

CAAt-Award Deutschland 2015

Carmen Beissner, Gewinnerin des CAAt-Awards für Deutschland 2015, bezeichnet sich selbst als Service-Mensch. Das ist sie nicht nur im Sinne der Kunden, sondern auch zum Wohle der Mitarbeiter: Die globale Customer Care-Chefin von Delivery Hero in Berlin führte bei Lieferheld das elektronische Trinkgeld ein und sorgt damit für eine hohe Kundenzufriedenheit und ein sehr motiviertes „Heldenteam“.



Der Service-Mensch

„Von außen ist es ein altherwürdiges Gebäude und dann kommen Sie da rein und merken sofort, was Management und Führung ausmachen: Es herrscht Wärme, hier wird Begeisterung gelebt“, schwärmte Manfred Stockmann, Präsident des Call Center Verbands Deutschland (CCV), in seiner Laudatio über die deutsche CAAt-Award-Preisträgerin Carmen Beissner. Sie ist Global Director Customer Care bei Delivery Hero, einem weltweit agierenden Bestellservice für Essen.

In Deutschland ist Delivery Hero mit den Marken Lieferheld und Pizza.de präsent. Das Geschäftsmodell ist bestechend einfach: Die Kunden geben auf der Online-Plattform ihre Postleitzahl ein oder lassen per App ihre Standortortung

zu. Daraufhin bekommen sie ans System angeschlossene Restaurants samt deren Speisekarten angezeigt und ordern und bezahlen per Web. Die kulinarische Bandbreite reicht von Pizza über Sushi oder Burger bis hin zu Deutscher Küche, je nachdem, wo man sich gerade aufhält. Die Online-Plattform leitet die Bestellung an das Restaurant weiter. 20 Minuten nach seiner Order kann der Kunde den Status – ähnlich wie bei der Sendungsverfolgung von Paketen – im Web einsehen. Das Restaurant kocht und liefert aus.

Der gesamte technische Vorgang läuft vollautomatisch. Die Kundenansprache auf der Website ist betont locker und einfach gehalten. Die Kunden können dank Lieferheld und Pizza.de also all ihre ver-

gilbten Bestellservice-Flyer getrost in die Tonne treten. Die Restaurants profitieren indes von der Reichweite, der professionellen Präsentation und den Marketingmaßnahmen der Online-Plattform – und wenn es gut läuft, auch von den positiven Bewertungen der Kunden. Dafür zahlen sie eine monatliche Grundgebühr sowie eine Provision von rund zehn Prozent des Bestellwerts. Lehnt ein Restaurant zu viele Bestellungen ab, häufen sich die Beschwerden oder hagelt es miese Kritiken, fliegt es – nach Hilfsangeboten – aus dem System.

Zwei ganz unterschiedliche Zielgruppen
Carmen Beissner ist unter anderem die Chefin des rund 90 Mitarbeiter starken



Customer Care-Teams im deutschen Markt, das es auf den Kanälen Telefon, E-Mail, SMS, Chat und FAQ mit zwei Zielgruppen zu tun hat: Zum einen melden sich Endkunden, also Menschen, die Essen bestellt haben. Sie kontaktieren das Unternehmen in der Regel dann, wenn irgendetwas schiefgelaufen ist, zum Beispiel, wenn eine Lieferung nicht pünktlich kommt oder das Essen nicht schmeckt. (Laudator Stockmann kommentierte trocken: „Hunger ist ein starker Treiber für Unlustigsein am Telefon.“) Diese Anrufergruppe ist naturgemäß hochgradig internetaffin, schließlich ordert sie ihr Essen via Web.

Die andere Gruppe kommt aus dem eher traditionell veranlagten Gastronomiegeschäft und hat mit dem Internet meist wenig am Hut: Die Restaurantbetreiber wenden sich zum Beispiel mit Fragen zum Vertragsverhältnis oder zur Abrechnung an den Kundenservice. Die Aufgabe des Customer Care-Teams hat Carmen Beissner im Zusammenhang mit der TÜV-Zertifizierung im Jahr 2013 mal schön formuliert: „Auch den Hunger nach gutem Service zu stillen, ist unsere Mission. Dazu nutzen wir nur die besten Zutaten: Liebe zum Kunden, Herzenswärme und heldenhafte Qualität.“ Insgesamt verzeichnet die Customer Care-Abteilung für den deutschen Markt etwa 80 000 Kontakte im Monat.

Kundenservice ist (auch) Chefsache

Carmen Beissner ist bei Delivery Hero neben anderen Aufgaben für die Customer Care-Strategie und das CRM, für Social Media und die Service-Kultur zuständig. „Service liegt mir“, sagt sie – und tritt auf der Lieferheld-Website den Beweis dafür an. Auf der Kontakt & Hilfe-Site findet sich ihr Porträtfoto und dazu die Anforderung: „Liebe Kundinnen und Kunden, ist etwas richtig schiefgelaufen mit

eurer Bestellung? Dann erzählt mir davon. Heldenhafte Grüße, Carmen Beissner, Leiterin Kundenservice.“

Die über den dort platzierten Feedback-Button einlaufenden E-Mails landen direkt auf ihrem persönlichen Mail-Account, erzählt die Service-Chefin. In der Regel beantwortet sie die Nachrichten selbst und binnen einer Stunde. „Ich bin ein Service-Mensch. Das Schönste, was ich am Tag mache, ist, mit Kunden zu chatten oder zu telefonieren.“ Zudem, das sei hier noch gesagt, ist Carmen Beissner auch ein absoluter Understatement-Mensch; das Team mache den Erfolg aus, sagt sie mehrfach, sie sei doch nur diejenige, die den CAT-Award hätte abholen dürfen.

Carmen Beissner hat das Geschäft von der Pike auf gelernt: Während ihres Studiums arbeitete sie als Call Center-Agent beim Internetdiensteanbieter Strato und avancierte dort über mehrere Stationen zur Leiterin des Customer Contact Centers mit über 200 Mitarbeitern. Schon während ihrer zehn Jahre als Führungskraft bei Strato folgte sie dem Primat der absoluten Serviceorientierung. Jede Kundenanfrage – auch solche, die nicht unmittelbar mit einem Produkt des Unter-



Die Aufgabe der Lieferhelden aus dem Inhouse-Call Center: „Auch den Hunger nach gutem Service stillen.“

»nehmens zu tun hatten – wurde beantwortet. Schon damals kam Beissner die Idee, dass die Mitarbeiter für besonders guten Service eigentlich auch eine besondere Anerkennung erhalten müssten – Trinkgeld!

Die Zeit war reif!

Jeder, dessen böses Computer-Problem schon mal von einem kompetenten Call Center-Agent gelöst wurde, wird zustimmen: Manchem Service-Mitarbeiter würde man sehr, sehr gern ein Trinkgeld zuteilwerden lassen, wie jeder guten Friseurin, jedem netten Taxifahrer oder jeder freundlichen Taxifahrerin auch. „Nach einem guten Kundengespräch legt man auf, und sowohl der Kunde als auch der Mitarbeiter sind zufrieden. Dann endet die Beziehung. Zwar nicht mit dem Unternehmen, aber dem Mitarbeiter, dessen Namen man schon vergessen hat. Und der Mitarbeiter hat auch den Kunden vielleicht schon vergessen, denn der nächste wartet schon in der Warteschleife. Es bleibt am Ende des Tages beim Mitarbeiter zwar ein gutes Gefühl von schönen Kundengesprächen und auf der Kunden Seite ein positives Erlebnis mit einer Lösung, aber könnte man die Erinnerung und Bindung nicht noch weiter festigen?“, beschreibt Beissner in ihrer CAT-Bewerbung die Ausgangssituation.

Als sie von Strato zu Delivery Hero wechselte, war klar: Die Zeit fürs elektronische Trinkgeld ist endgültig gekommen. „Wenn nicht bei Lieferheld, wo dann?“, fragt sie, „das passt doch wie die Faust aufs Auge!“ Weil Delivery Hero ein junges, mutiges Unternehmen sei, die Führungskräfte der Expertise des anderen vertrauten und Bürokratie im Unternehmen schlicht nicht angesagt sei, habe es

keinerlei Probleme gegeben, die Idee in die Tat umzusetzen.

Das System funktioniert wie folgt: Lieferheld-Kunden, die einen Service-Kontakt hatten, erhalten im Nachhinein eine Kundenzufriedenheitsumfrage. Darin können sie dem Mitarbeiter, mit dem sie



zu tun hatten, ein Trinkgeld von einem oder zwei Euro zukommen lassen. Entweder sie bezahlen es aus eigener Tasche oder Lieferheld zahlt das Trinkgeld – in voller Höhe netto – am Ende des Monats mit dem Gehalt aus.

Klar, dass viele Kunden lieber Lieferheld zahlen lassen, als selbst in die Tasche zu greifen: 65 Prozent derer, die an der Umfrage teilnehmen, geben Trinkgeld. Knapp 20 Prozent von ihnen zahlen es selbst. Was übrigens eine intelligente Technik voraussetzt: Lieferheld arbeitet dafür mit einem Payment-Provider zusammen, der wiederum mit allen gängigen Mobilfunkanbietern kooperiert – der Kunde zahlt das Trinkgeld per SMS und es wird ganz einfach mit der nächsten Mobilfunkrechnung abgebucht.

Auch die Umfrage-Site erfordert einiges an Technik. So sorgt ein Identifier dafür, dass Kunden für einen Vorgang nicht mehrfach Trinkgeld geben können.

Emotionen zahlen sich aus

Das Unternehmen legt größten Wert darauf, dass der zusätzliche Obolus nicht da-

zu dient, eine lausige Bezahlung zu kompensieren. Man zahle die Mitarbeiter im Branchenvergleich überdurchschnittlich, heißt es aus der Berliner Zentrale. „Ich zahle das Trinkgeld gern“, sagt Carmen Beissner, „denn ich habe eine hohe Kundenzufriedenheit und die Mitarbeiter bekommen einen Bonus.“

Beissner – die 2013 parallel zum Job eine Open Art-Galerie in Berlin unterhielt – ist fest davon überzeugt, dass sich Emotionen auszahlen, und gibt ihren Mitarbeitern deshalb außergewöhnliche Mittel an die Hand: Statt Textbausteinen mit Entschuldigungsfloskeln (bei Lieferheld nicht erlaubt) bekommen Kunden, bei denen etwas richtig schiefgelaufen ist, einen Blumenstrauß geschickt. Zwar lässt sich nicht auf Heller und Pfennig nachweisen, dass sich derlei produktferne Aufmerksamkeiten auszahlen – wer sich aber einfach mal in die Lage des Empfängers versetzt, weiß, dass solche kleinen Geschenke nicht nur sprichwörtlich die Freundschaft erhalten, sondern garantiert auch weitererzählt werden. Kundenbindung und Image stärkt so ein Strauß also auf jeden Fall.

Wie genau es sich auswirkt, dass jede Antwort-SMS von Lieferheld zum Schluss mit einem Herzchen versehen ist, lässt sich ebenfalls nicht messen. Wahr ist aber sicherlich, was Carmen Beissner in der CAT-Bewerbung schreibt: „In einer virtuellen Welt, in der man sogar Essen online bestellt, ist es umso wichtiger, den persönlichen Charakter eines Unternehmens und die Liebe zum Kunden zu zeigen.“

Vera Hermes



IM FOKUS

Lieferheld

Lieferheld ist eine hundertprozentige Tochter der Delivery Hero Holding. Über die Website lieferheld.de können Kunden online oder mobil per App Essen bei bundesweit rund 7 000 ausgewählten Partnerrestaurants ordern. Das Procedere ist vollautomatisiert. Die angeschlossenen Restaurants zahlen eine monatliche Gebühr sowie eine Provision von rund zehn Prozent vom jeweiligen Bestellwert. Im Gegenzug sorgt Lieferheld für eine hohe Reichweite und stattet die Restaurants unter anderem mit der nötigen Technik aus.

Delivery Hero

Das deutsche Unternehmen Delivery Hero agiert in 34 Ländern und hat ein gastronomisches Netzwerk von mehr als 100 000 Partnerrestaurants. Weltweit beschäftigt das Unternehmen 2 000 Mitarbeiter, davon 540 am Hauptsitz in Berlin. In Deutschland übernahm Delivery Hero im vergangenen Jahr Pizza.de und führt die Marke parallel zu Lieferheld. Im Februar dieses Jahres investierte Rocket Internet – also die Firma der Samwer Brüder – rund eine halbe Milliarde Euro in Delivery Hero und sicherte sich somit einen Anteil von 30 Prozent an dem Essensvermittler.

