

CAAt-Award 2017 für Innovation

Viele Bürger legen lange Strecken auf dem Weg von zu Hause zu ihrer Arbeitsstätte zurück. Was der eine als ausgesprochen lästig empfindet, nutzt der andere zum intensiven Nachdenken. Auch Christoph Berger gehört zu diesem Personenkreis. 100 Kilometer hin und 100 Kilometer zurück sind sein tägliches Pensum. Viel Zeit also, um innovativen Ideen gedanklich auf den Grund zu gehen. Bei der Nürnberger TeamBank kam dabei eine zunächst ungewöhnlich scheinende Kombination heraus. Sie war der Jury den CAAt-Award 2017 in der Kategorie „Innovation“ wert.

ter Manager des Jahres 2017

Christoph Berger von der TeamBank AG: Call Center-Manager des Jahres 2017 für Innovation.



Foto: © Management Circle

Auf's richtige Pferd gesetzt

Eine Bank – das ist für Christoph Berger schon längst nicht mehr jenes festungsartige Gebilde, das mit Marmor und Mahagoni das Geld nicht nur lagert und verleiht, sondern auch zeigt. „Das Bankensystem steht vor gewaltigen Umbrüchen“, glaubt er. Und Berger kennt sich aus im Bankwesen: Der studierte Wirtschaftswissenschaftler startete als Teamleiter bei der Service GmbH der UniCredit, als diese noch Hypo-Vereinsbank hieß. Nach fünf Jahren verließ er das Unternehmen mit dem Titel des „Head of User and System Support“. Nach einem kurzen Intermezzo in

der Softwarebranche heuerte Berger bei der TeamBank in Nürnberg an. Seit elf Jahren ist dies seine berufliche Heimat, seit zwei Jahren als Abteilungsleiter des Partner-Service-Centers.

„Die Digitalisierung verändert alles und zwar grundlegend“, sagt Christoph Berger und meint damit nicht nur die FinTechs genannten Neugründungen, die in den letzten Jahren den Markt aufgemischt haben. Diese oftmals kleineren und Nischen besetzenden Unternehmen sind nur ein nachgelagerter Wettbewerb, Gefahr droht nach seiner Ansicht aus einer ganz anderen Ecke: „Unternehmen wie Amazon

oder Google treten als Wettbewerber in völlig neuen Branchen auf, etwa in der Autoindustrie. Über kurz oder lang werden sie sich auch im angestammten Geschäft der Banken breitmachen.“

Der Wettbewerb kommt aus einer neuen Ecke

Dies erscheint, folgt man Bergers Argumentation, vollkommen logisch. Als weltweit vernetzte Unternehmen versuchen die großen Digitalkonzerne, ihre Wertschöpfungsketten stetig zu verlängern. Dabei sind Bezahlvorgänge und die Gewährung von Verbraucher Krediten heute

schon ein integraler Bestandteil der Aktivitäten. Warum also, so die Überlegung, die Profite aus diesen Geschäften andere machen lassen, wenn man sie auch selbst einfahren könnte? „Sie schaffen schlussendlich ganze Ökosysteme aus Information, Konsum und Finanzierung, aus denen sich der Kunde gar nicht mehr herausbewegen muss.“ Oder kaum noch befreien kann, je nach Sichtweise.

Finanzmittel stellen auf diesem Weg jedenfalls kein Hindernis dar, meint Christoph Berger: „Die Konzerne verfügen über enorm viel Geld, für das sie ständig nach lukrativen Möglichkeiten suchen, es zu investieren.“ Aber nicht nur die monetäre Macht lässt die amerikanischen Software- und Internet-Giganten zu Konkurrenten der Banken werden, auch ihre andere Art, an Geschäftsprozesse heranzugehen, bietet Vorteile gegenüber klassischen Bankhierarchien: „Sie sind in ihrer ganzen Struktur sehr experimentell aufgestellt. Deshalb können sie neue Ideen sehr schnell umsetzen.“ Bei den Kreditinstituten heißt die existenzielle Frage also schon längst nicht mehr, ob Bankgeschäfte in einer Filiale oder rein virtuell mittels Online-Banking abgewickelt werden. Entscheidend ist die Frage, wie schnell Banken auf die sich anbahnenden Veränderungen reagieren können und ob sie gar zum Zugpferd einer Entwicklung werden können. Einmal mehr werden

CAT-AWARD 2018



Im nächsten Jahr wird der CAT-Award für die Call Center-Manager des Jahres aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits zum 18. Mal verliehen. CallCenter-Profi hat die Bewerbungsunterlagen und allgemeine Informationen zur Bewerbung, Nominierung und Verleihung schon für 2018 aktualisiert. Damit ist die neue Bewerbungsrunde so früh wie nie zuvor eingeleitet. Alle Details zur höchsten personenbezogenen Auszeichnung im Call und Contact Center-Segment, die „Hall of Fame“ aller bisherigen Gewinner sowie die Porträts der ausgezeichneten Projekte und der dazugehörigen Macher unter: www.callcenterprofi.de/cat-award



nicht die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen fressen.

Technische Anwendung ohne Problemlösung

Dass nun die TeamBank mit der virtuellen Realität (VR) in diesem Konkurrenzkampf punkten kann, ist wie so oft im Leben einer zufälligen Begegnung zu verdanken. Auf der CCW trafen Christoph Berger und Markus Hornaff im letzten Jahr auf einen Aussteller, der diese Technologie als Marketing-Gag anbot. Es faszinierte die beiden, eine Brille aufzusetzen und sich damit in völlig andere Welten begeben zu können. „Die Anbieter kamen aus einer sehr techniklastigen Ecke. Auf die Frage, welche Anwendungen sie sich denn vorstellen könnten, bekam ich nur ein bedauerndes Schulterzucken“, fasst Berger sein Erleben zusam-

men. Die mangelnde Nutzenidee änderte aber wenig an der Faszination. Dass VR in irgendeiner Form Einzug in die Lebenswirklichkeit der Bevölkerung und damit auch in die der Banken halten würde, war für ihn damals schon sicher: „Die Frage aber lautete: Was können wir bei der TeamBank damit machen?“

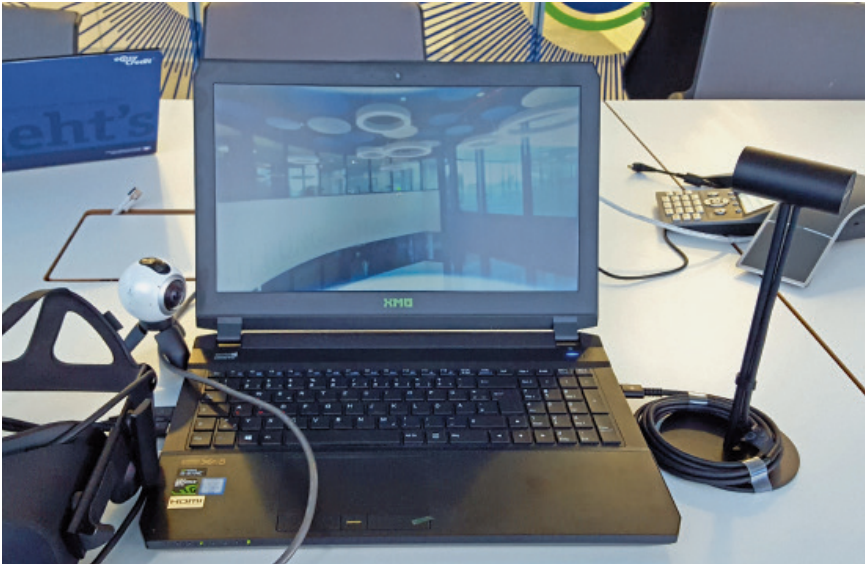
Erste Ideen wie etwa eine virtuelle Hausführung durch die Firmenzentrale erschienen als Ergebnis nicht passend, angesichts des notwendigen technischen Aufwands. Markus Hornaff, der verantwortliche Trainer im Partner-Service-Center, machte sich daher auf die Suche nach bereits vorhandenen Lösungen im Schulungssektor. Diese war zunächst nicht von Erfolg gekrönt, denn auch dafür fanden sich keine adaptierbaren Anwendungen. Hornaff entwickelte daraufhin ein Konzept zum virtuellen Lernen,



Das vor drei Jahren bezogene Firmengebäude in Nürnberg visualisiert einen der Grundpfeiler der TeamBank-Unternehmenskultur ganz vortrefflich: Transparenz. Auch von innen besticht das Gebäude mit einladend konzipierten und mit Liebe zum Detail umgesetzten Arbeitswelten und frischen Farben.



Fotos: © TeamBank AG



Markus Hornaff (rechts im Bild), Trainer im Partner-Service-Center B2B, bereitet Mitarbeiterin Amelie Rürger auf ihr virtuelles Kundengespräch vor. Die gesamte Technologie stellt sehr hohe Anforderungen an die Hardware, die jeweils angepasst werden muss.



Fotos: © TeamBank AG

» stimmte dies gemeinsam mit Berger ab und die Umsetzung konnte beginnen.

Virtuelle Realität und eine Bank, das scheint auf den ersten Blick kaum zusammenzupassen. Bei der Nürnberger TeamBank aber funktionierte die Idee. „Wir haben hier eine besondere Unternehmenskultur, die sich deutlich von der in anderen Banken unterscheidet“, meint Christoph Berger. Das beginnt beim Teamgedanken, der nicht nur den Namen des Unternehmens zielt, setzt sich über die Transparenz fort, die sich am vor drei Jahren bezogenen Firmengebäude zeigt, und mündet in eine für Banken geradezu revolutionäre Gepflogenheit: „Bei uns duzen sich alle vom Auszubildenden bis zum Vorstand.“ In einem solchen Umfeld sei es leichter, auch eher ungewöhnliche Ideen zu platzieren, so Berger.

Die Idee des virtuellen Kundengesprächs

„Lernen muss als ganzheitlicher Prozess verstanden werden“, glaubt Berger. Es müsse effizient sein, schnell und ortsunabhängig verfügbar gemacht werden können und in den dazugehörigen Kontext eingebunden werden. Die mit der VR-Brille dargestellte Situation kommt diesen Vorgaben sehr nahe. „Wir stellen eine Aktivität nach, wie sie jeder Kundenberater tagtäglich erlebt: das Gespräch mit dem Kunden, der sich für einen Kredit interessiert.“ Mithilfe von einzelnen Schnittsequenzen und dank eines modularen Systems lassen sich die Inhalte anpassen und

auf die jeweiligen Schulungsbedürfnisse zuschneiden. An jede Sequenz ist zudem ein Wissensquiz angeschlossen, in dem die erlebten Inhalte abgefragt werden. Berger: „Wir schulen die Beratungs- und Bewertungskompetenz der Mitarbeiter und ermöglichen ihnen das zu genau dem Zeitpunkt, an dem sie das Wissen benötigen.“

Die ersten Ergebnisse bestätigen Christoph Berger in seiner Einschätzung, mit der VR-Technologie auf das richtige Pferd gesetzt zu haben: „Die Begeisterung der Mitarbeiter war und ist groß. Das liegt nicht nur an der spannenden neuen Technologie, sondern auch an den realistischen Inhalten und Darstellungsformen.“ Auch wenn die Umsetzung in der ersten Version noch in einer recht einfachen Qualität erfolgte. Das positive Feedback führt natürlich auch zu Erwartungshaltungen, die es zukünftig zu erfüllen gilt. Die aktuelle Anwendung wird neben der weiteren Schulung bestehender Mitarbeiter besonders ebenso zur Qualifikation neuer Kollegen eingesetzt. Weitere Anwendungsbeispiele und Situationen sollen folgen.

Einsatzreife und technische Stabilität

Bis dahin sind aber auch noch einige technische Herausforderungen zu meistern, wie Berger zugibt: „Die Brillen funktionieren nicht in jedem Fall so einfach, wie es zunächst scheinen mag. Zudem stellt die gesamte Technologie sehr hohe Anforderungen an die Hardware, die wir jeweils anpassen müssen.“ Aber es sind nicht nur technische Fragen, die bei einem Projekt

dieser Art zu klären sind. Manche davon treten erst im Laufe der Erprobung zutage, klingen zunächst banal, müssen aber klar geregelt sein. Etwa die Frage, wie die VR-Technologie von Brillenträgern genutzt werden kann, wie hygienische Aspekte berücksichtigt werden, wenn die VR-Brille von mehreren Mitarbeitern genutzt wird, oder wie Personen eingebunden werden, denen die virtuelle Welt Schwindel oder Kopfschmerz bereitet. So meint Berger denn auch: „Mit einem derartigen Projekt ist man eigentlich nie wirklich fertig.“ Bis zum kommenden Herbst aber soll zumindest die aktuelle Stufe voll einsatzbereit sein.

„In Zusammenarbeit mit Markus Hornaff konnten wir hier zeigen, wie man eine neue Technologie zielgerichtet auf die aktuellen Bedürfnisse im Unternehmen anpassen und damit die Mitarbeiter auf dem Weg in die Digitalisierung aktiv begleiten kann“, zeigt sich Christoph Berger zufrieden mit dem bisherigen Zwischenstand. Letztendlich gehe es aber um Geschäfte, die Menschen mit Menschen eingingen, technologische Innovationen dürften da generell nicht zum Selbstzweck werden. So gilt auch für Berger selbst: Wenn er am Ende der Arbeitswoche seine letzte Pendelstrecke in Angriff nimmt, lässt er die virtuelle Welt hinter sich. Dann steht mit seiner Frau, seinen drei Kindern und der Sport- und Naturleidenschaft die reale Welt klar im Vordergrund.

Holger Albers



1/1-Anzeige im Anschnitt
Eigenanzeige:
CallCenterProfi-Ranking 2017