

UNSERE MISSION: **WIR GESTALTEN DIE ZUKUNFT** IM KUNDENSERVICE

Zum Jahreswechsel hat die snt-regio.com Customer Care SE einen neuen Kurs eingeschlagen und sich im Unternehmensverbund strukturell komplett neu aufgestellt. Alle Aktivitäten im Bereich Service-Center wurden gebündelt und sind auf Dirk Moritz übergegangen. Unterstützt wird Moritz bei der Umsetzung dieses Prozesses von Birgit Geffke.



Dirk Moritz

Ist Chef aller Service-Center und ein erfahrener Kundenservice-Manager. Unter der Marke snt-regio.com verantwortet er das Service Center-Geschäft an 20 Standorten und mit 5.200 Mitarbeitern in Deutschland und Bulgarien. Dirk Moritz ist Vorstandsvorsitzender der snt Deutschland AG und einer von drei geschäftsführenden Direktoren der snt-regio.com Customer Care SE.



Birgit Geffke

Leitet die Geschäftsfeldentwicklung und ist zuständig für Vertrieb und Marketing. Zudem verantwortet sie die Wachstumsstrategie im Firmenverbund und ist Mitglied der regio.com SE-Geschäftsleitung. Die Managerin bringt jahrzehntelange Erfahrung als Führungskraft in Service Center-Konzernen in die regio.com ein.



Dirk Moritz und Birgit Geffke gestalten die Transformation im Call Center-Geschäft.

TeleTalk hat mit dem neuen Manager-Duo an der Spitze der snt-regiocom Customer Care SE am Hauptsitz des Unternehmens in Magdeburg über Mission, Ziele, Umstrukturierungen und Integration, aber auch über Differenzierungspotenziale und die ersten 243 Tage im Amt gesprochen. Dirk Moritz und Birgit Geffke sind verantwortlich für den Umstrukturierungsprozess bei regiocom SE.

TeleTalk: Blicken wir einmal zurück: Wie war Ihr Start im Rückspiegel betrachtet?

Dirk Moritz: Wir sind beide ungefähr zeitgleich gestartet. Und hatten das Glück, dass die Eigentümer nicht gesagt haben „Jetzt legt mal am ersten Januar los und am zweiten Januar wollen wir die Maßnahmen sehen!“ Die Eigentümer haben uns Zeit gegeben, erst einmal in die Organisation einzutauchen. Wir haben jedes Center besucht, in jeden Account reingehört und uns ein Bild gemacht.

Birgit Geffke: Zum Schluss haben wir beide uns intensiv ausgetauscht und gesagt: „Was müssen wir ändern? Wo wollen wir hin?“ Diese Analyse ergab dann ein klares Bild und ein Programm, das wir nun Schritt für Schritt abarbeiten.

snt und regiocom sind seit 2017 eins. Ist die Integration abgeschlossen, können Sie schon Bilanz ziehen?

Moritz: Im Servicebereich sind wir nach der Best Practice-Methode vorgegangen. Das heißt, wir haben uns sehr genau angeschaut, welche Prozesse bei welchem Unternehmen besonders gut laufen und die haben wir dann für weitere Accounts erfolgreich implementiert. So haben wir Prozesse aus dem Headquarter in die snt gebracht und umgekehrt von der snt in die regiocom. Heute laufen über alle Servicebereiche die Prozesse einheitlich. Das hat ein bisschen Aufwand erzeugt, sicherlich auch Umdenken und Change erforderlich gemacht, aber am Ende hat es funktioniert.

Es gibt die snt-regiocom Customer Care SE als Call Center-Marke und die „regiocom SE“. Wer gehört dazu, wie sieht das Gesamtbild aus und worin bestehen die Differenzierungsmerkmale?

Geffke: Die regiocom SE ist die Dachgesellschaft. Wir unterscheiden zwischen dem Service Center-Segment und verschiedenen Bereichen, die letztendlich zusammengenommen unsere Stärke ausmachen. Welcher Service Center-Anbieter hat schon einen eigenen Innovations- und IT-Bereich. Oder nehmen Sie unser zweites Standbein: BPO. Die größten Konzerne in Deutschland vertrauen uns seit vielen Jahren ganze Geschäftsbereiche an, die wir komplett für sie betreuen. Leider darf ich hier keine Namen nennen. Nur soviel: wenn es um den Kundenservice der Zukunft geht, dann setzen unsere Experten Meilensteine.



BPO, Digitale Transformation und Robotics: Andere reden darüber, wir haben die Prozesse im Einsatz! Es ist Zeit, offensiver zu zeigen, was wir alles können ...

Birgit Geffke

Sie fragen nach unserer Differenzierung? Wir sind groß – und gleichzeitig schnell. Wir sind schlagkräftig und entscheidungsstark, auch, weil wir eigentümergeführt sind

Moritz: Wir machen das Tagesgeschäft bei snt-regio.com und werden von den Eigentümern bei Bedarf unterstützt. Sie haben ebenso wie wir ein großes Netzwerk, gemeinsam strahlen wir das Vertrauen für unsere Kunden aus. Viele bestehende Auftraggeber haben die Eigentümer selbst akquiriert, wir haben diese nahtlos übernommen. Ein gutes Beispiel dafür ist einer der großen deutschen Energiekonzerne. Wir spüren hier Vertrauen und über Jahrzehnte gewachsene Kontinuität und das ist sehr angenehm im Umgang miteinander. Zu den eigenständigen Geschäftsbereichen möchte ich noch ergänzen, dass diese im Tagesgeschäft natürlich sehr eng zusammenarbeiten. Ein Beispiel: Das Marktstammdatenregister erfasst alle Energieeinspeiser, ist ein Auftrag der Bundesnetzagentur und aus unserer Sicht ein entscheidender Beitrag für die Energiewende. Das Register wurde von unseren Bereichen IT und Digitale Transformation

entwickelt. Und es läuft auch in diesem Geschäftsbereich. Wir aus dem Customer Service-Bereich bringen den Service dafür. Solche Projekte erbringen wir direkt bei uns im Haus, vom Rechenzentrum bis zum Service.

Ist es ein großer Vorteil, die IT-Entwicklung im direkten Zugriff zu haben?

Geffke: Ja, das ist ein großer Vorteil. So können wir sehr individuell und schnell auf Auftraggeber-Anforderungen reagieren, ohne auf Entwicklerkapazitäten warten zu müssen. Wichtig ist auch, dass wir dadurch flexibel und agil bleiben. Wir haben die Möglichkeit zu experimentieren, spontan Teams zu bilden und einfach einmal etwas auszuprobieren. So etwas geht im Großkonzern nur schwer, da muss man warten, bis entsprechende Ressourcen in der IT frei sind. Das zeichnet uns in der regio.com-Welt aus: Und dabei ist es uns wichtig, die Menschen zusammen zu bringen, die einfach Spaß, Freude und Leidenschaft für ein Thema haben und die etwas Gutes zur Umsetzung beitragen können. So arbeiten wir im gesamten Unternehmen. Den Mitarbeitern macht das Spaß und sie haben die Möglichkeit sich auszuprobieren. Abseits von Organigrammen an Themen zu arbeiten, wird in der Zukunft immer wichtiger.

Mitarbeiter finden und binden ist eines der großen Themen in der Branche. Wie begegnen Sie diesem Thema? Haben Sie besondere Strategien entwickelt, um Bewerber von snt-regio.com zu überzeugen?

Moritz: Um eine „Wir-Kultur“ zu fördern, gibt es nicht das eine große Thema. Es ist die Summe vieler Kleinigkeiten, die man leben muss: Präsenz, gemeinsam Mittagessen, wir zeigen uns aus der Führungsebene und es gibt keinen Vorstand oder Geschäftsführer, der im Elfenbeinturm lebt, sondern wir sind alle vor Ort und für jeden greifbar. Ich selber bin zum Beispiel auf jeder Betriebsversammlung und jeden Monat an jedem Standort. Man sieht mich, wir können reden, das ist klasse. Das ist zwar etwas Aufwand für mich, aber es zahlt sich aus. Am Anfang war man richtig erschrocken mich so regelmäßig zu sehen, das konnte man so nicht- heute honoriert man das. Es ist eine andere Art und Weise, als ich es in anderen Unternehmen kennengelernt habe. Auch die Vergütung ist ein wichtiger Bestandteil, um neue Mitarbeiter zu gewinnen. So zahlen wir auch bewusst über Mindestlohn.



Birgit Geffke ist Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortet den Vertrieb.

Wir wollen nicht, dass einer unserer Agents sagt „Ich bekomme ja nur Mindestlohn!“ Am Ende glaube ich, überzeugen wir mit unserem Gesamtpaket.

Geffke: Eigentlich ist das Recruiting-Konzept ganz einfach so beschrieben: Wir bewerben uns bei unseren neuen Kollegen. Wir haben die Einstiegshürden minimiert, wir bedienen alle Kontaktkanäle, auch im Recruiting leben wir den Service-Gedanken. Wenn Sie sich bei uns bewerben, bekommen sie innerhalb kürzester Zeit den ersten Kontakt und das erste Gespräch. Um das zu erreichen, haben wir das Recruiting aus dem klassischen Personalbereich herausgelöst und bewusst auch junge Menschen integriert. Junge Menschen sprechen und denken anders, bauen ihr Netzwerk anders, haben andere Vorgehensweisen und Entscheidungskriterien und wünschen sich andere Rahmenbedingungen. Darauf haben wir uns eingestellt und unser Konzept umgestellt. Mit den Ergebnissen sind wir sehr zufrieden. Was auch ankommt, sind die Entwicklungsperspektiven, die wir bieten. Unser System ist bewusst durchlässig angelegt und wir pflegen eine besondere Kontaktkultur bis in die Führungsebene. Deshalb haben wir an jedem Standort das Talent19-Programm implementiert, in dem sich Mitarbeiter für die nächste Weiterbildungsstufe qualifizieren können. Das läuft wunderbar. Das machen wir jedes Jahr, aktuell haben wir 50 Kolleginnen und Kollegen im Talent19-Programm.

snt-regio.com steht bisher für Energie und Telekommunikation: Künftig wollen Sie sich verstärkt als Dienstleister mit Ihren Produkten und Services in anderen Branchen positionieren. Haben Sie bestimmte Branchen im Fokus?

Moritz: Wir haben für dieses Jahr die Branchen Reise und Verkehr in den Fokus genommen, als nächstes sollen Finanzdienstleistungen und Versicherungen folgen. Aber das geschieht Schritt für Schritt und folgt einem klaren Plan und einer Roadmap. Die ersten Erfolge sind schon da, wir haben Auftraggeber gewinnen können, die nicht aus dem Bereich Energie oder Telekommunikation kommen, bei denen wir aber mit unserer Expertise und Erfahrung aus diesen Bereichen überzeugen konnten. Und wir sind sicher, da geht noch mehr.

Welche Relevanz hat das Thema Datensicherheit in Gesprächen mit Auftraggebern und Neukunden?

Geffke: Sicherheit, und vor allem Datensicherheit, ist seit Bestehen der regio.com eines der zentralen Themen. Das nimmt man von außen so wahr. Aber das liegt ja auch in der Natur der Sache. regio.com verfügt zum Beispiel über langjährige Erfahrung im Outsourcing-Bereich. Deshalb haben wir auch das Daten- und Rechenzentrum in Magdeburg, denn wir haben Auftraggeber, die uns ihre Kundendaten von der Gewinnung bis zum Billing und Digitalen



Dirk Moritz ist Vorstandsvorsitzender und verantwortet das Call Center-Geschäft.

Dokumenten Management anvertrauen. Das ist ein großer Vertrauensbeweis in das Unternehmen. Wir beide kommen aus anderen Bereichen und haben hier fertige Outsourcing-Prozesse in Größenordnungen vorgefunden, wie wir sie vorher so noch nicht gesehen haben. Das hat uns beeindruckt.

Sie planen Lösungen und Produkte, die in Ihrem Haus für die Bereiche Telko und Energie entwickelt wurden, verstärkt auch branchenübergreifend anzubieten. Können Sie uns Beispiele dafür geben?

Geffke: Ein aktuelles Thema, das gerade bei unseren Auftraggebern besonders nachgefragt wird: unsere Opt-In-Plattform. Viele Unternehmen haben die Herausforderung, Opt-Ins sauber ablegen zu müssen. Unsere Plattform bietet hier zwei wesentliche USPs. Zum einen wird der Auftraggeber daran erinnert, bevor das Opt-in vom Kunden verfällt. Zum anderen kann der Kunde sich auf der Plattform einloggen und alles selber administrieren. Diesen Teil können die Auftraggeber bis hin zu ihrer App in ihre CRM-Systeme integrieren und haben diese Informationen jederzeit verfügbar. Das ist ein Beispiel für ein branchenübergreifendes Tool, das wir bei unseren Auftraggebern einsetzen und das jetzt gerade für unsere Kunden zum Rollout ansteht.

Moritz: Ein weiteres Beispiel ist die Reisebranche. Dadurch, dass wir einen der größten europäischen Reisekonzerne als langjährigen Kunden haben, verfügen wir über eine herausragende Expertise in diesem Bereich. Wir bedienen die Reisegäste über verschiedene Kanäle mit Themen wie Auskunft, einer Bonuskarte und Fahrgastrechten. Und eine unserer stärksten Leistungen ist der Soforteinsatz im Krisenfall. Gibt es eine Störung im Verkehr oder im Ablauf, sind schnell hundertausende Kunden betroffen. Den Service, der dann gefordert ist, bringen wir binnen weniger Stunden an die Hotline. Für diese Flexibilität sind wir im Markt ein gefragter Partner.



Im Recruiting überzeugt unser Gesamtpaket – wir zahlen bewusst über Mindestlohn, weil wir nicht wollen, dass unsere Agents sagen „Wir bekommen ja nur Mindestlohn!“

Dirk Moritz

Bleiben wir bei dem Tourismus-Beispiel. Wie stellen Sie sicher, dass Sie kurzfristig nachgefragte Kapazitätsspitzen auch bereitstellen können?

Moritz: Wir haben eine entsprechende IT-Plattform als Hilfsmittel gebaut, um sicherzustellen, dass wir die Kollegen im Bedarfsfall auch wirklich schnell an die Lines bekommen. Zusätzlich haben wir nahezu konzernweit neue Betriebsvereinbarungen geschlossen, die uns erlauben, ein hohes Flexibilitätskonzept zu fahren.

Sprechen wir über Ziele und Wünsche und darüber, wohin die Reise für Sie und snt-regio.com gehen soll?

Geffke: Ich wünsche mir, dass Customer Experience bei den Auftraggebern mehr in den Mittelpunkt rückt. Das ist ja schon immer eine Leidenschaft von mir, das Thema „Wo steht der Kunde und wie gehe ich mit ihm um?“ Ich war schon sehr überrascht in der heutigen Zeit Unternehmen kennenzulernen, die Kunden bewusst warten lassen, um ihre kurzfristigen Budgetziele im Care zu erreichen. Das betrifft nicht jeden Auftraggeber, ich möchte das ganz bewusst sagen, aber es sind aus meiner Sicht immer noch zu viele, die z.B. die AHT stärker im Fokus haben als das Kundenerlebnis. Dabei wird der Druck in Richtung Dienstleister immer weiter erhöht, um Minutenpreise zu bekommen, die für den deutschen Markt eine Kundenzufriedenheit auf einem anderen Level gar nicht möglich machen.

Moritz: Wir alle kennen den Wettbewerbsdruck. Ich wünsche mir, dass wir im Kundenservice mehr über Qualität, Vertrauen und Performance sprechen, statt nur über den Preis. Das ist ein langer Weg und Vertrauen muss man sich erarbeiten. Aber ich glaube, wir sind auf einem guten Weg. Und dann sehen wir mal, was uns 2020 bringt.

Geffke: Ziel ist es, unser Produkt-Portfolio im Bereich der digitalen Transformation weiter auszubauen und bestehende Lösungen gezielt im Markt bekannt zu machen. Wir sind ein innovatives, dynamisches Unternehmen – dieses Gesicht wollen wir jetzt dem Markt zeigen. Es ist Zeit offensiv zu sagen „Hier sind wir und das können wir!“ Unser Ziel ist es auch, die Service Center-Leistung in neuen Branchen weiter auszubauen.

**Frau Geffke, Herr Moritz,
vielen Dank für das Gespräch!**

DAS IST DIE PHILOSOPHIE IM FIRMENVERBUND



Der regio.com-Weg:

Wir leben Innovationen. Mit unserem Service und unseren Entwicklungen wollen wir die Meilensteine auf dem Weg ins Digitale Zeitalter setzen. Wir begleiten unsere Auftraggeber bei den Herausforderungen, die der Wandel an sie stellt, und helfen ihnen, ihr Geschäft erfolgreich in die Zukunft zu führen. Unsere oberste Maxime ist der Erfolg unserer Auftraggeber. Garant für diesen Erfolg ist der regio.com-Weg – unsere Art zu denken und zu arbeiten.

regio.com ist der größte konzernunabhängige Full-Service-Provider in Deutschland. Zum Firmenverbund gehört auch die Call Center-Marke snt-regio.com. 5.200 Mitarbeiter, verteilt an 20 Standorten, arbeiten für die wichtigsten Schlüsselindustrien: Energie, Telekommunikation und Verkehr. Bei Auftraggebern gilt regio.com seit über 20 Jahren als wichtiger Baustein des Erfolges.

Das regio.com-Versprechen: Der beste Kundenservice

1. Kundenfokus

Wir sind schnell – mit unseren Service Center-Einheiten reagieren wir innerhalb kürzester Zeit auf Volumen-Anforderungen unserer Auftraggeber. Unsere Mitarbeiter sind hochmotiviert und verfügen über jahrelange Erfahrung im Umgang mit Kunden.

2. Hohe Innovationskraft

Für unsere über 100 Entwickler ist der Erfolg unserer Auftraggeber das wichtigste Ziel. Für sie bauen wir einfache, komfortable Lösungen, die schnell zu bedienen sind. Zukunftsorientiert und nachhaltig. Im regio.comLAB entwickeln wir Werkzeuge für die Zukunft im Kundenservice und arbeiten mit modernsten Technologien.

3. Verantwortung

Unsere Auftraggeber vertrauen uns. Deshalb betreuen wir für sie ganze Bereiche ihres Geschäfts, von der Abrechnung bis zum Kundenservice. Zuverlässig, ergebnisorientiert, verantwortungsbewusst. Seit über zehn Jahren sind unsere BPO-Spezialisten enge Partner in der Wertschöpfungskette großer