation, die auf Kundeninformationen basiert, sind moderne, leicht zu integrierende Tools getreten, die untereinander kommunizieren können. Inhalte müssen in verschiedenen Kanälen im einheitlichen Design angeboten werden, sowohl auf dem Desktop als auch auf mobilen Geräten. Wichtig ist auch, dass Anzeichen eines Kundenkontaktes problemlos zwischen allen wichtigen Systemen ausgetauscht werden.

Eine Voraussetzung für wirksames Monitoring und die agile Entwicklung der Kommunikation ist, dass Marketing-Technologien immer häufiger von den Marketern und nicht von der IT-Abteilung genutzt werden. Deswegen wird die Rolle des technischen Partners noch mehr hervorgehoben. Zum Glück muss man nicht alles selbst machen. Zwischen Technologie, Inhalten und Hype erreicht man die besten Ergebnisse durch flexible Zusammenarbeit mit einem Partner, der den Anwender auch nach Vertragsabschluss schult und unterstützt. So können Wünsche in die Tat umgesetzt werden.

### Zum Autor: Tuukka Manner

hilft seit vielen Jahren Experten in Digital Marketing und Kommunikation mit innovativer SaaS-Software. Seit der Gründung des ersten Büros von Liana Technologies in Deutschland ist er als Country Manager verantwortlich für den deutschen Markt. Seitdem realisiert er gemeinsam mit seinem Team individuelle Cloud-Lösungen für die digitalen Marketing- und Kommunikationsaktionen von Unternehmen.



## NEWS

### WEBTREKK:

### Internetnutzung auf dem Smartphone in Deutschland weiter auf dem Vormarsch

Immer mehr Menschen gehen über ihr Smartphone ins Internet. Das zeigt die aktuelle Statistik von Webtrekk zur Web-Nutzung in Deutschland im ersten Quartal 2016. Während im letzten Quartal 2015 noch 29,6 Prozent der Deutschen über das Smartphone ins Internet gingen, lag der Anteil im ersten Quartal 2016 bei fast 32 Prozent. Dagegen sind Desktop-Rechner und Laptops im Vergleich der klare Verlierer. Waren diese im letzten Quartal noch für 60 Prozent der Deutschen die bevorzugten Endgeräte, so surfen in Deutschland nur noch knapp 57 Prozent darüber. Einzig die Nutzung der Tablets bleibt mit 11 Prozent stabil. Damit geht fast die Hälfte der Deutschen über Mobile Devices ins Internet. Die aktuelle Erhebung von Webtrekk zeigt außerdem, dass 2016 auch die Blockierung von Drittanbieter-Cookies zugelegt hat. Mittlerweile verhindern fast zwölf Prozent der deutschen Internetnutzer darüber getrackt zu werden. Auch

die Nutzung der Websuche hat sich leicht geändert. Bing und Yahoo konnten leicht zulegen, während Platzhirsch Google den Verlust von mehr als drei Prozent Marktanteil hinnehmen musste. Dennoch wird Google nach wie vor für fast 90 Prozent aller Suchanfragen in Deutschland genutzt. Bei den Browsern ist Firefox mit über 43 Prozent Marktanteil noch immer der beliebteste Anbieter, verliert aber etwa zwei Prozent gegenüber dem Vorquartal. Dagegen kann Chrome zulegen und beansprucht nun einen Marktanteil von fast 26 Prozent. „Es ist spannend zu beobachten, dass Google einerseits Marktanteile als Suchmaschine abgeben muss, sich andererseits aber mit Chrome weiter an Marktführer Firefox heranpirscht“, so Christian Sauer, Gründer und CEO von Webtrekk. „Und auch wenn es unumstritten ist, dass die mobile Internetnutzung bald der mehrheitliche Standard sein wird, so lässt sich ebenfalls an den Zahlen ablesen, dass Tablets vielleicht nur eine Übergangslösung sind und die Internetnutzung zukünftig nur von Smartphones dominiert wird“, prognostiziert Sauer. [www.webtrekk.com](http://www.webtrekk.com)

**Multichannel-Kampagne bei Autohersteller:**

# Durch intelligentes Scoring mehr verkaufen

**Neukunden gewinnen, den Abverkauf steigern, Erfahrungen im Multichannel-Marketing sammeln. Das waren die Ziele eines Automobilherstellers bei seiner ersten Multichannel-Kampagne.**

Von Marco Kersch

Die Einführung eines neuen Modells wurde über die Kanäle Display, E-Mail und postalische Mailings personengenau angesteuert. Probefahrten wurden sowohl einkanlig als auch crossmedial angeboten und es wurde zum Tag der offenen Tür bei den angeschlossenen Händlern eingeladen. Denn die Marketingverantwortlichen hatten erkannt: Die Zukunft erfolgreichen Marketings liegt in der intelligenten Verbindung der Online- und Offlinewelten. Die Kunden wollen individuell in ihren bevorzugten Kanälen mit relevanten Angeboten angesprochen werden.

## Die Scorekarte: Adressen mit hohen Erfolgchancen stehen oben

Dafür wurde eine Million potenzielle Neukundenadressen selektiert – davon 300.000 gescorte sowie 700.000 handselektierte, die aufgrund von Erfahrungswerten und Marktforschungserkenntnissen ausgewählt wurden. Als unverzichtbare Vorbereitung zu der Kampagne wurde eine Kundenstrukturanalyse mit Bildung einer multivariaten Scorekarte durchgeführt. Dieses Bewertungsmodell für fremde oder hauseigene Adressen stellt eine Rangreihenfolge her, die die Zielgruppen mit dem größten Potenzial abbildet. So kann man sich etwa auf die Klasse mit der höchsten Produktaffinität konzentrieren und sein Marketingbudget gezielt investieren.

## Wo sind die statistischen Zwillinge der eigenen Kunden?

Anhand der rund 600 Merkmale aus der Profildatenbank ermittelte das Unternehmen, wie sich der typische Fahrer eines Automodells beschreiben lässt. Dadurch ließen sich die sogenannten statistischen Zwillinge in den verfügbaren Reichweiten erkennen – also diejenigen, welche dieselben Eigenschaften und Online-Verhaltensweisen haben wie die eigenen Kunden. Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage dafür, im nächsten Schritt Scorekarten-optimierte Multichannel-Adressen – die auf das ermittelte Profil passen – zu selektieren. Hierbei wurden Adressen aus drei Reichweiten-Pools selektiert: postalische Adressen, E-Mail-Adressen und Display-User.

## Die besondere Lösung: TÜV Rheinland als Datenschutz-Garant

Um die Daten aus den unterschiedlichen Pools miteinander abgleichen zu dürfen – was mit Klarschriftdaten datenschutzrechtlich nicht möglich wäre –, wurde ein patentiertes Datenschutzverfahren angewendet. Hierbei spielte der TÜV Rheinland die Rolle des sogenannten Schlüsselverwalters, der die voll codierten Datenverarbeitungsprozesse überwacht und koordiniert.

## Verschieden selektierte Testgruppen im Vergleich

Zur Überprüfung des Erfolgs der Maßnahmen bildeten die Marketer Testgruppen auf verschiedenen Ebenen. Hier zählte zum einen die sogenannte Null-Kontrollgruppe: Diese Adressen wurden willkürlich dem Pool entnommen, es lag weder ein Score noch Selektionskriterien zugrunde. Außerdem eine Gruppe auf Basis einer einfachen Selektionsvorgabe („Hand-Score“), aber ohne Scorekarten-Optimierung, sowie die Gruppe mit Scorekarten-optimierten Adressen.

## Bis zu 189 Prozent mehr Klicks und Öffnungsraten

Die Auswertung der dreikanaligen Multichannel-Kampagne (E-Mail, Bannerwerbung, Direct Mailing als Infopost) erzielte folgende Ergebnisse: Die gescorten Gruppen brachten dem Automobilhersteller mit Abstand am meisten Interessenten für eine Probefahrt. Multichannel-Marketing erhöht nachweislich die Relevanz einer Botschaft. Bereits der Einsatz von E-Mail-Adressen mit mittleren Scores erbringt gegenüber einer klassischen Selektion einen Uplift von jeweils circa 60 Prozent in Öffnungs- und Klickraten. Mit „Top Scorer“ werden sogar um 76 Prozent (Öffnungen) beziehungsweise 122 Prozent (Klicks) bessere Ergebnisse erzielt. „Top Scorer“, die vorab zusätzlich ein Direct Mailing erhielten, klickten sogar fast dreimal häufiger als Personen aus der klassischen E-Mail-Kampagne (189 Prozent).

## Was sich offline bewährt hat, bringt auch online Erfolg

Für diese Kampagne hat das Unternehmen die Methodik einer Offlineadressbewertung und -klassifizierung in die Onlinewelt übertragen. Das Ergebnis zeigt eindrucksvoll, dass der Automobilhersteller durch die intelligente und filigran abgestimmte Verbindung beider Welten die Kampagnen-Performance signifikant erhöhen konnte.

## Zum Autor: Marco Kersch

ist Mitglied der Geschäftsleitung des Gütersloher Dialogmarketing-Spezialisten AZ Direct. Dort verantwortet er den Geschäftsbereich Multichannel-Marketing mit Produktportfolien für Neukundengewinnung, Bestandskundenmarketing und Information Services. Vor dem Wechsel zu AZ Direct leitete er das Produkt-Management der eCommerce Solutions von arvalo services. Zuvor war er mehr als acht Jahre in verschiedenen leitenden Aufgaben bei der Telefónica Deutschland aktiv.



**Kundenservice:**

# Contact Center vernachlässigen die digitalen Kanäle

**Während digitale Technologien im Begriff sind die globale Contact-Center-Branche umzugestalten, hinken die Unternehmen bei der Organisation der digitalen Customer Experience noch hinterher. So ist den Contact Centern und Anbietern von Dienstleistungen im Contact-Center-Bereich laut dem aktuellen Global Contact Centre Benchmarking Report von Dimension Data häufig nicht klar, wer die digitalen Kanäle – also zum Beispiel Web-Chat-Lösungen, Social-Media-Kanäle oder mobile Apps zur Kontaktaufnahme – besitzt, überwacht oder verwaltet.**

Das liegt daran, dass die Management-Ebene oft nicht mit dem Bereich vertraut ist und keinen Fokus auf die neuen Kanäle legt. Dies wirkt sich dann auch auf die Gestaltung der digitalen Lösungen des Unternehmens aus und auf die Art und Weise, wie Kunden mit dem Unternehmen interagieren.

„In den Contact Centern wird trotz der digitalen Revolution dem Telefon noch immer die größte Aufmerksamkeit geschenkt“, sagt André Kiehne, Sales Director Transformational Business bei Dimension Data in Deutschland. „Die telefonischen Interaktionen werden fast immer organisiert, verwaltet und ausgewertet, um die Qualität sicherzustellen. Die gleichen Maßnahmen werden aber für die digitalen Kanäle oft nicht getroffen. Eine mangelhafte Qualitätskontrolle kann dazu führen, dass die Customer Experience durch die neuen digitalen Kanäle inkonsistent erscheint und nicht erfolgreich angenommen wird, obwohl sich die Kunden diese eigentlich gewünscht hatten. Hier besteht noch Nachholbedarf. Die neuen Technologien müssen dringend in die Organisation integriert werden.“

Nur die Hälfte (50 Prozent) der Befragten des Benchmarking-Reports sagen, dass sie die Qualität der Interaktionen auf digitalen Kanälen kontrollieren, verglichen mit 89 Prozent der Interaktionen über das Telefon. Rund 82 Prozent geben an, dass Prozesse vorhanden sind, um Verkaufschancen für den Bereich Telefon zu erkennen, im Vergleich zu 60 Prozent für den digitalen Bereich. Eine Messung von Zeit und Kosten pro Interaktion ist ebenfalls bei der Mehrheit der digital unterstützten Servicekanäle nicht vorhanden.

## Starker Business-Impact durch Hybrid-Cloud

Weiterhin zeigt der Bericht, dass das digitale Volumen in Contact Centern weiterhin auf dem Weg ist, telefonische Kontaktaufnahmen bis Ende 2016 einzuholen. So stieg das Wachstum bei fast allen digitalen Kanälen an, während die Kontaktfrequenzen per Telefon um zwölf Prozent zurückgingen.

Deutlich bestätigt hat sich auch der Trend hin zur Cloud-Nutzung, der sich bereits in den letzten Jahren abgezeichnet hat. 21 Prozent der Befragten haben ihre Technologien bereits komplett oder teilweise in Cloud-Umgebungen ausgelagert, 61 Prozent planen dies für 2016. Beliebtestes Modell ist dabei eine Hybrid-Lösung, die 30 Prozent gewählt haben. Demgegenüber stehen 23 Prozent, die sich für eine Private Cloud entschieden haben und acht Prozent, die ihre Technologien in Public- oder Shared-Cloud-Lösungen verwalten. „Jene Organisationen, die mit

einer Hybrid-Cloud-Lösung arbeiten, berichten von einem starken Impact, den die Auslagerung der Technologie auf ihr Geschäft hat“, sagt Kiehne. „Ganze 88 Prozent geben an, dass dieser Ansatz ganz neue Möglichkeiten für das Contact Center bietet. 84 Prozent sind der Meinung, dass die Hybrid Cloud die Agilität des Unternehmens und die Schnelligkeit bei der Markteinführung wesentlich erhöht hat. Und 87 Prozent sehen sich befähigt, eine einzige, integrierte Plattform für den Kundenkontakt zu betreiben, in der alle Anfragen zusammengeführt werden können.“

Gleichzeitig sagen mehr als zwei Drittel (67 Prozent), dass die Hybrid Cloud mehr Sicherheit bietet und 84 Prozent geben an, dass sie durch die Einführung Kosten einsparen.

## Dank digitaler Kanäle den Weg des Kunden verstehen

Bei der Einführung neuer Technologien für ein digitales Kundenerlebnis ist den Unternehmen vor allem wichtig, dass sie dadurch den Weg des Nutzers verstehen, der oftmals verschiedene Kanäle für die Kontaktaufnahme verwendet.

„Die Unternehmen haben begonnen, die Vorteile der digitalen Kanäle für sich zu entdecken. Während soziale Medien, Apps und Web Chats vor einiger Zeit oft einfach eingeführt wurden, um auf die neuen Wünsche der Kunden zu reagieren, ändert sich die Herangehensweise der Organisationen hin zu einem proaktiven Ansatz“, so Kiehne. Ein positives Kundenerlebnis wirke sich vor allem auch auf die Marke aus und schaffe ein starkes Differenzierungsmerkmal. Ganze 83 Prozent der Studienteilnehmer verweisen darauf, dass sie die Kundenerfahrung nutzen, um sich im Wettbewerb abzugrenzen und 82 Prozent sind der Meinung, dass sich die Kundentreue durch den neuen Ansatz stark verbessert hat.

Neben den Imagefaktoren wirkt sich das digitale Kundenerlebnis auch auf die Geschäftsperformance aus. Für 78 Prozent ist das Kundenerlebnis wichtiger Indikator für die erfolgreiche Umsetzung der Geschäftsstrategie. 77 Prozent sagen darüber hinaus, dass sie die Kosten drastisch reduzieren konnten und 74 steigerten ihren Umsatz bzw. den Gewinn.

Zum Global Contact Centre Benchmarking Report von Dimension Data, der bereits in der 19. Ausgabe erscheint, haben in diesem Jahr 1.320 Unternehmen aus 14 verschiedenen Industriezweigen und 81 Ländern aus dem asiatisch-pazifischen Raum, Australien, Nord- und Lateinamerika, dem Nahen Osten und Afrika sowie Europa beigetragen.



### Soziale Media-Einführung – Teil 3:

# So machen Communication-Center mehr aus Kontakten mit Whatsapp

Aus Call-Centern sind längst Communication-Center geworden, die auf unterschiedlichsten Kanälen für ihre Kunden (resp. für die Kunden ihrer Kunden) parat sind, neben dem weiter durchaus relevanten Telefon-Kanal, ob nun Festnetz oder Mobilfunk. In dieser Artikel-Folge werfen Sie einen Blick in verschiedene relevante Social-Media-Plattformen mit Fall-Beispielen aus diversen Branchen.

Von Hanspeter Reiter

Was als Versicherung bereits die Ergo Direkt vorgemacht hat, gilt nun auch für Würzburger Versicherung: Kunden können via WhatsApp mobil mit deren Service kommunizieren. Und damit einen Kommunikations-Kanal nutzen, der vielerlei Kontakt-Chancen bietet: Durchaus Sprach-Nachrichten (wie per Telefon also), Text-Nachrichten und auch Dokumente zu verschicken. Damit laufen mehrere Kanäle quasi über einen zusammen, ein Communication Center braucht entsprechend vielseitige Agenten, die just-in-time je nach vom Kunden gewählten „Kanal im Kanal“ reagieren, „inbound“ also. Dieser „Messenger“, inzwischen Facebook gehörend, bietet also 1:1-Kommunikation, Quasi-Echtzeit-Dialoge à la einem Telefonat – voraus gesetzt, der Gesprächspartner ist angemeldet und kann sich auf die Botschaft konzentrieren. So lässt sich die Erwartung „schnell“ bestens bedienen – für „freundlich“ und „kompetent“ gilt es, die entsprechenden Skills beim Agent zu haben oder zu entwickeln. Doch was tun, wenn Sie rasch eine Information rundschicken möchten, möglichst an alle Ihre Kunden, die überhaupt via diesem Kanal erreichbar sind? Bilden Sie Gruppen, und das geht so:

„Wenn Sie bei WhatsApp eine Gruppe erstellen, können Sie mit den Mitgliedern einen Gruppen-Chat führen und beispielsweise organisatorische Dinge fix abklären. In diesem Tipp erfahren Sie, wie man eine WhatsApp-Gruppe sowohl auf einem Android- als auch auf einem Apple-Gerät anlegt, und was dabei zu beachten ist.“

## WhatsApp-Gruppe auf einem Android-Gerät erstellen?

### WhatsApp-Gruppe gründen

- Nach dem Öffnen der Android-WhatsApp drücken Sie auf Ihren Menü-Button. So erscheint das Feld „Neue Gruppe“. Wählen Sie dieses aus.
- Nun befinden Sie sich bereits in dem Bereich, in dem Sie eine WhatsApp-Gruppe erstellen können. Dazu müssen Sie nur einen Namen für den Gruppen-Chat eingeben und können optional ein Gruppenbild auswählen. Sowohl Bild als auch Name können von jedem Gruppenmitglied gesehen werden. (siehe Screenshot)
- Anschließend können Sie der Gruppe bis zu 50 Mitglieder hinzufügen. Das funktioniert, indem Sie die Namen per „+“-Zeichen hinzufügen oder vollständig eintippen.



- Durch das Drücken auf „Erstellen“ werden Ihre Eingaben bestätigt und die WhatsApp-Gruppe gegründet.

## Eine WhatsApp-Gruppe auf einem Apple-Gerät gründen

Auf einem iPhone oder iPad gehen Sie folgendermaßen vor:

- Nachdem Sie WhatsApp geöffnet haben und sich in der „Chat“-Ansicht befinden, können Sie auf die Schaltfläche „Neue Gruppe“ tippen.
- Geben Sie nun einen Namen für Ihren Gruppen-Chat ein, der von allen Mitgliedern gesehen werden kann. Optional kann auch ein Gruppenbild festgelegt werden.
- Anschließend können Sie bis zu 50 Mitglieder zu einer Gruppe hinzufügen, indem Sie diese mithilfe der „+“-Taste adden oder den vollständigen Namen eintippen.
- Drücken auf die Schaltfläche „Abschließen“ – Ihr Gruppen-Chat wird erstellt.

Diese Anleitung bezieht sich auf die WhatsApp-Version 2.9.4750.“

So dicht am Telefonieren wie mit WhatsApp sind Sie kaum mit einem anderen Sozialen Medium: Schließlich wird WA ausschließlich mobil genutzt, die Mobil-Nummer des Teilnehmenden ist der Dreh- und Angelpunkt! In der Nachricht einen Telefon-Kontakt anzubieten, liegt nahe, soweit das für eine weiter führende Kommunikation sinnvoll und/oder nötig ist. Und schließlich ist auch ein Telefonat direkt aus WA heraus möglich ...Und, wann starten Sie mit WhatsApp?

Nächsten Monat: CC und Twitter.

### Zum Autor: Hanspeter Reiter

führt seit 1983 seine eigene Vertriebsagentur SALE Dialog Center GmbH erfolgreich. Die frühe Konzentration auf das Telefon als Kommunikationsinstrument machte ihn zu einem der erfahrensten Tele-Marketer in Deutschland. Dieses Know-how stellt er seit vielen Jahren Interessierten zur Verfügung. Er ist gefragter Fachmann bei IHK und Fachverbänden, z.B. als Prüfer. Es hat die Wellen der Telefonkommunikation in Deutschland seit Ende der 70er-Jahre erlebt und mitgestaltet: zunächst das Telefonmarketing als aktives Verkaufen. Danach in den 90ern zusätzlich das aufsprießende Inbound-Geschäft, z.B. als Interim-Manager eines mittelständischen Servicecenters. Das erneute Hoch des Outbound-Telefonmarketing hat er prognostiziert. Hanspeter Reiter ist Autor diverser Fachbeiträge und Fachbücher.

[www.dialogprofi.de](http://www.dialogprofi.de) · [reiterbdw@aol.com](mailto:reiterbdw@aol.com) · 0172-8908260

