

WIE MAN **ERFOLG IM SERVICE CENTER** ORGANISIERT - DER REGIOCOM-WEG

regio.com hat früher als andere Unternehmen mit der Digitalisierung seiner Service Center-Sparte begonnen, teilweise nicht ganz freiwillig. Jetzt ist das meiste geschafft, verlautet es aus der Magdeburger Firmenzentrale. Mit einer neuangelegten Markt-Strategie weitet das Unternehmen sein Geschäft aus und kann bereits erste Erfolge verzeichnen. Wie das funktioniert, wollte Tele Talk wissen. Inside regio.com - ein Werkstattbericht.

„regio.com hat sich mal wieder neu erfunden“, sagt Joan Schlieker. Und er muss es wissen: als Gründer hat er mit seinen beiden Kompagnons seit fast 25 Jahren viele Höhen und Tiefen erlebt. „Veränderungen können im Einzelfall schwer sein – bei regio.com ist es Teil des Geschäftsmodells.“ Und jetzt haben sie im Unternehmen gerade wieder einen Change-Prozess erfolgreich absolviert. Mit dem Ergebnis, dass die Service

Center-Einheit snt-regio.com mit Neugeschäft von vier Auftraggebern in die 20er Jahre startet. Strategisch setzt das Unternehmen verstärkt auch auf neue Märkte. regio.com ist eine klassische Erfolgsgeschichte, die mit der Internet-Ära beginnt: die Firma wurde 1996 als drei-Mann-start up gegründet. Heute gehören über 5000 Service-, IT- und Entwicklerspezialisten an 20 Standorten dazu. Das Unternehmen ist der größte inhabergeführte Full-Service Provider in Deutschland. „Wir sind groß, haben uns aber

die flachen Strukturen erhalten“, erläutert Joan Schlieker. „Kurze Wege, schnelle Entscheidungen, effiziente Prozesse – das ist der regio.com-Weg.“ Diese Art zu denken und zu handeln sei ein wesentlicher Teil der Unternehmensphilosophie, sagt Joan Schlieker. Diese Haltung war auch der Grund, warum das Unternehmen frühzeitig aus der Komfort-Zone des laufenden, erfolgreichen Geschäfts raus ging und 2016 den Change-Prozess einleitete. **Drei Punkte waren dafür ausschlaggebend:**



1. Der interne Change Prozess.

Gründer Joan Schlieker: „Uns war klar, wir mussten uns neu aufstellen. Mit den neuen Technologien würde sich der Kundenkontakt deutlich verändern.“

2. Die Digitalisierung.

Die Auftraggeber stellten sich ab 2016 verstärkt auf die neuen Anforderungen ihrer Kunden ein. Seitdem setzen immer mehr Auftraggeber auf regiocom und wollen die Umstrukturierung mit den Magdeburger Experten machen.

3. Übernahme und Fusion.

regiocom übernimmt 2017 die renommierte, deutlich größere snt AG. Unter der Marke snt-regiocom wird das Beste aus beiden Service Center-Welten zusammengefasst. Die Geschäftsführung der neuen Customer Care SE übernimmt als Vorstandsvorsitzender der erfahrene Manager Dirk Moritz.



„Alles gleichzeitig zu stemmen, war eine Mammutaufgabe“, erinnert sich Joan Schlieker. Und dementsprechend groß war auch die Zielvorgabe: „Wir entwickeln und betreiben den Kundenservice der Zukunft“, lautet das Credo bis heute. Die Service Center-Marke snt-regiocom gilt als innovativ, effizient und zuverlässig. Mehrere Großunternehmen sind in den vergangenen Monaten zu snt-regiocom gewechselt oder haben ihr Geschäft mit dem Service Provider ausgeweitet, darunter die Lufthansa-Tochter EUROWINGS.

Recruiting ist Chefsache

Zu den Top-Themen auf der Managementebene gehören Mitarbeiterbindung und Mitarbeitergewinnung. Das sei Teil des Erfolgsrezepts sagt Joan Schlieker: „Wir liefern etwas, was die meisten Mitbewerber so nicht bieten: zum Beispiel können wir Kampagnen fahren, bei denen innerhalb kürzester Zeit hunderte von Agenten eingesetzt werden. Das Geheimnis dahinter ist die Art, wie wir planen und steuern“, verrät Joan Schlieker, der als Direktor auch den Personalbereich bei snt-regiocom verantwortet. Das Thema ist für ihn eindeutig Chefsache und Teil des Erfolgsrezepts. So wurde 2018 das Recruiting neu aufgestellt und teilweise an die Standorte verlagert. „Jetzt entwickeln wir

Werbe-Kampagnen zentral, die Personalwerbung aber machen unsere Spezialisten direkt vor Ort, am besten von Angesicht zu Angesicht.“ So habe man die Zahl der Bewerber auch in Zeiten von Personalknappheit deutlich erhöhen können. Und das neu aufgestellte Recruiting-Team geht auf Interessenten zu nach dem Motto: „Wir bewerben uns bei Dir.“

Dabei steht die Arbeitgeberattraktivität im Vordergrund, denn sie ist heute ein wesentliches Kriterium, ob sich ein Bewerber für ein Unternehmen entscheidet. Eine Employer Brand Kampagne ohne Inhalt wird sehr schnell durchschaut, über die Sozialen Medien steht heutzutage ausserdem die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens immer auf dem Prüfstand. Dessen sind sich die Verantwortlichen bei snt-regiocom bewusst. Deshalb gibt es regelmäßig Mitarbeiterbefragungen, deren Ergebnisse dem Management an den Standorten die Chance bietet, mit den Teams konkret über Wünsche und Verbesserungen zu diskutieren. Ebenfalls Teil dieses Zufriedenheits-Konzepts ist die Gesundheitsmanagerin des Unternehmens, die Vollzeit standortübergreifend Maßnahmen und Programme anbietet mit dem Ziel, die Balance von Arbeit und Erholung zu fördern.

„Kurze Wege, schnelle Entscheidungen, effiziente Prozesse – das ist der regiocom-Weg.“

Joan Schlieker, Geschäftsführender Direktor

Im Zuge der Veränderungen wurde die Selbstständigkeit der Standorte deutlich gestärkt. Die Standortleiter agieren jetzt wie selbstständige Unternehmer, engagieren sich in den Kommunen und sorgen dafür, dass snt-regiocom als Arbeitgeber im positiven Sinne bekannter wird. An verschiedenen Standorten werden beispielsweise derzeit lokale Job-Initiativen gestartet. Unterstützung bietet dazu eine extra entwickelte, optimierte Internetseite sowie eine Social-Media-Redakteurin, die kontinuierlich über das Leben im Service Center bei snt-regiocom berichtet.

Das Geschäft ändert sich im Service Center. snt-regiocom hat sich frühzeitig auf die neuen Bedingungen auch am Arbeitsmarkt eingestellt. Das spiegelt sich auch in der wachsenden Nachfrage der Unternehmen wider, sagt Joan Schlieker: „Aktuell suchen wir insgesamt an unseren Standorten über 500 neue Mitarbeiter.“ So wird snt-regiocom im Zuge der Digitalisierung auch zum Job-Motor.