

# TENNOVIS

INFORMATION ▶ VERBINDUNG ▶ DIALOG

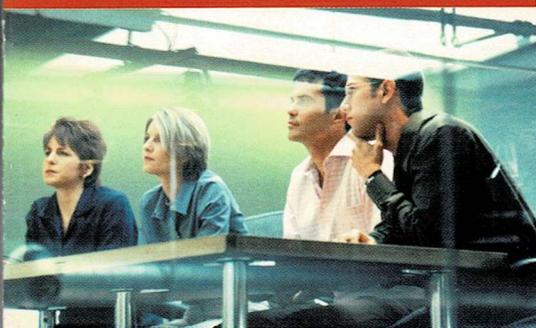
Ausgabe 02/01

## Erfolgsfaktor Service

Welche Kommunikationslösungen  
Ihnen dabei helfen, die Kunden in  
den Mittelpunkt zu stellen

### Weiterbildung

Mit mehr Know-how  
erhöhen Sie die Effizienz



### Sponsoring

Wie Sie Kundenbeziehungen  
und Image verbessern



### Hans-Olaf Henkel

Warum mehr Investitionen in  
die Wissenschaft nötig sind



# Ihr Wegweiser durch das Heft

Sie haben wenig Zeit und wollen schnell und ziel-sicher durch das Tenovis Magazin blättern. Hier finden Sie alle unsere Themen, sortiert nach den darin enthaltenen Lösungen, Branchen und Unternehmen.

## Lösungen

Call-Center .....	Seite 6, 10, 14, 18
Messaging.....	Seite 8
Netzbetreiber .....	Seite 12
Outsourcing .....	Seite 10
Web-Contact .....	Seite 15, 28
Wireless LAN .....	Seite 16

## Branchen

Banken .....	Seite 18, 26
Hotels .....	Seite 27
IT .....	Seite 6, 26
Kultur und Kunst.....	Seite 14
Reisebüros .....	Seite 27, 28
Verkehrsbetriebe.....	Seite 18

## Unternehmen

Adolf Lupp GmbH & Co. KG .....	Seite 12
BKK Continental .....	Seite 10
BT Ignite .....	Seite 27
Deutscher Basketballbund e.V. ....	Seite 12
EDS .....	Seite 10, 26
Gewandhaus Leipzig .....	Seite 14
Hamburger Hochbahn .....	Seite 18
Hotel 1 Unity Online.....	Seite 27
Johannes-Gutenberg-Universität.....	Seite 16
Lichtner-Beton GmbH & Betriebs KG .....	Seite 10
Reisebüro Hegenloh .....	Seite 28
Stadtsparkasse Hannover .....	Seite 26
Sutter-Gruppe .....	Seite 21
TDS Informationssysteme AG .....	Seite 6
Teatre Nacional de Catalunya .....	Seite 14
Theater am Ku'damm .....	Seite 14
Transtec AG.....	Seite 6
Volksbank Ludwigsburg.....	Seite 18

# Intelligente Lösungen von Tenovis:

## Wir sind da, wo Sie uns brauchen

► Tenovis  
Schillerstraße 59, **10627 BERLIN**  
Tel.: +49 (0)30/3 27 62-0, Fax: +49 (0)30/3 27 62-1 15

Tenovis  
Degglingstraße 93, **44141 DORTMUND**  
Tel.: +49 (0)2 31/54 14-0, Fax: +49 (0)2 31/54 14-1 15

Tenovis  
Kleyerstraße 94, **60326 FRANKFURT**  
Tel.: +49 (0)69/75 96-0, Fax: +49 (0)69/75 96-11 15

Tenovis  
Nagelsweg 24, **20097 HAMBURG**  
Tel.: +49 (0)40/23 92-101, Fax: +49 (0)40/23 92-20 50

Tenovis  
Max-Wallraf-Straße 13, **50933 KÖLN**  
Tel.: +49 (0)2 21/49 78-0, Fax: +49 (0)2 21/49 78-1 15

Tenovis  
Truderinger Straße 4, **81677 MÜNCHEN**  
Tel.: +49 (0)89/4 13 03-0, Fax: +49 (0)89/4 13 03-1 15

Tenovis  
Wernerstraße 1, **70469 STUTTGART**  
Tel.: +49 (0)7 11/135-01, Fax: +49 (0)7 11/135-11 15

**Infoservice in Deutschland zum Nulltarif**  
Tel.: 08 00/2 66 10 00  
Fax: 08 00/2 66 12 19

► Tenovis  
Hüttenbrennergasse 5, **A-1030 WIEN**  
Tel.: +43 (0)8 00/24 10 10, Fax: +43 (0)1/8 78 70-73 70

► Tenovis  
Ifangstraße 1, **CH-8952 SCHLIEREN**  
Tel.: +41 (0)1/7 38-72 72, Fax: +41 (0)1/7 38-72 18



## Liebe Leserin, lieber Leser,

die Produktion des aktuellen Heftes fiel mitten in die schockierenden Ereignisse in den USA. Es fällt mir schwer, die erschütternden Bilder aus dem Kopf zu bekommen. Trauer, Wut und das Gefühl von Ohnmacht werden sicher noch einige Zeit meine täglichen Begleiter sein. Unser Mitgefühl gilt auch über den Tag hinaus den Opfern des Terroranschlags und ihren Familien. Wir alle müssen solidarisch für Frieden, Freiheit und Demokratie eintreten und unsere Bundesregierung im Kampf gegen den internationalen Terrorismus unterstützen. Mit Beschämung stellen wir fest, mit welcher Perfidie die Attentäter von New York und Washington moderne Kommunikationstechniken für die Planung ihrer Überfälle eingesetzt haben. Dabei wurden sie geschaffen, um unserer Gesellschaft Wachstum, Wohlstand und Zusammenhalt zu geben. Für jeden von uns ist dann früher oder später der Alltag zurückgekehrt, ein bedrückender und lange Zeit wenig fröhlicher Alltag. So wende ich mich jetzt an Sie, um auch selbst wieder in den Alltag hineinzufinden. In unserer ersten Ausgabe hatte ich Sie um Kritik und Anregungen zu diesem neuen Magazin gebeten. Von beidem gab es reichlich. Insgesamt fiel das Urteil positiv aus. Fazit: Das Heft gefällt. So wurde besonders die Aktualität der Themen gelobt. Dennoch will die Redaktion die Verbesserungsvorschläge nicht unter den Tisch fallen lassen. Vielen Leserinnen und Lesern erschienen die Texte beispielsweise noch zu technisch. Wir haben uns bemüht, speziell diesem Aspekt Rechnung zu tragen, und die Fachbegriffe weiter reduziert. Im Übrigen haben einige unter Ihnen die Artikel als zu lang empfunden. Wir arbeiten weiter an einer ausge-

wogenen Mischung aus tiefer gehenden Informationen und mehr nachrichtlichen Elementen für den schnellen Leser. Auch in der vorliegenden Ausgabe haben wir auf ein abwechslungsreiches Angebot geachtet.

So gelang es uns, zwei attraktive Autoren zu gewinnen. Tenovisionär Hans-Olaf Henkel, ehemaliger Chef des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und aktueller Präsident der Leibniz-Gesellschaft, beobachtet mit Sorge die Entwicklung unserer Gesellschaft und fordert verstärkte Investitionen der Unternehmen in Bildung sowie Wissenschaft und Forschung. Der amerikanische Zukunftsforscher Jeremy Rifkin beschäftigt sich in einem Auszug aus seinem Buch „Access – Das Verschwinden des Eigentums“ mit der Frage, inwieweit die heutigen Märkte künftig von intelligenten Netzwerken verdrängt werden. Seine These: Organisationen in Unternehmen werden genauso flüchtig und fließend wie das Medium Internet, mit dem Geschäfte in Zukunft überwiegend abgewickelt werden.

Mein Dank gilt allen, die am Zustandekommen des Magazins mitgewirkt haben – sowohl denen, die aktiv an Text, Bild, Grafik, Druck und Versand beteiligt waren, als auch jenen, die uns mit Zuspruch, Lob, Kritik und Tipps begleitet haben.

Ich wünsche Ihnen eine abwechslungsreiche Lektüre,

Heiner Sieger  
Chefredakteur

## Unsere Mischung: Zusatzinfos und attraktive Preise

### Tenovis **Information**

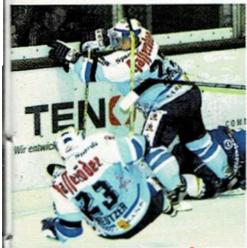
Sie finden unsere Artikel interessant, benötigen aber noch weitere Informationen? Fordern Sie unsere Checklisten, Broschüren und Fachartikel per Faxabruf an. Oder surfen Sie unter [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com) auf unsere Internetseiten.

### Tenovis **VERBINDUNG**

In diesem Heft versehen wir zwei Beiträge mit einer zusätzlichen Gewinnchance. Sie müssen dazu nur unsere Hotline anrufen oder eine Postkarte schreiben. Diesmal verlosen wir eine Barcelona-Reise und Eishockey-Karten.

### Tenovis **DIALOG**

Interview, Kommentar und Essay sind fixe Bestandteile des Tenovis-Magazins. Auch hiervon profitieren Sie. Schicken Sie uns Ihre Fachfragen per Mail, Fax oder Post, und unsere Experten gehen detailliert auf Ihre Probleme ein.



20



16



14



12



6

Um Kunden noch enger an sich zu binden, stehen Firmen zahlreiche Optionen offen.

## Tenovision

### 4 Hans-Olaf Henkel

Bildung, Wissenschaft und Forschung sind die Grundlagen für künftigen Wohlstand. Verstärkte Investitionen sind daher unerlässlich.

## Titelgeschichte

### 6 Kundenorientierung

Unternehmen rücken den Kunden zunehmend in den Mittelpunkt ihrer Geschäftsstrategie und erhöhen auf diese Weise ihre Effizienz.

### 9 Interview

Um die Kundenzufriedenheit zu verbessern, müssen Firmen zunächst ihre internen Prozesse optimieren, fordert Professor Peter Winkelmann.

## Lösungen

### 10 Outsourcing

Wer seine Infrastruktur extern managen lässt, verschlankt seine Organisation und spart erhebliche Betriebskosten.

### 12 Virtueller Netzbetreiber

Firmen sollten bei der Auswahl des Netzbetreibers größte Sorgfalt aufwenden und vor allem auf Service und Zuverlässigkeit achten.

### 14 Kultur

Immer mehr Theater und Opernhäuser setzen ausgefeilte Kommunikationstechnik ein, um ein größeres Publikum anzulocken.

## Technologie

### 16 Wireless LAN

Für klassische Verkabelungen gibt es jetzt eine interessante Alternative. Schnelle Funknetze stehen bereit für eine flexible Kommunikation.

## Märkte

### 18 Aus- und Weiterbildung

Durch gründlich vorbereitete Qualifizierungsmaßnahmen erhöhen Führungskräfte die Motivation ihrer Mitarbeiter.

## Management

### 20 Sponsoring

Mit vielfältigen Engagements steigern Betriebe ihren Bekanntheitsgrad. Ein beliebtes und wirksames Instrument ist die Unterstützung des Sports.

### 24 Essay

Bestseller-Autor Jeremy Rifkin beschreibt das Verschwinden der traditionellen Märkte zu Gunsten einer vernetzten Wirtschaft.

## Rubriken

### 5 Standpunkt

### 26 In eigener Sache

### 30 Gewinnspiel/Impressum



Peter Winkelmann

9

# Mit Blick auf die nächste Generation



**L**eser dieses Magazins mögen sich angesichts des Autors fragen: Henkel? Der hat doch was mit Wirtschaft zu tun. Das stimmt – und es stimmt auch wieder nicht. Seit Juli dieses Jahres amtiere ich als Präsident der Leibniz-Gemeinschaft und vertrete die Interessen von 78 staatlich finanzierten, außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Die Leibniz-Institute sind auf vielfältigen Arbeitsgebieten tätig, teils anwendungsnah, teils grundlagenorientiert.

Wie kommt nun ein ehemaliger IBM-Manager und Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie zu diesem Posten? Vielen mag der Wechsel von der Wirtschaft in die Wissenschaft ungewöhnlich erscheinen. Doch das Angebot des

**Um die Grundlagen für künftigen Wohlstand zu schaffen, muss die Wirtschaft verstärkt in Bildung, Wissenschaft und Forschung investieren. Ein Plädoyer für die Wissensgesellschaft.**

Präsidiums der Leibniz-Gemeinschaft anzunehmen und der erste Nichtwissenschaftler an der Spitze der Organisation zu werden, fiel mir nicht schwer. Auch wenn es für beide Seiten ein Abenteuer ist. Denn bereits in meinen früheren Positionen habe ich mich intensiv mit Fragen von Bildung und Forschung beschäftigt.

Kommen wir zur Sache. Der englische Premierminister Winston Churchill fragte einst in einem Wahlkampf mit Blick auf den politischen Gegner, worin wohl der Unterschied zwischen einem Politiker und einem Staatsmann bestehe. Er gab die Antwort selbst. Churchill zufolge denkt der Politiker an die nächste Wahl, der Staatsmann aber an die nächste Generation.

## **Grundlagen für Wohlstand**

Es sind gerade die Bereiche Bildung, Wissenschaft und Forschung, in denen die Grundlagen für zukünftigen Wohlstand gelegt werden. Dieser Tatsache wird kein Politiker, keine Politikerin gleich welcher Partei widersprechen. Leider sieht die

Realität völlig anders aus. Betrachtet man die jüngere deutsche Forschungspolitik, könnte man meinen, in Deutschland gebe es seit der Wiedervereinigung nur noch Politiker und keine Staatsmänner.

Zahlen belegen das. Der Anteil der Ausgaben für Forschung und Entwicklung (FuE) am deutschen Bruttoinlandsprodukt erreichte zwischen 1987 und 1989 ein Maximum von 2,9 Prozent. Damals hatte Deutschland sogar die beiden anderen führenden Industrienationen USA und Japan hinter sich gelassen. Bis zum Jahr 1999 ist der Anteil aber auf 2,37 Prozent gesunken und lag damit klar unter den Vergleichszahlen aus Japan und den USA.

In dieselbe Richtung weisen Zahlen, die das Europäische Patentamt kürzlich veröffentlicht hat. Zwar sind die Anmeldungen zwischen 1990 und 1999 um 40 Prozent auf 120 000 gestiegen, und Deutschland liegt mit einem Anteil von 44 Prozent an der Spitze. Doch ist der Rückstand gegenüber Japan und den Vereinigten Staaten immer noch beachtlich.

Die Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft lässt sich also noch verbessern. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat das Problem erkannt und will mit seinem Aktionsprogramm „Wissen schafft Märkte“ vor allem professionellere Verwertungsstrukturen für Forschungsergebnisse schaffen. Darüber hinaus sollen Zuschüsse

**Zur Person** Hans-Olaf Henkel wurde im Jahr 1987 Vorsitzender der Geschäftsführung der IBM Deutschland. Im Zeitraum von 1995 bis 2000 war er Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e.V. (BDI), seit 2001 ist er Vizepräsident. Im Juli dieses Jahres übernahm der gebürtige Hamburger das Amt des Präsidenten der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz (WGL), der 78 Forschungsinstitute mit insgesamt 12 000 Mitarbeitern angehören.

## Kampf dem Techno-Deutsch

**Statt mit ihren Kunden ehrlich umzugehen, verstecken sich viele Unternehmen hinter englischen Worthülsen. Doch damit sinken Glaubwürdigkeit und Umsatz.**

für Patentanmeldungen von Hochschulen bereitgestellt sowie Ausgründungen aus der Wissenschaft ideell und finanziell unterstützt werden. Auf diese Weise will das Ministerium deutschen Unternehmen im internationalen Vergleich zu neuer Stärke verhelfen. Dies ist ein erster Schritt, der vor allem kleinen und mittleren Betrieben zugute kommt. Denn diese verfügen größtenteils über keine eigenen Forschungseinrichtungen. Aber es müssen auf jeden Fall weitere Schritte folgen.

Denn an all diesen Zahlen zeigt sich, dass die Kosten der glücklich errungenen Einheit sich nicht im Vorübergehen aus der westdeutschen Portokasse bestreiten ließen. Der Staat holte sich das Geld dort, wo keine gut organisierten Lobby-Gruppen die Alarmglocken läuteten – und zwar bei der Wissenschaft und den kommenden Generationen.

### Wertvolle Investition

Aber können wir uns das leisten? Wir haben über dem Bau neuer Straßen, der Erneuerung der Häuserfassaden und der Lohnangleichung in Ostdeutschland vergessen, für die Zukunft zu sorgen. So hinterlassen wir unseren Enkeln einen immer größer werdenden Schuldenberg und berauben sie gleichzeitig der Möglichkeit, ihn abzutragen.

Aus diesem Grund müssen wir die Unterfinanzierung des deutschen Wissenschaftssystems schnellstmöglich beenden. Hochschulen und Forschungsinstituten fehlen rund 20 Milliarden Mark jährlich. Um das Land wieder auf das Niveau Japans und der USA zu bringen, müssten Staat und Wirtschaft noch einmal den gleichen Betrag investieren. Dies sind gewaltige Summen – im Vergleich zu den 1200 Milliarden Mark, die die sozialen Systeme hierzulande verbrauchen, aber nur kleine Tropfen. Und das sollte uns die Zukunft unserer Kinder und Enkel schon wert sein.

In den Führungsetagen der Unternehmen sitzen oft vermeintliche Innovatoren und wollen sich mit Wortmüll vor Aktionären, Aufsichtsräten, Mitarbeitern und Kunden profilieren. Da machen fortschrittliche Leader beim Brainstorming auf Reengineering und entwickeln täglich neue Sprachhülsen. Da wird gehandelt, gemailt, gestylt, gemanagt oder getalkt – frei nach dem Sinnspruch des britischen Dramatikers George Bernhard Shaw: „English is the easiest language to speak badly.“

Anschließend bestehen die Sprachpanscher auf dem Commitment der Mitarbeiter und preisen die Synergien, die zu Gunsten des Shareholder-Value angeblich dabei herauskommen. In Meetings fahnden sie nach der Strategy, um sich aufzustellen, neue Projects zu releasen und am Markt beim Customer durch Empowerment den optimalen USP zu erreichen.

Haben die Plapperer vor dem Reden überhaupt nachgedacht? Oder folgen sie einfach dem Zeitgeist? Wahrscheinlich ist, dass die Worthülsen nur geistige Verarmung und tief greifende Inkompetenz verdecken sollen. Authentische Formulierungen und aussagekräftige Schlichtheit sind Mangelware geworden. Dabei schadet die neubabylonische Sprachpanscherei nicht nur dem Unternehmen, seinen Mitarbeitern und Aktionären. Sie verhindert zudem, dass sich nützliche Technologien am Markt durchsetzen. Die Macht der Sprache erdrückt das Geschäft.

Besonders offensichtlich ist diese Entwicklung im Mittelstand. Dort sitzen Unternehmer, die redlich wirtschaften und wissen wollen, wofür sie ihr gutes Geld ausgeben. Doch inzwischen sind sie durch die tägliche Flut von „Buzzwords“ derart



Peter B. Záboji, CEO von Tenovis

verunsichert, dass sie sogar Investitionen zurückhalten – mit spürbaren Auswirkungen auf unsere Volkswirtschaft. Die Mittelständler haben die Anglizismen satt und folgen der Devise des amerikanischen Anlage-Großmeisters Warren Buffet: „Ich kaufe nur, was ich verstehe.“

Ein Index für sprachliche Tieffliegerei ist der Anteil englischer Begriffe in der Datenverarbeitung: In Deutschland liegt er bei 43 Prozent – so hoch wie nirgends in Europa. In Finnland etwa sind nur sieben Prozent des Computerjargons ohne Anpassung aus dem Englischen entnommen, in Frankreich 14 Prozent. Dabei gibt es einen einfachen Rat: Benutzen Sie die echten Begriffe. Unsere Kunden verlangen den direkten und ehrlichen Dialog mit unserem Unternehmen. Leisten wir dies nicht, sinkt zuerst unsere Glaubwürdigkeit und dann unser Umsatz. Kunden kann man nicht mehr für dumm verkaufen – erst recht nicht mit „Denglisch“.

Peter B. Záboji

**W**er nicht lächeln kann, sollte keinen Laden aufmachen“ – so lautet ein altes chinesisches Sprichwort. Ein Grundsatz, der nichts von seiner Bedeutung verloren hat. Heute ist der respektvolle und freundliche Umgang mit dem Kunden wichtiger Bestandteil einer ausgeprägten Servicementalität. Wettbewerbsfähig bleiben nur jene Firmen, die den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Geschäftsstrategie stellen. „Kundenorientierung ist ein

Thema, dem sich kein Unternehmen entziehen kann“, betont Jörg Forthmann, Consulter bei der Hamburger Mummert + Partner Unternehmensberatung GmbH. „Wer diese Strategie ignoriert, ist zum Scheitern verurteilt.“

Dies gilt umso mehr, als Firmen im aufkommenden E-Business mit immer anspruchsvolleren Kunden zu tun haben. Wer heute Waren ordert, kann sich übers Internet besser informieren, Produkte vergleichen und die Auswahl

# Stets zu Ihren Diensten

**Clevere Firmen richten ihre betrieblichen Prozesse an den Bedürfnissen der Kunden aus und lassen kaum noch Wünsche offen. Beispiele aus der Praxis zeigen, wie Unternehmen ihren Service zum Erfolgsfaktor trimmen.**



bewusster treffen. Angesichts der wachsenden Markttransparenz müssen Betriebe versuchen, über verbesserten Service der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. Zu einem umfassenden Beziehungsmanagement führen viele Wege. Eine wichtige Säule bildet Customer-Relationship-Management. Bei diesem ganzheitlichen Ansatz werden alle kundenbezogenen Prozesse im Unternehmen wie Marketing, Vertrieb oder technischer Kundendienst auf Basis einer Datenbank sowie Software zur Marktbearbeitung integriert und optimiert. Dabei decken CRM-Lösungen eine breite Produktpalette von E-Mail-Management-Lösungen bis zu analytischen Tools ab, die Verhaltensmuster erkennen und auswerten. Sämtliche Lösungen helfen Firmen, ihre Kunden möglichst gut kennen zu lernen und sie jederzeit auf Basis einheitlicher Informationen zu betreuen. Damit ein intensives Beziehungsmanagement erfolgreich ist, rät Professor Dr. Peter Winkelmann den Betrieben, bei sich selbst anzufangen: „Nur wer seine internen Prozesse permanent verbessert, bindet den Kunden enger an sich“ (siehe Interview). So ist ein optimaler Service nur möglich, wenn die eigenen Mitarbeiter von Routinetätigkeiten entlastet werden. In erster Linie müssen Unternehmen aber ihre Datenbasis integrieren, um auf die Anfragen der Kunden bestens vorbereitet zu sein.

### Stets erreichbar

Eine zweite wichtige Säule sind Call-Center, mit denen Firmen jederzeit den Wünschen ihrer Kunden gerecht werden. Wesentliche Vorzüge sind schnellere Antworten, kompetente Beratung, individuelle Angebote, 24-Stunden-Service und eine umfassende Nachkaufbetreuung.

Bei der TDS Informationssysteme AG in Neckarsulm nimmt seit der Einführung eines Business Call Center (BCC) von Tenovis die Zahl der Anrufe stetig zu. Der IT-Dienstleister mit den Schwerpunkten Beratung und Application-Hosting beschäftigt knapp

900 Mitarbeiter in zehn Ländern. Vor drei Jahren wurde das BCC implementiert, das 24 Stunden am Tag besetzt ist. Rund 200 Anrufe werden täglich gezählt. Um Kunden so schnell wie möglich zu bedienen, setzt die TDS 50 Support-Mitarbeiter ein. Permanente Verfügbarkeit ist dringend erforderlich, da das Unternehmen auch Banken und Börsen zu seinen Kunden zählt. „Mittlerweile garantieren wir eine fast 100-prozentige Erreichbarkeit“, erklärt Thomas Gebhardt, Chief Information Officer bei der TDS. So stellt die TDS sicher, dass Anrufe im Durchschnitt binnen 23 Sekunden angenommen werden. Mit Hilfe der Monitoring-Funktion, die die Anrufverteilung auswertet, kann der IT-Dienstleister die Auslastung des Customer Support Center kontinuierlich optimieren. Damit erhält das Unternehmen einen umfassenden Überblick über alle Anfragethemen. Dies ist auch die Grundlage für eine flexiblere Personaleinteilung. Das BCC ließ sich problemlos integrieren, da die Neckarsulmer bereits eine TK-Anlage von Tenovis im Einsatz haben. Harry Hauck, Bereichsleiter Customer Support Center bei



**Hat seit Einführung des Call-Centers die Kundenzufriedenheit erhöht: Thomas Gebhardt, CIO bei der TDS**

der TDS, ist stolz auf das bislang Erreichte: „Die sehr kurzen Wartezeiten haben sich positiv auf die Kundenzufriedenheit ausgewirkt.“

Call-Center schießen derzeit wie Pilze aus dem Boden. Die steigende Nachfrage lässt sich leicht erklären, denn Firmen haben auf diese Weise einen direkten Draht zum Kunden und können ihre Produkte ständig weiterentwickeln. Kurz: Ein Call-Center lädt zum Dialog ein. Voraussetzung für den Erfolg ist allerdings die Kompetenz der Mitarbeiter.

## Tenovis Information

### Systems-Highlights von Tenovis – so profitieren Unternehmen von den Kommunikations-Tools der Zukunft

**Messaging** Mit dem Tenovis Integral Messenger haben Mitarbeiter einen einzigen Zugang zu sämtlichen Medien der Bürokommunikation.

**Call-/Contact-Center** Mit BCC-Office können vor allem kleine und mittelständische Unternehmen ihre Kundenkontakte intensivieren und verbessern.

**Telephony** Design und Bedienkomfort in einem – mit Integral T3 erhalten Firmen modernste Technik, eingebunden in ein modulares Konzept.

**Kontaktmanagement für Kreditinstitute** Der MCC Finance Telemanager bündelt alle Kommunikationskanäle und optimiert das Kontaktmanagement.

**Sicherheit im Netz** Mit Net.Relax bietet Tenovis ein Fullservice-Paket zur Pflege, Wiederherstellung und Optimierung von Netzwerken.

**Besuchen Sie Tenovis auf der Systems vom 15. bis 19. Oktober 2001 in München in Halle B6, Stand 327/526.**

**Wir bieten Ihnen weiter führende Informationen zur Kundenorientierung. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 00, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)**



**Hat durch Unified Messaging die Kundenzufriedenheit erhöht: Bernhard Bruscha, Vorstandschef Transtec AG**

„Qualifizierte Kundenberater sind der entscheidende Faktor für die Güte eines Call-Centers“, stellt Consulter Forthmann klar. Kunden achten sowohl auf die inhaltliche als auch auf die formale Qualität der Gesprächsführung. So sollten Agenten insbesondere Floskeln oder auswendig gelernte Standardsätze vermeiden. Unternehmer müssen deshalb ihre Mitarbeiter umfassend schulen. Laut Forthmann kostet ein inkompetentes Call-Center die Firma viele Kunden.

Mit dem neuen BCC-Office von Tenovis können vor allem kleine und mittlere Firmen ihre Kundenkontakte verbessern. Das Basispaket mit zwölf Agenten lässt sich problemlos auf 24 Mitarbeiter erweitern. Dabei lassen sich zehn Themen definieren, nach denen Anrufe auf die bestqualifizierten freien Agenten verteilt werden. Für die persönliche Ansprache bevorzugter Kunden können Unternehmen spezifische Key-Accounts einrichten.

### **Einheitliche Oberfläche**

Eine dritte Säule der Kundenorientierung sind Unified-Messaging-Systeme (UMS). Grundgedanke dieser Technologie ist es, Telefon, Fax, E- und Voice-Mail sowie alle weiteren Kommunikationswege auf einer einheitlichen Bedienoberfläche zu integrieren. So hat sich auch die Transtec AG zum Ziel gesetzt, das Beziehungsmanagement mit Hilfe von Unified Messaging zu intensivieren und gleichzeitig erhebliche Kosten zu sparen.

Beim Computerhersteller aus Tübingen hat UMS bereits durchschlagenden Erfolg. Egal ob Kunden per Telefon, Fax oder E-Mail ordern – ein Mitarbeiter nimmt jede Nachricht in einer einzigen Maske am Bildschirm auf und leitet sie entsprechend weiter. Anfragen übers Internet laufen ebenfalls über Outlook ein und werden vom System automatisch als Auftrag erkannt, falls der Kunde keine

teile der Kommunikationstechnologie auch auswirken, müssen Firmen zunächst eine neue innerbetriebliche Infokultur schaffen.“ So seien die Mitarbeiter im Vorfeld in die Unternehmensziele einzubinden. Jedem müsse klar sein, was mit Kundenorientierung erreicht werden solle. Zudem könnten die Verantwortlichen wertvolle Anregungen in die weiteren Maßnahmen einfließen lassen.

### **Enormer Bedarf**

Um Betrieben beim Aufbau dieser Infokultur zu helfen, kommt Ende des Jahres der Tenovis Integral Messenger auf den Markt. Diese Lösung macht alle Kommunikationskanäle nicht nur über den PC, sondern auch über die TK-Anlage nutzbar. So wird das Telefon – egal ob Büro- oder mobiles Telefon – neben dem Computer zur Nachrichtenzentrale des Unternehmens. Geht etwa eine E-Mail ein und ist der Empfänger nicht erreich-

## **„Dank deutlich verkürzter Durchlaufzeiten bieten wir einen verbesserten Service.“**

Bernhard Bruscha, Transtec AG

Änderungen in der Eingabemaske vorgenommen hat. „So entfallen gleich mehrere Bearbeitungsstufen“, freut sich Bernhard Bruscha, Vorstandschef von Transtec. „Dank der deutlich verkürzten Durchlaufzeiten bieten wir unseren Kunden einen verbesserten Service.“

Beispiele wie diese belegen, dass UMS-Anbietern eine rosige Zukunft bevorsteht. Doch nach Ansicht von Felix Hampe, Professor am Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität Koblenz, gilt es, im Vorfeld die Organisationsstruktur der Firma zu überarbeiten: „Damit sich die Vor-

bar, lässt sie sich auch auf dem mobilen Telefon anzeigen. Außerdem können Mitarbeiter von jedem System- oder mobilen Telefon auf den Mailserver zugreifen und im unternehmensweiten Adressbuch nützliche Daten über Kollegen, Kunden und Geschäftspartner abfragen.

Mit dem Integral Messenger ist es auch erstmals möglich, SMS-Nachrichten nicht nur über Handys, sondern von jedem eingebundenen Telefon zu senden. Mitarbeiter können sich überall über neu eingegangene Faxe, Voice- und E-Mails sowie SMS-Nachrichten informieren lassen. An Termine erinnert der Integral Messenger seinen Nutzer automatisch per Telefon oder SMS. So ist gewährleistet, dass Kunden ihre Ansprechpartner stets erreichen und sich bestens betreut fühlen. Hampe ist überzeugt: „Im Mittelstand besteht ein gigantischer Bedarf an diesen Lösungen.“

**Tenovis** **DIALOG**

**Stellen Sie Fragen zu den Tenovis-Lösungen für Kundenorientierung, Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Fax: 08 00/3 47 32 86, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com)**

## „Die Philosophie muss stimmen“

In den nächsten Jahren führt kein Weg an perfekter Kundenorientierung vorbei – so die Überzeugung von Professor Dr. Peter Winkelmann.



**Tenovis** Jeder spricht von Kundenorientierung als einem der Megatrends. Wie gut ist hierzulande die Dienstleistungsmentalität?

**Winkelmann** Der Kunde ist heute genauso wichtig wie vor zehn Jahren. Allerdings gibt es eine neue Problematik: Im Zuge der Standardisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen, vor allem im Internet, läuft vieles an ihm vorbei. Heute geht es leider zu oft um Kosten und Effizienz – und der Service wird vernachlässigt.

**Tenovis** Wie werden Unternehmen dem gerecht?

**Winkelmann** In erster Linie mit einer durchdachten Strategie. Die Zielsetzungen des Customer-Relationship-Management müssen dabei weit über das Basismarketing hinausgehen. Nur so können Firmen sämtliche kundenorientierten Prozesse über alle Kontaktformen zusammenführen und den Kunden als langfristigen Investitionspartner pflegen.

**Tenovis** In der Praxis heißt das, ...

**Winkelmann** ... dass nur Betriebe, die ihre internen Prozesse permanent verbessern und die eigenen Mitarbeiter von Routinetätigkeiten entlasten, ihre Kunden enger an sich binden. Die Philosophie muss stimmen, und die Vorgaben müssen von den Mitarbeitern akzeptiert werden. Ist die Zielsetzung unklar, bleibt CRM ein reines Lippenbekenntnis – egal wie gut die Technik ist. Unternehmen bestimmen also selbst, was sie mit CRM erreichen wollen, nicht das Programm.

**Zur Person** Professor Dr. Peter Winkelmann hat mehr als 15 Jahre internationale Marketing- und Vertriebsorganisationen bei renommierten Firmen geführt. Seit 1995 leitet er den Studienschwerpunkt Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule Landshut. Winkelmann hat die Entwicklung von CRM von Anfang an begleitet. In seinem Buch „Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung“ ermutigt er vor allem den Mittelstand zu verstärkter Kundenorientierung.

**Tenovis** Wie sehen die technischen Voraussetzungen aus?

**Winkelmann** Firmen müssen mit einer über alle Kanäle integrierten Datenbank arbeiten. Wer hier eine einheitliche Basis schafft und die Informationen intelligent nutzt, schlägt die Konkurrenz um Längen.

**Tenovis** Das hört sich kompliziert und teuer an.

**Winkelmann** Aber nur bei technisch ausgeprägten Lösungen. Für kleine und mittlere Betriebe besteht die Zukunft nicht darin, Wettbewerbsvorteile mit einer CRM-Software von der Stange zu erzielen. Sie müssen mit ihren TK- oder IT-Partnern über maßgeschneiderte Produkte diskutieren. Vor allem aber müssen alle Beteiligten bereit sein, schrittweise vorzugehen, und mit einfachen Funktionalitäten anfangen. Darin eingebunden ist ein ständiger Lernprozess. Das

Feedback der Mitarbeiter ist wichtig, um das System weiter zu verbessern.

**Tenovis** Sind beispielsweise Call-Center ein geeigneter Einstieg?

**Winkelmann** Absolut. Ich würde eher von einem Solution-Center sprechen, das dem Kunden konkrete Lösungen bietet. Unternehmen dürfen aber mit einem Solution-Center nicht stehen bleiben, sondern müssen dieses als Katalysator für andere Ressorts nutzen und so schnell wie möglich die Brücke zum Außendienst schlagen.

**Tenovis** Hat die persönliche Ansprache also immer noch Priorität?

**Winkelmann** Mehr denn je, wenn wir uns heute all die Beispiele eines anonymen Service ansehen, wie Schnell-Check-ins oder Fahrkartenautomaten. CRM ist nur ein Werkzeug – vor allem brauchen wir Menschen, die diese Systeme leben.

# Flexibel verbunden – ohne Tücken

**K**urze Innovationszyklen und ein chronischer Mangel an Fachkräften zeichnen derzeit die IT- und TK-Branche aus. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen stellt diese Situation vor enorme Probleme. Was heute dem aktuellen Stand der Technik entspricht, kann morgen schon veraltet sein. Dadurch erhöht sich das Investitionsrisiko. Außerdem kostet sowohl das bestehende Fachpersonal als auch die Suche nach neuen Mitarbeitern oft sehr viel Geld.

Immer mehr Unternehmen und öffentliche Organisationen beauftragen daher einen externen Dienstleister, um das wirtschaftliche Risiko und den Organisationsaufwand für Personal und Technik zu minimieren. Mit diesem Trend verschieben sich zugleich die Ziele von Outsourcing-Konzepten. In den Mittelpunkt des Interesses rücken die Optimierung von Geschäftsprozessen sowie die Konzentration auf das eigene Kerngeschäft. Einige TK-Anbieter reagieren auf diese Entwicklung und wandeln sich zu Beratern bei Prozessen und Entwicklern von Integrationslösungen. Tenovis hat hierfür ein eigenes Geschäftsfeld gegründet.

## **Schlanke Organisation**

In der Verschlinkung und klaren Gliederung der Organisationsabläufe sieht Dirk Plewka, Prokurist der Lichtner-Beton GmbH & Betriebs KG in Berlin, auch für sein Unternehmen den größten Vorteil eines Outsourcing-Konzepts. Lichtner-Beton hat die Verantwortung über die gesamte TK-Infrastruktur an den 15 Standorten in Berlin, Brandenburg

**Zu Beginn der Outsourcing-Welle in der IT- und TK-Branche ging es vor allem darum, Kosten zu sparen. Mittlerweile greifen die Konzepte viel tiefer in die Organisationsstruktur der Unternehmen ein.**



und Niedersachsen an Tenovis übergeben. Bislang waren TK-Anlagen unterschiedlicher Hersteller installiert. Zudem erhielt jeder Standort eine eigene Telefonrechnung, und die Gebühren mussten allen Projekten einzeln zugeordnet werden.

„Allein durch die einheitliche Rechnungsstellung haben wir den Arbeitsaufwand für Eingabe und Zuordnung dieser Kosten halbiert“, schätzt Plewka. Von Tenovis erhält er monatlich eine Rechnung, die nach den jeweiligen Standorten sowie dem firmeninternen Kostenschlüssel gegliedert ist. Über das Gesamtkonzept des TK-Outsourcing konnte Lichtner-Beton rund 35 Prozent an Kosten sparen. Derzeit prüft das Management, ob auch das Outsourcing der IT-Struktur möglich und sinnvoll ist.

### Offen für Wachstum

„Wir können uns jetzt auf unser Kerngeschäft konzentrieren und unser Wachstum flexibel managen“, beschreibt Bernd Hillebrandt, Vorstand der BKK Continental mit Sitz in Hannover die Vorteile des Outsourcing-Konzepts. Vor drei Jahren hatte die Betriebskrankenkasse 60 Mitarbeiter, mittlerweile sind mehr als 100 Beschäftigte an sieben Standorten aktiv. Da das Unternehmen im Rahmen des Outsourcing-Vertrages seine Gebühren pro Anschluss zahlt, braucht es sich bei weiterem Wachstum nicht darum zu kümmern, an den einzelnen Standorten größere TK-Anlagen bereitzustellen. Diese Aufgabe übernimmt Tenovis. Darüber hinaus richtete die Betriebskrankenkasse Mitte dieses Jahres ein eigenes Call-Center ein und erweiterte somit problemlos ihr Serviceangebot. Sowohl der größte Teil der Hardware als auch die spezielle Software lieferte der Dienstleister – für die BKK fielen somit keine hohen Investitionen in die eigene Infrastruktur an.

Sehr optimistisch sind die Prognosen der Marktforschungsunternehmen. Die International Data Corporation (IDC) in Framingham/Massachusetts, sagt voraus, dass Firmen bis zum



**Kann durch Outsourcing weiteres Wachstum flexibel managen: Bernd Hillebrandt, Vorstand BKK Continental**

Jahr 2005 mehr als 100 Milliarden Dollar allein in das Outsourcing von Informationssystemen ausgeben.

Klare Indizien für eine solch positive Entwicklung liefert auch der Blick auf die IT-Dienstleister selbst. So stellte beispielsweise Electronic Data Systems (EDS) zu Beginn dieses Jahres 7000 Mitarbeiter ein und steigerte den Umsatz im Jahr 2000 auf 19,2 Milliarden US-Dollar. Tenovis hat Mitte dieses Jahres mit EDS einen



**Profitiert von vereinfachten Arbeitsabläufen und schlanker Organisation: Dirk Plewka, Prokurist bei Lichtner-Beton**

Rahmenvertrag zum Outsourcing abgeschlossen. Die getroffenen Vereinbarungen stellen den ersten Projektvertrag innerhalb eines europaweiten Rahmenvertrages über IT-Services dar. Kern der Zusammenarbeit ist die Entwicklung von Lösungen für Sprach- und Datenkommunikation. Das Abkommen hat ein Volumen von rund 140 Millionen Euro und läuft voraussichtlich über einen Zeitraum von acht Jahren.

## Tenovis Information

### Diese Faktoren sollten Firmen beim Outsourcing prüfen

**Systematisches Vorgehen** Firmen sollten ihre Ziele im Vorfeld klar festlegen. Das Verlagern von Unternehmensaktivitäten nach außen ist kein einmaliger Vorgang, sondern ein mehrstufiger Prozess, der professionell zu begleiten ist.

**Teamwork** In der zuständigen Projektgruppe sollten Verantwortliche aus allen am Outsourcing-Prozess beteiligten Unternehmensbereichen zusammen mit dem Dienstleister arbeiten.

**Service-Level-Agreements** Vor Beginn des Projekts sollte präzise festgelegt werden, welche Services zu welchen Bedingungen erbracht werden.

**Monitoring** Leistungskontrolle und Berichtswesen gehören zu den Standards seriöser Anbieter. So behalten Auftraggeber und Dienstleister jederzeit den Überblick über erbrachte Leistungen.

**Laufzeit** Die Dauer einer Partnerschaft hängt vom gemeinsamen Erfolg ab. Üblicherweise haben Outsourcing-Verträge eine längere Laufzeit;

**Wir bieten Ihnen einen Fachbeitrag mit Tipps zum Outsourcing. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 01, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)**

# Auf dem Prüfstand

**Nach ersten Insolvenzen auf dem TK-Carrier-Markt kämpft die gesamte Branche gegen enormen Vertrauensschwund. Bei der Auswahl des richtigen Anbieters gewinnen Service und Verlässlichkeit an Bedeutung.**

**B**ereits in seinem dritten Jahr als NBA-Profi wurde Dirk Nowitzki von US-Sportjournalisten in die Gruppe der 15 Top-Player der weltbesten Basketball-Liga gewählt. Das Vorbild des 22-jährigen deutschen Nationalspielers gab der Sportart hierzulande großen Auftrieb. Von mittlerweile 200 000 Mitgliedern des Deutschen Basketballbundes e. V. mit Sitz im westfälischen Hagen sind etwa 50 Prozent unter 18 Jahren. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Förderung des Breitensports immer mehr

an Bedeutung. Entsprechend nutzt der Basketballbund jede Möglichkeit, um an anderer Stelle zu sparen.

## **Flexibler Dienst**

Ein wesentlicher Baustein dieser Strategie besteht darin, das Management der Telefonkosten an Telecom Services, einen Geschäftsbereich von Tenovis, zu übergeben. „Für uns standen die erhofften Kostenreduktionen im Vordergrund, ohne dass wir nur die Gebühren im Blick hatten“, meint Ralph Mertens, EDV-Leiter beim

Basketballbund. Die Übernahme des gesamten Handlings, die Umlegung auf den Carrier und der nachträgliche Service spielen eine ebenso große Rolle. Dabei lässt sich der Dienst flexibel an aktuelle Marktangebote anpassen. Beim Basketballbund zum Beispiel führte verändertes Telefonverhalten dazu, dass ein anderer Tarif günstiger wurde. Auf diesen konnte dann problemlos gewechselt werden. Nicht alle Unternehmen machten nach der Öffnung des Telekommunikationsmarktes die gleichen positiven





**Sieht auf dem TK-Carrier-Markt einen positiven Trend: Jürgen Grützner, Geschäftsführer VATM**

Erfahrungen. Nach dem Run auf die Angebote neuer Netzbetreiber trat angesichts einiger Insolvenzen in diesem Jahr schnell Ernüchterung ein. Oftmals waren Leitungen oder zumindest bestimmte Verbindungen ohne Vorwarnung tot. Jürgen Grützner, Geschäftsführer des Verbandes der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V. (VATM) in Bonn, ist überzeugt, dass solche Szenarien der Vergangenheit angehören: „Die gezielte Auswahl von Netzbetreibern unter strengen Qualitätsaspekten hat enorm an Bedeutung gewonnen.“

Seiner Einschätzung nach zeichnet sich auf dem TK-Markt ein positiver Trend ab, da viele Netzbetreiber mittlerweile Zusatzservices wie etwa Internetzugang anbieten und ihre Geschäftsgrundlage auf diese Weise erweitern. Kunden empfiehlt er bei der Auswahl des Anbieters, insbesondere auf Geschäftsmodell und Seriosität der Firma zu achten: „Lassen Sie sich nicht von Dumpingpreisen locken – das billigste Angebot ist nicht immer das beste.“

Durch die Zusammenarbeit mit mehreren großen Netzbetreibern bleibt Telecom Services relativ unabhängig vom Marktgeschehen. Sollte tatsächlich ein Carrier ausfallen, springt sofort der nächste ein. Dieser Wechsel bleibt für den Kunden un-

bemerkt, da Telecom Services die gesamte Koordination übernimmt.

Dies hat auch die Adolf Lupp GmbH & Co. KG im oberhessischen Nidda überzeugt. Das im Hoch-, Tief- und Betonbau tätige Generalunternehmen mit rund 500 Beschäftigten arbeitet bundesweit nicht nur an vier verschiedenen Standorten, sondern richtet jedes Jahr auch 50 Baustellen ein, die eine zeitlich begrenzte TK-Infrastruktur erfordern. „Mit der Abwicklung über Telecom Services sparen wir Zeit und Geld“, sagt Dirk Altvatter, Leiter des Einkaufs bei Lupp. Die Kostenreduzierung beziffert er auf etwa 30 Prozent. Zudem hat er bei Telecom Services nur einen Ansprechpartner und muss sich nicht für einzelne Tarife wie Nahbereich, Festnetz oder Mobilfunk mit unterschiedlichen Anbietern abstimmen.

### **Service mit Mehrwert**

Dieser Vorteil kommt deutlich zum Tragen: Etwa 40 Prozent entfallen bei den Hessen auf Mobilfunkgespräche verschiedener Betreiber. Gleichzeitig telefonieren Mitarbeiter häufig aus dem Festnetz in die mobilen Netze, da die meisten Zulieferer auf dem Bau ständig unterwegs sind. In das Gebührenmanagement eingeschlossen sind bei Lupp zudem sämtliche Aus-

landstelefonate, deren Anteil an den gesamten Telefonkosten bis zu 20 Prozent beträgt.

Um den steigenden Anforderungen auf dem TK-Markt gerecht zu werden, offeriert Telecom Services den Kunden weitere Dienste wie etwa ein Zugangsangebot zum Internet oder das Management von Servicenummern. „Unsere Kunden erhalten einen echten Mehrwert“, erklärt Peter Koller, Coach von Telecom Services. „Sie telefonieren in einwandfreier Qualität, mit einer tadellosen Verfügbarkeit des Netzes und zu möglichst günstigen Preisen.“

Mit der Frage, welcher Anbieter wann der günstigste ist, sollten sich Unternehmen nicht belasten. Service und Anschaltung an die einzelnen Carrier seien laut Koller bei einem professionellen Service-Provider besser angesiedelt. Mit Hilfe der detaillierten Rechnungsstellung haben Kunden immer die Kontrolle über ihre TK-Gebühren. Dabei rechnen sich die Services bereits bei einem monatlichen Gebührenaufkommen von 300 Mark. Koller beurteilt die Zukunftsfähigkeit der Branche positiv: „Die Carrier stellen sich immer professioneller dar, und die tragfähigen Geschäftsmodelle kristallisieren sich heraus.“

## **Tenovis**

## **Information**

### **So profitieren Firmen von Telecom Services**

**Analyse** des individuellen Bedarfs – vom TK-System bis zum Netzbetreiber

**Neutrale Prüfung** und Auswahl der Netzbetreiber hinsichtlich Preis, Qualität und Verfügbarkeit

**Rechnungsstellung** für alle ausgewählten Services

**Anpassung des Tarifsystems** an die entsprechenden Marktsituationen

**Service vor Ort** über eine flächendeckende Organisation, um schnell auf Fragestellungen oder Problemsituationen reagieren zu können

**Sekundengenaue Abrechnung**, die gegenüber einer Abrechnung im Minutentakt bis zu 15 Prozent an Einsparung erzielt

**Wir bieten Ihnen weitere Informationen zum Thema Netzbetreiber und zu den einzelnen Tarifen. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 02, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)**

# Technik-Zauber hinter den Kulissen

**Hightech und Kultur bilden schon lange keine Gegensätze mehr. Leistungsfähige Kommunikations-Tools helfen Theatern und Opernhäusern dabei, ein großes Publikum zu gewinnen.**

**D**ass „eine ernste Sache eine wahre Freude ist“, ist den Leipziger Bürgern bekannt. Jeder Musikliebhaber erfährt es bei seinem ersten Besuch im Gewandhaus am Augustusplatz. Hier prangt in Großbuchstaben der lateinische Leitspruch „RES SEVERA EST VERUM GAUDIUM“ auf der beeindruckenden Schuke-Orgel. Mit 6638 Pfeifen, vier Manualen und 92 Pfeifenregistern ragt sie über dem Großen Saal auf, der 1900 Klassikfans Platz bietet. Damit möglichst viele Besucher ihre „wahre Freude“ an den Aufführungen haben, setzt das Haus eine leistungsstarke Telekommunikationslösung für

Ticketreservierung und Programmabfrage ein. Dabei geht kein Anruf verloren: Sind die Leitungen belegt, spielt das zusätzlich installierte Sprachdialogsystem von Tenovis eine automatische Ansage ein. In der Warteschleife gibt es bereits einen Vorgeschmack auf anspruchsvolle Musik. Sobald eine Leitung frei ist, wird der Anrufer zum Sammelanschluss an der Kasse vermittelt. Mit diesem System erhält das Gewandhaus automatisch eine genaue Statistik darüber, wie viele Anrufer zu welcher Zeit versucht haben, die Kasse zu erreichen. So lässt sich der Einsatz zusätzlicher Kollegen exakt pla-

nen. Doch geht der Service darüber hinaus: Auch nach Feierabend können Klassikfans das Programm telefonisch abrufen und sich den nächsten Besuch schon vormerken.

## **Optimale Auslastung**

Was für die Leipziger das Gewandhaus, ist für die Theaterfreunde in Barcelona das Teatre Nacional de Catalunya. Lichtdurchflutet, von 26 Säulen umgeben, gleicht es einem griechischen Tempel mit weitläufigem Foyer. In der 1997 eröffneten Gran Sala finden rund 900 Besucher Platz. Keine Frage, dass dieses moderne Gebäude dem neuesten Stand der Technik folgt – von der internen Telefonie bis zur Einrichtung eines eigenen Call-Centers.

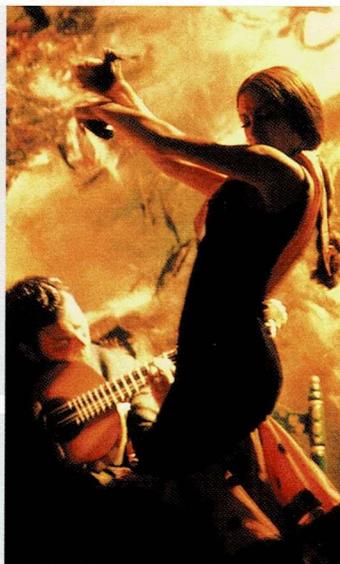
Das Theater setzt auf die Zusammenarbeit mit der spanischen Gesellschaft von Tenovis. Seit Juni dieses Jahres nehmen sechs Mitarbeiter im Business-Call-Center die telefonische Karten- und Abobestellung entgegen und geben Auskunft über das aktuelle Programm. Ist kein Call-Center-Agent erreichbar, wird der Kunde per Sprachdialogsystem durch das Menü geführt oder an den nächsten freien Platz vermittelt. „So wollen wir eine bessere Kundenbetreuung und eine optimale Auslastung unserer Säle erzielen“, sagt José María Busquets, Berater des Theaters.

Auch in der deutschen Hauptstadt kann sich die Theaterszene sehen las-

## **Tenovis VERBINDUNG**

**Reise in die Traumstadt** Für viele ist Barcelona das Sinnbild für Temperament, Lebenslust und Weltoffenheit. Die Hauptstadt Kataloniens hat alles zu bieten, was das Herz begehrt. Mit Tenovis können Sie herausragende Bauwerke wie die Kathedrale Sagrada Familia von Antoni Gaudí besichtigen oder das bunte Treiben auf der berühmten Flaniermeile Las Ramblas genießen. Wir verlosen 3 x 2 Tickets für eine Reise nach Barcelona mit Besuch des Teatre Nacional de Catalunya.

**Rufen Sie uns einfach an unter 08 00/ 3 47 32 88, oder schreiben Sie uns: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt.**





Katalanisches Nationaltheater Barcelona

sen. Als Regisseur Max Reinhardt 1924 die Komödie am Kurfürstendamm eröffnete, war das der Grundstein für eine lange und noch heute lebendige Tradition. Seit 1934 liegt die Leitung der Komödie und des Theaters am Ku'damm in den Händen der Theaterdynastie Wölffer. Diese hat in den vergangenen Jahren auch die Komödie Winterhuder Fährhaus in Hamburg und die Komödie Dresden übernommen. An allen Standorten wird der Ticketverkauf über das Business-Call-Center von Tenovis abgewickelt. Je nach Bedarf stehen in Berlin drei bis sechs Mitarbeiter jederzeit für die Kunden bereit. Wird an allen Plätzen

gesprochen, leitet das System den Anruf an die Kasse weiter. Da diese Bühne das einzige Privattheater in Berlin ist, das ohne Subventionsgelder wirtschaftet, genügt es nicht, nur ein gutes Programm zu bieten. Vielmehr garantiert die neue Lösung eine exakte Planung, damit die rund 1400 Plätze der Häuser am Ku'damm und die jeweils 580 Plätze in Hamburg und Dresden so oft wie möglich ausverkauft sind.

### Tickets übers Internet

Um den Verkauf anzukurbeln, plant die Bühne, mit der Web-Contact-Lösung von Tenovis im Oktober Karten auch online anzubieten. „Wir wollen

der jüngeren Zielgruppe näher kommen, die ohnehin viel im Internet surft“, so Norbert Schumacher, Technischer Direktor der Theater in Berlin, Hamburg und Dresden. Mit Web-Contact hat für die Berliner Bühne das Multimediazeitalter begonnen: Kunden können nicht nur online ordern, sondern erhalten auf Knopfdruck auch eine Verbindung zum Call-Center-Agenten, um sich bei der Platzwahl beraten zu lassen. Zudem haben sie die Möglichkeit, mit einem Agenten auf eine virtuelle Tour durch die Häuser zu gehen. So wird Theater schon vor der eigentlichen Aufführung zum Erlebnis.



Übers Web ans junge Publikum: Norbert Schumacher, Technischer Direktor der Theater Berlin, Hamburg, Dresden

## Tenovis Information

### Theater im Überblick

**Gewandhaus zu Leipzig** Das jetzige Gewandhaus besteht seit 1981. Rund 500 Besucher finden im Kleinen Saal Platz, über 1900 im Großen Saal. Seit der Wende kommen jährlich mehr als eine halbe Million Besucher aus aller Welt.

**Teatre Nacional de Catalunya in Barcelona** In der 1997 eröffneten Gran Sala ist Platz für 900 Besucher. Daneben laden das experimentelle und das Open-Air-Theater mit rund 400 Sitzplätzen zu Aufführungen internationaler und einheimischer Autoren ein.

**Theater und Komödie am Kurfürstendamm in Berlin** Die Komödie wie auch das benachbarte Theater sind aus Berlins Bühnenlandschaft nicht wegzudenken und zählen mit der gesamten Palette des Unterhaltungstheaters zu den bestbesuchten Schauspielhäusern der Stadt. Einer der Glanzpunkte Ende der neunziger Jahre war das Gastspiel von Georg Preuß mit seiner Show „Mary in Berlin“.

**Wir bieten Ihnen weitere Informationen zu den eingesetzten Lösungen. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 03, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)**

**A**uf dem Campus der Mainzer Johannes-Gutenberg-Universität bietet sich ein gewohntes Bild: Studenten entspannen sich, sitzen in Gruppen zusammen oder konzentrieren sich auf ein Buch. Neuerdings haben viele auch ein Notebook dabei, um drahtlos E-Mails zu verschicken oder auf den Bibliotheksserver zuzugreifen. Lange Bücherlisten, interessante Web-Links und Ergebnisse der Internetrecherche speichern

sie für das nächste Referat auf dem Zentralcomputer des Rechenzentrums ab. So können ihre Kommilitonen die Informationen auch direkt vom Seminarraum abrufen. Professor Klaus Merle, Leiter des Universitäts-Rechenzentrums: „Das Funknetzwerk unserer Hochschule bietet zusätzliche Möglichkeiten im Lehrbetrieb. Durch seine Flexibilität erreichen wir auch eine wesentlich bessere Auslastung der Raumkapazitäten.“

Nicht nur Universitäten, auch Firmen entdecken die Vorteile des drahtlosen Netzzugriffs. Büros und Konferenzräume werden dazu mit Basisstationen (Access-Points) für das WLAN (Wireless Local Area Network) ausgestattet. Notebooks und Organizer mit WLAN-Antenne haben im Umkreis von etwa 30 Metern Funkkontakt zu diesen Sendern. Bei Besprechungen können sich Mitarbeiter und ihre Gäste über das Firmennetz

# Drahtlos in die Zukunft

**Schnelle Funknetze eröffnen neue Anwendungsmöglichkeiten. Die zeit- und kostenintensive Verlegung von Netzkabeln könnte dadurch bald der Vergangenheit angehören.**

gegenseitig Dokumente drahtlos übermitteln. Zudem steht der Zugang ins Inter- oder Intranet offen, um dort Infos abzufragen. Dies gilt beispielsweise auch für Hotels. Durch WLAN-Basisstationen erhalten Lobby, Gästezimmer und Sitzungssäle Internet- und E-Mail-Anschluss.

## **Vielfältige Anwendungen**

Letztlich finden sich auch in der Industrie zahlreiche Anwendungsbeispiele. Hier werden Computer bereits über Funk mit Datenbanken und Firmensoftware verbunden. Leicht veränderbare Funkzellen erlauben es, PCs sowohl bei Fertigungsstraßen als auch in Lagerhallen schnell zu verlegen und damit die Produktion an die Auftragslage anzupassen. Falls bei Gebäudekomplexen größere Entfernungen, Straßen oder Gewässer zu überwinden sind, bieten einige Hersteller bereits Richtfunk-WLANs an. Weitere Einsatzbereiche sind so genannte Public Hotspots wie etwa Bahnhöfe, Flughäfen oder Messen.



Reisende haben dann Internetzugang ohne verkabelten Modemanschluss und können sich Abfahrtspläne, Messeübersichten oder Stadtinformationen herunterladen.

Ein komplettes Firmennetzwerk auf WLAN-Basis lässt sich aus Kostengründen nur in wenigen Fällen rentabel aufbauen. Doch um entscheidende Flächen mit Funkkontakt zu versorgen, genügen meist schon wenige Basisstationen. Dazu müssen weder Kabel verlegt noch Anschlussdosen montiert werden, was besonders bei älteren oder gar denkmalgeschützten Gebäuden zeit- und kostenintensiv sein kann. Selbst bei modernen Büro- oder Hotelbauten kommt die Flexibilität eines Funknetzes dem Budget zugute: Wird etwa ein Konferenzraum verlegt, wandert die Funkzelle mit geringem Aufwand an den neuen Ort mit. In jedem Fall entstehen durch drahtlose Netzwerke zusätzliche Möglichkeiten bei der Raumbelagung.

Auch wenn WLANs kein vollständiger Ersatz für kabelgebundene Firmennetze sind – angesichts der vielfältigen Optionen sind optimistische Vorhersagen wie die der Cahners In-Stat Group nicht überraschend. Das Marktforschungsinstitut in Scottsdale, Arizona, prognostiziert einen weltweiten Anstieg bei verkauften Einheiten für WLANs von 3,3 Millionen im Jahr 2000 auf knapp 22,7 Millionen im Jahr 2005. Eine schnellere Datenübertragung, verbesserte Abschirmung gegen störende Frequenzen und stark sinkende Preise seien die Gründe für den Nachfrageboom.

Professor Lajos Hanzo vom Department of Electronics and Computer Science an der Universität von Southampton in England glaubt, dass das Bedürfnis der Menschen nach mehr Mobilität für die aktuelle Entwicklung ausschlaggebend ist: „Internetzugang und Multimediafähigkeit sind die wichtigsten Anforderungen an die künftigen Endgeräte.“ Für diese Einsatzbereiche spielt die Übertragungsgeschwindigkeit der Funksysteme eine entscheidende Rolle.

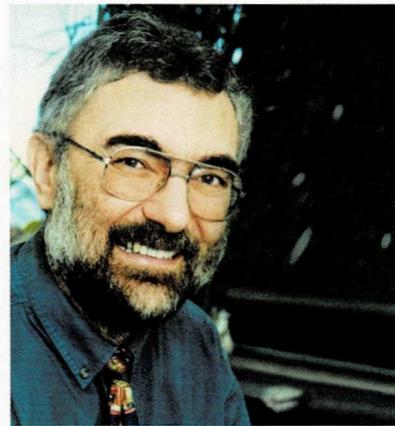
Alte Versionen schafften höchstens zwei Mbit/s, mit dem aktuellen Standard lassen sich technisch bereits bis zu elf Mbit/s erzielen. Allerdings sinkt diese Leistung bei mehreren gleichzeitig eingeloggtten Anwendern. Mit realistischen vier bis fünf Mbit/s können Anwender immerhin umfangreiche Dokumente wie Grafiken oder Datenbanken in akzeptabler Zeit auf mobile Computer kopieren.

Echtzeitkommunikation wie Video-Conferencing oder die gleichzeitige Bearbeitung von Dokumenten, das so genannte File-Sharing, rücken mit den Standards der nächsten Generation in greifbare Nähe. Vermutlich kommen erste Funknetze, die multimediale Einsätze ermöglichen, im nächsten Jahr auf den Markt.

### Schnelle Standards

So visiert der amerikanische WLAN-Standard 802.11a bereits 54 Mbit/s an. In Europa wurde HiperLAN2 verabschiedet, das auch bis zu 54 Mbit/s leistet. Tenovis hat sich von Anfang an als Mitglied im „HiperLAN2 Global Forum“ für diesen Standard engagiert. Seine Vorteile gegenüber den anderen Standards sieht Hans-Joachim Drude, Produktmanager für mobile Endgeräte bei Tenovis, vor allem in zusätzlichen Funktionen des HiperLAN2.

Neben Quality of Service (QoS) zur Sicherung der Übertragungspriorität zwischen Sprach-, Daten- und Videokommunikation verwendet es automatisch die optimale Frequenz, um den mobilen Teilnehmer mit der Basisstation zu verbinden. „Bei diesem Standard garantieren einheitliche Sicherheitsprotokolle die Erweiterungsfähigkeit und bieten



**Hält den schnellen Internetzugang für eine wichtige Anforderung an künftige Endgeräte: Professor Lajos Hanzo**

wirksamen Schutz vor unbefugtem Zugriff“, stellt Drude fest.

Bei der Sicherheit haben die Verantwortlichen große Bedenken. Unbegründet ist das nicht. Ob zu Hause oder in der Firma – heutige Funknetze bieten weniger Sicherheit als ihre verkabelten Pendanten. Professor Wolfgang Schönfeld vom Fraunhofer-Institut für Integrierte Publikations- und Informationssysteme (IPSI) in Darmstadt führt Berichte über Datenspiegung darauf zurück, dass viele Administratoren zu sorglos mit der Technik umgehen: „Die meisten Angriffe auf ein Firmennetz lassen sich durch einfache Maßnahmen bei der Verwaltung des Computernetzwerks abwehren.“ Bereits die Einrichtung von geschlossenen Benutzergruppen und die dort üblichen Verschlüsselungsverfahren schützen vor unerlaubtem Zugriff. Steigendes Sicherheitsbewusstsein auf Hersteller- und Kundenseite wird neben sinkenden Preisen, verbesserter Qualität und höherem Tempo ein wichtiger Faktor für die Zukunft der Funknetze sein.

## Tenovis

## Information

**Wir bieten Ihnen weiter führende Informationen zu den WLAN-Standards und zur Netzwerkarchitektur. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 04, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com)**

# Verborgene Schätze heben

**Unternehmen stellen heute hohe Anforderungen an die innerbetriebliche Weiterbildung. Der Fokus liegt auf der Schnittstelle zwischen Mensch und Technik.**

**J**üngst bemerkte der Kolumnist einer Wochenzeitung, dass es im Leben eines Angestellten drei einschneidende Ereignisse gebe: erstens den Wechsel eines Vorgesetzten, zweitens den Tod der Topfpflanze und drittens die Installation einer neuen Telefonanlage. Diese Erfahrung können viele teilen. Denn wer kennt nicht die Probleme, die andere Bedienelemente oder eine komplizierte Gebrauchsanleitung nach sich ziehen. Um diese quasi natürliche Distanz zu Veränderungen abzubauen,

leiten immer mehr Firmen interne Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen ein. Heute investieren deutsche Unternehmen nach einer Analyse von Lünendonk Consultancy + Research in Hamburg mehr als 48 Milliarden Mark in die Weiterbildung. Davon entfallen 14 Milliarden Mark auf Schulungen und Trainings durch externe Partner.

Offensichtlich erkennen die Arbeitnehmer selbst die Bedeutung des Themas für ihr eigenes Berufsleben. Nach einer aktuellen Studie des US-



Marktforschungsinstituts Dataquest spielen Weiterbildungsofferten und der Einsatz neuer Technologien beim Jobwechsel eine größere Rolle als die Gehaltshöhe. „Besonders bei Studenten und jungen Menschen genießt Weiterbildung einen hohen Stellenwert“, bestätigt Holger Koch, Geschäftsführer des Berliner Trendence-Instituts für Personalmarketing. Im jüngsten Absolventenbarometer gaben 94 Prozent der befragten Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaftler Weiterbildung als ein wesentliches Kriterium bei der Arbeitgeberwahl an.

Um der steigenden Nachfrage nach Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen gerecht zu werden, hat Tenovis sein Dienstleistungsspektrum neu ausgerichtet. Zum 1. September organisierten sich 77 Mitarbeiter unter dem Dach des Tenovis Campus, der als eigener Geschäftsbereich auftritt. Matthias Melzer, Coach von Tenovis Campus, sieht die Geschäftseinheit in einer hervorragenden Startposition: „Wir haben unsere Kernkompetenz genau an der Schnittstelle zwischen Mensch und Technik. Hier setzen immer mehr Firmen den Hebel für Produktivitätssteigerungen an.“

## Tenovis

## Information

### Das sollten Firmen bei Weiterbildungsmaßnahmen beachten

**Vor- und Nachbereitung** Unternehmen dürfen ihre Mitarbeiter nicht allein lassen. Weiterbildung ist als kontinuierlicher Prozess zu betrachten und entsprechend zu begleiten.

**Einbindung der Mitarbeiter** Beschäftigte sind im Vorfeld einzubinden, um den Schulungsbedarf abzufragen und sie für die Maßnahmen zu motivieren.

**Erfolgskontrolle** Sowohl quantitative als auch qualitative Ziele sollten vorab festgelegt und publik gemacht werden. Dadurch lässt sich der Erfolg im Nachhinein leichter überprüfen.

**Personalentwicklungsplan** Ein langfristig angelegter Plan ist ein geeignetes Instrument, um einzelne Mitarbeiter, Gruppen und damit das gesamte Unternehmen weiterzubringen.

**Wir bieten Ihnen eine Checkliste mit Tipps zur Weiterbildung. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 05, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)**



Fotos: zefa/C. Willhelm (1); HH Hochbahn (1)

Schließlich werde die Arbeit nicht nur durch neue Technik effizienter – entscheidend sei, dass Mitarbeiter sie effektiv nutzen. Veränderte Funktionalitäten wirken sich auch direkt auf das Zusammenspiel von Gruppen oder Teams aus. „Um diese Prozesse zu begleiten und zu implementieren, bedarf es hoher Kompetenz im Veränderungsmanagement“, so Melzer, der bereits eine höhere Nachfrage nach Verhaltenstrainings verzeichnet.

### **Trainings nach Maß**

Wie vielfältig Trainings- und Schulungsbedarf sein können, zeigt das Beispiel der Hamburger Hochbahn. Sie gehört weltweit zu den modernsten Nahverkehrsunternehmen und befördert täglich mehr als eine Million Fahrgäste per Bus und Bahn. Daraus erklärt sich auch die immense Herausforderung an Management und Mitarbeiter. Zum einen muss die Technik für einen reibungslosen Linienverkehr einwandfrei funktionieren, zum anderen sind die Wünsche der Kunden tagtäglich zu erfüllen. Besonders intensiv schult die Hochbahn jene Mitarbeiter, die die Kunden telefonisch betreuen. So werden die Beschäftigten des Call-Centers



**Legt großen Wert auf kontinuierliche Mitarbeiterqualifikation: Jörg Kunzendorf, Fachbereichsleiter der Hochbahn**

umfassend in die Technik eingewiesen. „Um den Kunden bestmöglichen Service zu bieten, steht die kontinuierliche Mitarbeiterqualifizierung im Mittelpunkt unserer Bemühungen“, so Jörg Kunzendorf, Fachbereichsleiter Audio, Video, Funk und Telekommunikation bei der Hochbahn. „Bedienerschulungen gehören bei uns schon lange zum Standard.“ Auch Unternehmen wie die Volksbank Ludwigsburg begleiten Mitarbeiter bei technischen Veränderun-

gen und verbinden damit weitergehende Ziele. Holger Schwarz von der Abteilung Informationstechnologie der Volksbank, erläutert die Hintergründe der Bedienerschulungen: „Unser Ziel ist es, den Kunden einen lückenlosen telefonischen Service zu bieten.“ Da viele Kunden nach wie vor in ihrer Filiale vor Ort anrufen, müssen in erster Linie die 32 Geschäftsstellen einbezogen werden. Dazu kommt die Weiterleitung an das Call-Center oder einen Spezialisten in der Zentrale sowie die Erreichbarkeit außerhalb der Öffnungszeiten.

### **Korrektes Verhalten**

Durch die moderne Telefonanlage mit Verbindungsmerkmalen und Call-Center-Funktionalitäten sind die technischen Voraussetzungen gegeben, dass Mitarbeiter jeden Anruf entgegennehmen können. Zudem weist die Volksbank ihre Angestellten bei der Einstellung ein, wie sie sich am Telefon korrekt verhalten. Über die Bedienerschulungen erhalten sie zusätzliche Hinweise. So soll kein Anrufer hören, dass er „falsch verbunden“ sei, wenn er sich problemlos an einen anderen Ansprechpartner weiterleiten lässt.

# Die Zielgruppe im Visier

**Maßgeschneidertes Sponsoring hilft immer mehr mittelständischen Unternehmen dabei, ihren Bekanntheitsgrad nachhaltig zu steigern.**

**A**lljährlich ist das Deutsche Derby in Hamburg das gesellschaftliche Ereignis der Saison. Mehr als 15 000 Zuschauer verfolgten diesmal das bedeutendste deutsche Galopprennen. Angelockt wurden sie nicht zuletzt von großflächigen Werbeplakaten, die in der ganzen Stadt

verteilt waren. Da Tenovis für die technologische Unterstützung sorgte, erhielt das Firmenlogo einen entsprechenden Platz auf allen Plakaten. Zudem konnten die Frankfurter über Bandenwerbung, Fahnen und eingblendete Imagespots ihren Bekanntheitsgrad steigern.

Das Engagement beim Deutschen Derby ist nur eine von vielen Sponsoringaktivitäten des TK-Dienstleisters. Tenovis ist bei der Kieler Woche ebenso präsent wie in der Deutschen Eishockey Liga. Nicht nur die Nachwuchsförderung in der Freiburger Fußballschule hat sich das Unternehmen auf die Fahnen geschrieben, sondern auch die Unterstützung des Champions-League-Siegers FC Bayern München. Beim 31. Deutschen Turnfest in Leipzig stellt Tenovis im nächsten Jahr die gesamte Kommunikationsinfrastruktur zur Verfügung und entwickelt das Internetportal. „Die Vertiefung der Kundenbeziehung in zwangloser Atmosphäre ist bei solchen Anlässen sehr wichtig“, betont Peter B. Záboji, CEO von Tenovis.

Mit solchen Aktivitäten steht das Unternehmen nicht allein. Bereits seit Mitte der achtziger Jahre hat sich Sponsoring in Deutschland zu einem festen Bestandteil der Marketingmaßnahmen vieler Unternehmen entwickelt. Dies belegt die Studie „Sponsoring Trends 2000“, die das Institut für Marketing an der Universität der Bundeswehr München mit den Bonner Marktforschern von Sponsor Partners erstellt hat. Von den befragten 2500 umsatzstärksten deutschen Firmen setzen bereits zwei Drittel auf Sponsoring als Kommunikationsinstrument. „Damit lassen sich spezifi-



sche Zielgruppen am besten ansprechen“, sagt Tilmann Falt, Geschäftsführer von Sponsor Partners. Den Ergebnissen der Studie zufolge ist Sportsponsoring mit rund 83 Prozent das beliebteste Marketinginstrument vor Kultursponsoring mit 71 und Social Sponsoring mit 53 Prozent.

Um die größtmögliche Wirkung zu erzielen, sollten Firmen ihr Engagement in eine unternehmensweite Kommunikationsstrategie einbetten und alle Maßnahmen nach außen kommunizieren. Die Auswahl des Partners sollte sich eng an den Werten orientieren, die in der Unternehmensphilosophie verankert sind.

### Zielgerichtetes Marketing

Dabei darf das Engagement nicht nur an Erfolge gebunden sein. „Die Loyalität gegenüber dem Gesponserten bezieht auch Niederlagen oder Rückschläge ein“, betont Nicole Knapp, Geschäftsstellenleiterin beim FASPO Fachverband für Sponsoring & Sonderwerbformen in Hamburg. Steigt etwa der geförderte Fußballverein aus der Liga ab, macht es keinen guten Eindruck, wenn der Sponsor ihn wie eine heiße Kartoffel fallen lässt.

Um solchen Problemfällen vorzubeugen, wurden allgemeine Ethikgrundsätze entwickelt, denen sich alle Mitglieder des Fachverbandes verpflichten. Die FASPO geht davon aus, dass die Investitionen in diesem Bereich weiter überproportional wachsen. Florian Riedmüller, Projektleiter der Sponsoringstudie: „Durch den vernetzten Ansatz bietet es nicht nur Big Playern, sondern gerade mittelständischen Betrieben effiziente Einsatzmöglichkeiten.“

Wichtig ist, dass Unternehmen mit ihren vielfältigen Aktionen die Zielgruppe treffen. Dabei spielt Geld nicht immer eine Rolle – viele Firmen überlassen dem Gesponserten auch Sach- oder Dienstleistungen, um im Gegenzug die Rechte zur kommunikativen Nutzung zu erhalten. Eine für beide Seiten sinnvolle Lösung ist es etwa, wenn eine Getränkefirma den



**Setzt auf emotionale Ansprache der Kunden: Martin Sutter, Leiter der Unternehmenskommunikation bei Sutter**

örtlichen Fußballverein versorgt und die Spieler dafür den Namen des Sponsors auf ihren Trikots tragen. Neben Sportsponsoring gewinnen kulturelle Engagements an Bedeutung – wie das Beispiel der Sutter-Gruppe zeigt. Das Essener Verlagshaus hat sich als Kunstsponsor über die Grenzen der Region hinaus einen Namen gemacht. Als 1990 der Neubau des auf die Herstellung werbefinanzierter Verzeichnismedien spezialisierten Unternehmens errichtet wurde, berücksichtigte der damalige Firmenchef Hans-Friedrich Sutter künftiges Wachstum. So konnte er einem befreundeten Künstler genug Platz für dessen Werke in der Produktionshalle bieten.

Um die rund 200 Quadratmeter große Atelierfläche wurde als Schutz kurzerhand ein Gitter gebaut – der „Kunstkäfig“ erhielt seinen Namen.

Nach dem Auszug des ersten Käfig-Künstlers beschloss die Firmenleitung, 18-monatige Stipendien in diesem Raum anzubieten. So können sich junge Künstler durch die unmittelbare Nähe zur Arbeitswelt inspirieren lassen. Und mindestens eine Arbeit erwirbt die Sutter-Gruppe für ihre eigene Sammlung.

### Events rund um den Käfig

Für Mitarbeiter und Kunden des Unternehmens hat sich der Kunstkäfig längst zum kulturellen Treffpunkt entwickelt. Mehrmals im Jahr finden verschiedene Events statt, neben Ausstellungen der Stipendiaten auch Theaterstücke, Konzerte oder Diskussionsrunden mit Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft. „Mit diesen Veranstaltungen schaffen wir eine emotionale Ebene, die uns abseits des Tagesgeschäfts einen neuen Zugang zu unseren Kunden und Geschäftspartnern ermöglicht“, unterstreicht Martin Sutter, Leiter der Unternehmenskommunikation.

Und einen weiteren Vorteil bietet das Engagement: Schließlich steigern solche ausgefallene Sponsoringaktionen nicht nur das Image der Firma, sondern auch das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Motivation der eigenen Mitarbeiter. So präsentiert sich das Unternehmen rundum in neuem Glanz.

## Tenovis

## VERBINDUNG

**Live bei der Torjagd** In der höchsten deutschen Eishockeyliga DEL geht es rund. Wir verlosen 3 x 2 Eintrittskarten zu einem Spiel der Kassel Huskies in der Stadt Ihrer Wahl.

**Rufen Sie uns an unter 08 00/3 47 32 88, oder schreiben Sie uns: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt. Weitere Informationen zum Sponsoring und die aktuelle Trendstudie „Sponsoring im Mittelstand“ mit Schwerpunkt Sport können Sie anfordern unter der Faxnummer 08 00/3 47 32 86.**



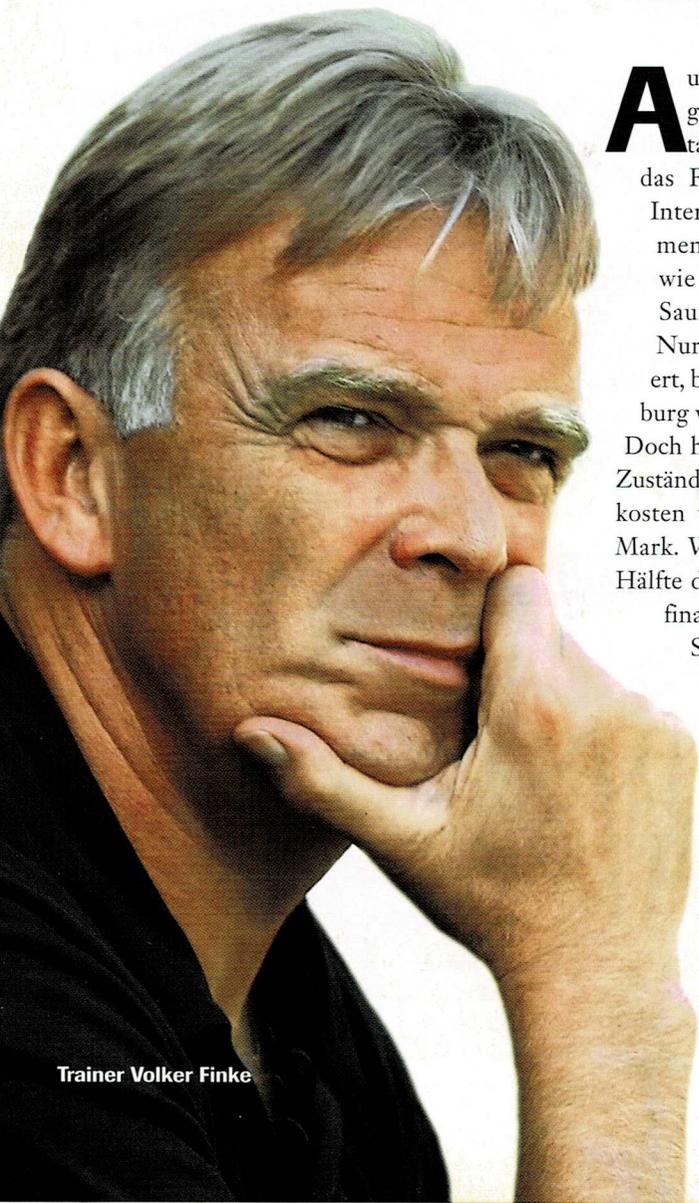
Fotos: Ingo Strota (2); Sutter (1)

# Investieren in den Nachwuchs

Mit der Freiburger  
Fußballschule setzt der  
Bundesligist SC Freiburg  
neue Maßstäbe in  
der Nachwuchsarbeit.  
Tenovis unterstützt  
das ehrgeizige Projekt  
als Hauptsponsor.



Spieler der Freiburger C-Jugend dribbeln den Nachwuchsstars der Bundesliga etwas vor: Willi (vorn), Bruns, Zandi (kniend), Kehl, Gerber (hinten)



Trainer Volker Finke

**A**uf dem Gelände des ehemaligen Möslestadions finden die talentierten Kicker alles, was das Fußballherz begehrt – vom Internatsbetrieb mit 16 Appartements bis zu Topausstattungen wie Arztzimmer, Kraftraum, Sauna und Ermüdungsbecken. Nur knapp ein Jahr hat es gedauert, bis diese Fußballschule in Freiburg vollendet wurde.

Doch hinter den fast paradisischen Zuständen stecken hohe Investitionskosten von mehr als 21 Millionen Mark. Während die Breisgauer eine Hälfte der Summe selbst beisteuern, finanzieren sie die andere übers Sponsoring. Als Hauptsponsor unterstützt Tenovis das Projekt zunächst zwei Jahre lang. Sichtbar wird dieses Engagement vor allem durch den Schriftzug auf den Trikots der Nachwuchskicker und der Frauenmannschaft.

„Hier haben wir etwas geschaffen, das uns in Zukunft enorm weiterhilft“, sagt Volker Finke, der als

Trainer des Erstligisten mit Manager Andreas Rettig, Präsident Achim Stocker und Exprofi Andreas Borne- mann das Konzept entwickelt hat.

Vorbei die Zeiten, als die Jugendteams hinter der Haupttribüne des Dreisamstadions auf einem staubigen Hartplatz kicken mussten. Ihr Training absolvieren die Stars von morgen jetzt auf den vier Rasenplätzen des Leistungszentrums. Kein Wunder, dass das Internat zum Modellprojekt der Bundesliga avanciert. Doch der UEFA-Cup-Teilnehmer warnt vor übertriebenen Erwartungen. Junge Spieler dürften auf keinen Fall als Renditeobjekte gesehen werden. Ob ein Jugendlicher den Sprung in die Bundesliga schafft, stehe auf einem anderen Blatt Papier. „Talentförderung ist nicht planbar“, weiß Finke. Daher werden die Freiburger Absolventen innerhalb der drei- bis fünfjährigen Förderung auch auf das Leben außerhalb des Sports vorbereitet – über die Kooperation mit Berufsschulen und zwei hauptamtlichen Pädagogen im Internat selbst. So ist bereits vorgesorgt, wenn der große Traum nicht in Erfüllung gehen sollte.

# Das Beste, das Sie für Ihre Firma tun können: Lesen!

Die Führungselite des deutschen Mittelstandes besteht aus Menschen, die wissen, wie man erfolgreich ist. Und die wissen, wo sie ihre Informationen bekommen: in MARKT UND MITTELSTAND. Egal, ob es um Unternehmensführung, E-Commerce, Märkte, Finanzen oder Technologien geht.

Jetzt kostenloses Probeheft anfordern:  
Tel.: 089/30 62 05 50  
oder per E-Mail: [marie.moser@yukom.de](mailto:marie.moser@yukom.de)

frh.rundwandelt.de



Markt und Mittelstand. Reine Chefsache.

**MARKT**  
UND MITTELSTAND

# Im Internet fallen die Grenzen

**In seinem Buch „Access – Das Verschwinden des Eigentums“ beschreibt Jeremy Rifkin, wie der kurzfristige Zugang zu Produkten im Informationszeitalter an Bedeutung gewinnt und Netzwerke die traditionellen Märkte verdrängen.**

Im Jahre 1851 hat der amerikanische Schriftsteller Nathaniel Hawthorne versucht, sich vorzustellen, wie wohl die Elektrizität die Welt verändern würde: „Ist es nicht eine Tatsache, dass die materielle Welt durch elektrische Kräfte zu einem einzigen großen Nerv geworden ist, der in der Zeit eines Atemzuges 1000 Meilen durchzittert? Wahrlich, die runde Erdkugel ist ein ungeheurer Kopf, ein mit Intelligenz gefüllter Geist!“

Hawthornes Vision wird heute Realität: in der Vereinigung von Mikroelektronik, Computern und Telekommunikation zu einem einzigen einheitlichen Kommunikationsnetzwerk. Moderne Technik eröffnet einen neuen Weg, Geschäfte zu ma-

chen. Der neue Handelsverkehr findet im Internet statt, einem elektronischen Medium, das sich weit vom traditionellen Markt entfernt hat. Diese Verlagerung ist einer der großen Umbrüche in der Organisation des menschlichen Lebens, ein Prozess, der zu grundsätzlichen Veränderungen der menschlichen Wahrnehmung und des gesellschaftlichen Verkehrs führen wird.

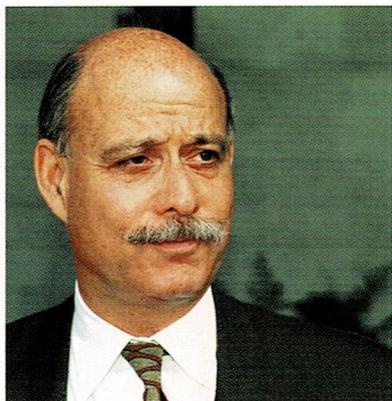
## Kurzfristiger Zugang

Nichts wird sich in Zukunft vermutlich stärker ändern als unsere Vorstellungen von Eigentum. In der traditionellen Ökonomie tauschten Verkäufer und Käufer noch an bestimmten Orten ihre Güter und Dienstleistungen – heute tauschen

Anbieter und Kunden im globalen Netz eher Informationen, Wissen und Erlebnisse. Ging es also früher vor allem darum, Eigentum zu übertragen, so verfolgen Unternehmen heute in erster Linie ein Ziel: Zugriff auf das Alltagsleben ihrer Kunden zu gewinnen.

Das wesentliche Kennzeichen des Geschäftslebens im Internet ist Vernetzung. Firmen vernetzen sich mit Anbietern oder Konsumenten, um Informationen und Fachkenntnisse gemeinsam zu nutzen. Man ist davon überzeugt, dass die einzelnen Unternehmen die eigenen Ziele besser erreichen können, wenn alle ihre Stärken vereinen.

Was man sich jedoch besonders vor Augen halten muss: Die vernetzte Wirtschaft wird heute von einer dramatischen Beschleunigung der technischen Innovation vorangetrieben, die sie wiederum ihrerseits beschleunigt. Weil Produktionsprozesse, technische Ausrüstungen, Güter und Dienstleistungen in einer elektronisch geprägten Umgebung schneller veralten, wird langfristiger Besitz zunehmend unattraktiver.



**Zur Person** Jeremy Rifkin ist Gründer und Vorsitzender der gemeinnützigen Organisation Foundation on Economic Trends in Washington D.C. und unterrichtet an der renommierten Wharton School an der Universität von Pennsylvania. In bislang 15 Büchern schrieb Rifkin über die Auswirkungen des wissenschaftlichen und technischen Wandels auf Wirtschaft, Arbeitswelt, Gesellschaft und Umwelt. Seine Kommentare erscheinen regelmäßig in führenden Zeitungen und Magazinen wie etwa Süddeutsche Zeitung, The Guardian und Los Angeles Times. In Deutschland ist er vor allem durch den Bestseller „Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft“ (1997) bekannt geworden.

Dagegen wünschen sich immer mehr Unternehmen kurzfristigen Zugang zu einer möglichst hohen Anzahl an Informationen.

Die neue Ökonomie ist hauptsächlich durch immer schnellere Innovationen und Produktumsätze gekennzeichnet. Unternehmen sehen sich somit einem erbarmungslosen Wettbewerb gegenüber, der großen Einsatz fordert. Wer als Erster auf dem Markt ist, kann höhere Preise und Gewinnspannen erzielen. Nur wenige Monate Vorsprung vor der Konkurrenz können über Erfolg oder Scheitern entscheiden.

### **Auflösung der Strukturen**

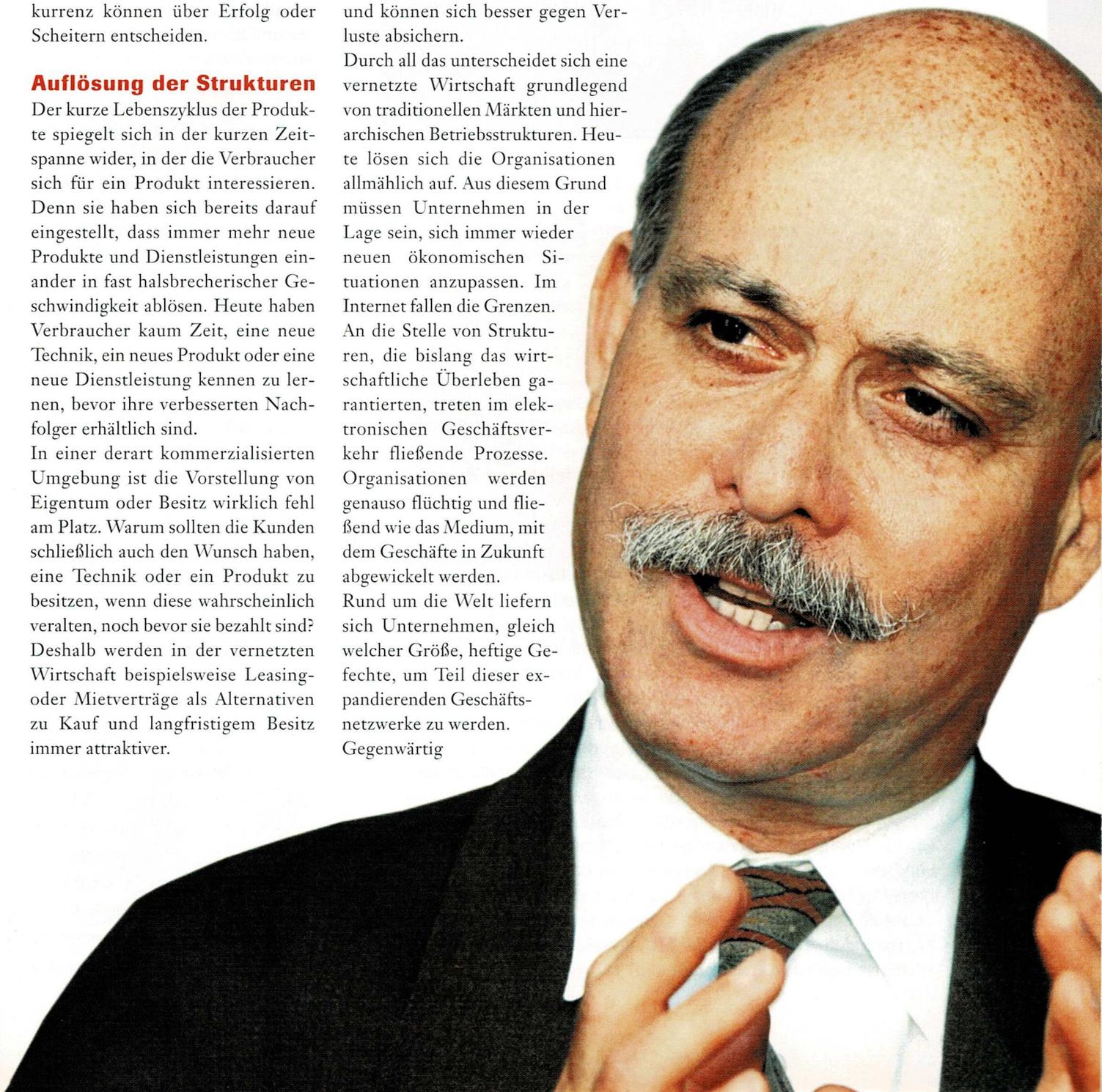
Der kurze Lebenszyklus der Produkte spiegelt sich in der kurzen Zeitspanne wider, in der die Verbraucher sich für ein Produkt interessieren. Denn sie haben sich bereits darauf eingestellt, dass immer mehr neue Produkte und Dienstleistungen einander in fast halsbrecherischer Geschwindigkeit ablösen. Heute haben Verbraucher kaum Zeit, eine neue Technik, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kennen zu lernen, bevor ihre verbesserten Nachfolger erhältlich sind.

In einer derart kommerzialisierten Umgebung ist die Vorstellung von Eigentum oder Besitz wirklich fehl am Platz. Warum sollten die Kunden schließlich auch den Wunsch haben, eine Technik oder ein Produkt zu besitzen, wenn diese wahrscheinlich veralten, noch bevor sie bezahlt sind? Deshalb werden in der vernetzten Wirtschaft beispielsweise Leasing- oder Mietverträge als Alternativen zu Kauf und langfristigen Besitz immer attraktiver.

Kürzere Herstellungsprozesse und Produktzyklen, wachsende Kosten von Forschung und Entwicklung, dazu die Ausgaben fürs Marketing, die mit der ständigen Einführung neuer Produkte verbunden sind – all das hat Unternehmen veranlasst, sich zusammenzuschließen, um gemeinsam strategische Informationen zu nutzen, um Ressourcen und Kosten zu teilen. Auf diese Weise bleiben die Partner den Anforderungen einer immer sprunghafteren und unbeständigeren Ökonomie gewachsen und können sich besser gegen Verluste absichern.

Durch all das unterscheidet sich eine vernetzte Wirtschaft grundlegend von traditionellen Märkten und hierarchischen Betriebsstrukturen. Heute lösen sich die Organisationen allmählich auf. Aus diesem Grund müssen Unternehmen in der Lage sein, sich immer wieder neuen ökonomischen Situationen anzupassen. Im Internet fallen die Grenzen. An die Stelle von Strukturen, die bislang das wirtschaftliche Überleben garantierten, treten im elektronischen Geschäftsverkehr fließende Prozesse. Organisationen werden genauso flüchtig und fließend wie das Medium, mit dem Geschäfte in Zukunft abgewickelt werden. Rund um die Welt liefern sich Unternehmen, gleich welcher Größe, heftige Gefechte, um Teil dieser expandierenden Geschäftnetzwerke zu werden. Gegenwärtig

haben sie keine größere Sorge als die, keinen Zugang zu den Netzen und Beziehungen zu finden. Denn hiervon versprechen sie sich die größten Geschäftschancen. Der Zugriff auf die Netzwerke wird im Zeitalter des Internets genauso wichtig, wie es der Marktvorteil im Industriezeitalter gewesen ist. Wird ein Unternehmen aus dieser neuen Welt ständig wechselnder Allianzen ausgeschlossen, kann dies seinen sofortigen Untergang bedeuten.





Freut sich auf eine erfolgreiche Partnerschaft mit Tenovis: Hans-Jürgen Schwerhoff, Vorsitzender der Geschäftsführung von EDS

## Zukunft im Blick

Mit einem umfassenden Rahmenvertrag setzen Tenovis und EDS neue Maßstäbe.

**Outsourcing** Neue Technologien und Lösungen für die Sprach- und Datenkommunikation werden Tenovis und Electronic Data Systems (EDS) in Zukunft gemeinsam entwickeln. Mitte dieses Jahres hat der TK-Dienstleister mit EDS einen entsprechenden Rahmenvertrag abgeschlossen. „EDS ist der weltweit führende Anbieter von IT-Services, und Tenovis bringt seine Spitzenstellung in der Sprachkommunikation ein“, unterstreicht Peter B. Záboji, CEO von Tenovis, den gegenseitigen Nutzen dieser Zusammenarbeit. Während EDS bislang auf Großkunden fokussiert ist, setzt Tenovis den Schwerpunkt auf mittelständische Unternehmen. „So ergänzen wir uns auch hinsichtlich der Kundenbasis ideal“, erläutert Hans-Jürgen Schwerhoff, Vorsitzender der Geschäftsführung von EDS in Deutschland. „Wir werden die Ersten am Markt sein, die funktionierende maßgeschneiderte Komplettlösungen für alle Unternehmensgrößen aus einer Hand anbieten und die Kundenbetreuung vor Ort sicherstellen“, gibt Schwerhoff die Richtung vor.

Zusätzlich lässt Tenovis seine gesamte IT-Infrastruktur künftig von Electronic Data Systems betreiben. Neben dem Management von Systemen, Serverinfrastrukturen und dem lokalen Netzwerk betreibt EDS die ERP-Systeme (Enterprise Resource Planning) und stellt den Internetauftritt für Tenovis bereit. Das Abkommen hat ein Volumen von rund 140 Millionen Euro und eine voraussichtliche Laufzeit von acht Jahren.

## Effiziente Beratung für Bankkunden

**Contact-Center** Um mehr Kapazitäten für beratungsintensive Finanzdienstleistungen bereitzustellen und Service, Vertrieb sowie die Sachbearbeitung effizienter aufzuteilen, richtet Tenovis bei der Sparkasse Hannover ein neues Kommunikationscenter ein. Rund 80 Prozent der telefonischen Kundenanfragen bei den Filialen in Hannover sollen über diese Lösung gebündelt und abschließend bearbeitet werden.

Das System ermöglicht es unter anderem, den Kundenanruf bei der Telefonnummer der jeweiligen Filiale intelligent zu routen und zu identifizieren. So kann sich jeder Mitarbeiter im Kommunikationscenter mit der jeweils korrekten Filialbezeichnung melden. Außerdem lassen sich E-Mails, Faxe, Short Message Services (SMS) und Videodialog-Banking automatisch ins Kundenkontaktmanagement einbeziehen. Die neue Lösung hat Referenzcharakter für die gesamte Sparkassenorganisation und geht bereits Mitte Oktober in Betrieb.



Bei der Sparkasse Hannover bleiben bald keine Kundenwünsche mehr offen



## Erweitertes Portfolio

### Telecom Services

Durch den Abschluss eines Rahmenvertrages mit BT Ignite, der deutschen Festnetztochter von British Telecom plc, baut die Tenovis-Geschäftseinheit Telecom Services ihr Carrier-Portfolio weiter aus. Die Frankfurter planen Kooperationen unter anderem bei der Sprachtelefonie (Preselection) sowie den Datendiensten. Mit BT Ignite verfügt der britische Konzern hierzulande über eigene Glasfaserstrecken mit einer Gesamtlänge von 11 000 Kilometern. Der Umsatz der British-Telecom-Tochter beträgt weltweit rund fünf Milliarden Euro. Im März dieses Jahres wurde auch das Festnetzgeschäft von VIAG Interkom übernommen. Bereits heute ist Tenovis am deutschen TK-Markt einer der größten Carrier für den Mittelstand. Mit dieser Vereinbarung stärkt das Unternehmen seine Position in der hart umkämpften Branche.

## Hoch qualifiziertes Team

**Service** Seine Erfahrungen zur Prüfung von Hard- und Software komplexer Kommunikationssysteme bündelt Tenovis jetzt in einem eigenen Geschäftsbereich. Rund 200 Mitarbeiter erbringen diese bislang interne Dienstleistung ab sofort als externe Services für Dritte. Dabei übernehmen sie nicht nur Entwicklungsleistungen wie Diagnose, Anpassung, Adaption und Redesign, sondern auch abschließende Sicherheitstests oder die Feststellung der Gebrauchsfertigkeit. Das hoch qualifizierte Team kann sich in jeden Schritt des Produktlebenszyklus sowohl in der TK- als auch IT-Welt einbringen. Unternehmen profitieren von den neuen Services in zweierlei Hinsicht. Sie müssen sich nicht mit hoch komplexen technischen Zusammenhängen beschäftigen, die nicht ihr Kerngeschäft betreffen. Außerdem verkürzen sie die Entwicklungszeiten ihrer eigenen Produkte. Marktanteile und Umsatz lassen sich auf diese Weise deutlich erhöhen.



## Problemlos online buchen

**Hotelbranche** Tenovis hat in Zusammenarbeit mit der Hamburger Hotel-Internetagentur Hotel1 Unity Online ein innovatives Internetbuchungssystem entwickelt. Der Vorteil gegenüber herkömmlichen Systemen liegt auf der Hand. Interessenten können über das World Wide Web auf das Front-Office-System HOTCOM zugreifen, Zimmerkapazitäten abfragen und online direkt buchen. Bislang konnten Kunden ihre Reservierungswünsche zwar online abgeben, die Buchung musste allerdings durch das Hotel selbst erfolgen. Über das neue System erhält jetzt auch jeder Interessent eine automatische Reservierungsbestätigung. Dadurch reduzieren sich der Verwaltungsaufwand für Hotels sowie der Buchungsaufwand für Kunden.



Immer im Kontakt mit dem Kunden – derzeit boomen Contact-Center-Dienstleistungen übers Internet

## Hilfreicher Ansprechpartner

**Betreuung** Teenies beschäftigen heutzutage viele Probleme. Oftmals fehlen die richtigen Ansprechpartner. Mit der „Nummer gegen Kummer“ leistet die BundesArbeitsGemeinschaft Kinder- und Jugendtelefon e.V. einen wichtigen Dienst in unserer Gesellschaft. Den Teenagern bietet die Einrichtung kostenlose telefonische Beratung bezüglich ihrer Fragen und Sorgen, beispielsweise bei Schulproblemen, Misshandlung oder anderen Konfliktsituationen. Bundesweit ist dieses Sorgentelefon unter der kostenlosen Rufnummer 08 00/ 11103 33 zu erreichen.

Damit die ehrenamtlichen Helfer noch effektiver arbeiten, unterstützt Tenovis die BundesArbeitsGemeinschaft in diesem Jahr mit 80 000 Mark. Mit dem Geld werden momentan alle 93 Standorte in Deutschland mit neuen modernen Telefonen und Headsets ausgestattet. So können sich die Berater ganz auf das Gespräch konzentrieren. Die Installation der Telefone übernehmen Tenovis-Auszubildende.

# Chat mit Kunden

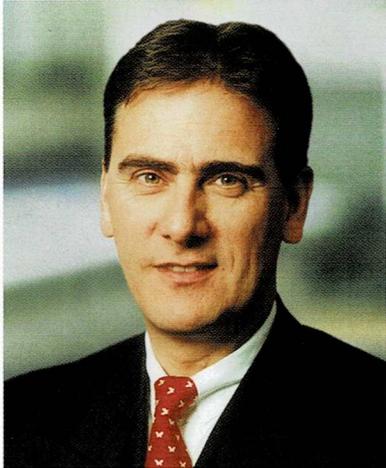
**Online-Beratung liegt voll im Trend. Zahlreiche technische Tools helfen dabei, dem Kunden einen optimalen Service zu bieten.**

**WebContact** „Der Kunde will in der heutigen Zeit individuell betreut werden“, erklärt Manfred Hegenloh. „Das Schlüsselwort ‚helfen‘ wird auch für das Internet als Topthema der Zukunft erkannt.“ Aus diesem Grund setzte der Inhaber und Geschäftsführer des gleichnamigen Reisebüros in Göppingen als einer der ersten mittelständischen Unternehmer konsequent auf die Vermarktung im Internet. Mit der WebContact-Lösung von Tenovis hat Hegenloh den Live-Chat auf seiner Homepage eingeführt. Ein Mausklick genügt, und Interessenten können ihren persönlichen Berater aktivieren. Die Kommunikation mit dem Serviceagenten erfolgt über die Tastatur. Wie bei einem Chat-Room kann der Reiseberater dann unmittelbar auf die Fragen des Kunden eingehen.

Mittlerweile beträgt die Buchungsquote bei Online-Kunden, die sich per Live-Chat beraten lassen, rund 30 Prozent. Insgesamt zählt die Homepage [www.hegenloh.de](http://www.hegenloh.de) 200 000 bis 300 000 Besucher pro Monat. Daraus resultieren rund 600 Buchungen. Nach diesen positiven Erfahrungen erweitert Hegenloh seine Services um den Web-CallBack. Dabei hinterlässt der Kunde seine Telefonnummer und die gewünschte Rückrufzeit auf einem Formular. So kann der Mitarbeiter ihn zum angegebenen Zeitpunkt erreichen, während der Kunde den Weg für eine kompetente Beratung selbst wählt.



Fotos: Reisebüro Hegenloh (1); Vividita/Ralf Schuthweiss (1); Sony (1); zefa/D. Madison (1)



Jürgen Küpper, Geschäftsführer von Sony Deutschland, Köln, über die Arbeit in der New Economy

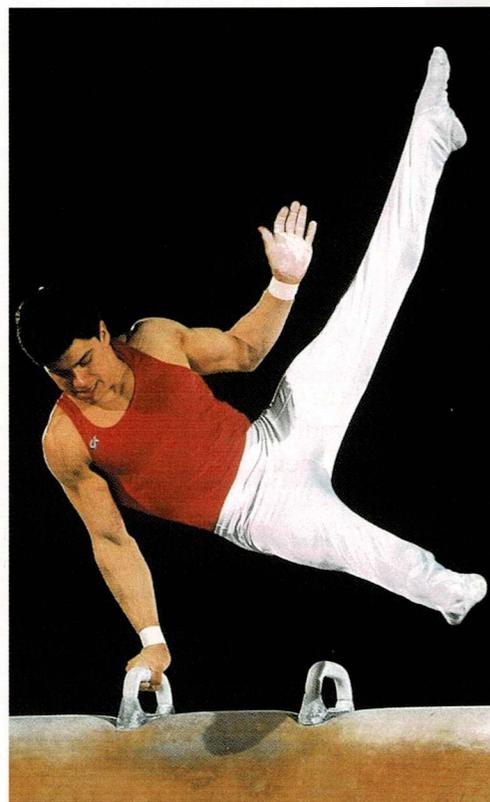
„Eine Goldgrube ist ein Loch, an dem ein Lügner steht“, sagte Mark Twain. Dennoch glaube ich, es ist ein Privileg, in dieser kreativen Zeit zu leben und zu arbeiten, in der die künftige Economy entsteht.“

## Großer Einsatz

**Durch vielfältige Engagements fördert Tenovis den Spitzen- und Breitensport. Auch beim Turnfest in Leipzig sind die Frankfurter mit von der Partie.**

**Sponsoring** Als einer der fünf Hauptsponsoren unterstützt Tenovis das vom Deutschen Turnerbund veranstaltete 31. Deutsche Turnfest vom 18. bis 24. Mai 2002 in Leipzig. Der TK-Dienstleister stellt für dieses sportliche Großereignis die gesamte Kommunikationsinfrastruktur bereit. Das Engagement umfasst darüber hinaus die Entwicklung und Pflege der Internetpräsenz. Unter der Web-Adresse [www.turnfest.de](http://www.turnfest.de) lassen sich bereits jetzt sämtliche Informationen inklusive Terminkalender rund um das Ereignis online abrufen. Teilnehmer können sich über diese Seite auch online anmelden. Im Portal setzt die Internetredaktion neueste Entwicklungen und Telekommunikationstechnologien von Tenovis ein und schafft auf diese Weise eine spannende Erlebniswelt im Netz. Neben Hintergründen zu den Sportarten und aktuellen Informationen verbinden sich hier Inhalte mit Interaktivität, Unterhaltung und innovativen Kommunikationstechniken.

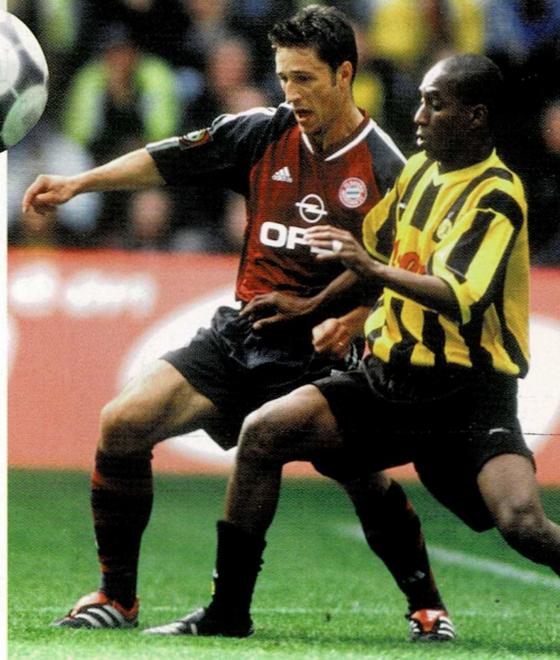
Das Deutsche Turnfest, das zuletzt im Jahr 1998 in München veranstaltet wurde, ist das größte Wettkampf- und Breitensportereignis der Welt. Neben den aktiven Sportlern erwarten die Leipziger Organisatoren täglich bis zu 100 000 Zuschauer und Gäste.



Die Unterstützung des Breitensports hat sich Tenovis auf die Fahnen geschrieben

**Tenovis** **DIALOG**

Haben Sie Fragen zu den einzelnen Lösungen? **Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Fax: 08 00/3 47 32 86, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com)**



# Feiern Sie mit den Champions!

Wir verlosen 10 x 2 Eintrittskarten für ein Bundesligaspiel des Champions-League-Siegers FC Bayern München. Um teilzunehmen, brauchen Sie nur die Begriffe der TK- und IT-Branche den Erklärungen zuzuordnen und den jeweiligen Buchstaben ins richtige Kästchen einzutragen. Das Lösungswort schicken Sie bitte mit dem beiliegenden Faxbogen an Tenovis.

## ERKLÄRUNGEN

1. Gegenüber verkabelten Netzwerken bietet dieses schnelle neue Funksystem vielfältige Anwendungsmöglichkeiten.
2. Bei diesem ganzheitlichen Ansatz werden sämtliche kundenbezogenen Prozesse im Unternehmen wie etwa Marketing oder Vertrieb software- und datenbankgestützt integriert und kontinuierlich verbessert.
3. Mit dieser Lösung können Call-Center-Agenten live mit den Kunden chatten und unmittelbar deren Fragen beantworten.
4. Ein solcher Taschencomputer hilft, Termine zu verwalten, Adressen zu aktualisieren oder einfach nur Notizen abzuspeichern.
5. Damit werden Nachrichten gleich welcher Form über eine einheitliche Bedienoberfläche gesendet und empfangen.
6. Durch diesen sprachgesteuerten Computerdialog können Firmen jeden Anrufer an die richtige Stelle weiterleiten.
7. Marketinginstrument, mit dem Firmen ihren Bekanntheitsgrad steigern.

## ANTWORTEN

- **E:** Customer-Relationship-Management (CRM)
- **I:** Unified-Messaging-System (UMS)
- **V:** Organizer
- **E:** Sponsoring
- **S:** Wireless LAN
- **R:** WebContact
- **C:** Interactive Voice Response (IVR)

## LÖSUNGSWORT

1	2	3	4	5	6	7
<input type="text"/>						

Die Verlosung findet vier Wochen nach Einsendeschluss statt. Die Gewinner werden direkt benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Bitte übertragen Sie das Lösungswort auf das beiliegende Faxantwortblatt. Einsendeschluss ist der 14.12.01.

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Heiner Sieger, Tenovis GmbH & Co. KG, Unternehmenskommunikation, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt am Main, Tel.: 0 69/75 05-0

**Verlag:** Yukom Medien GmbH, Schleißheimer Str. 141, 80797 München, Tel.: 0 89/3 06 20-0, Fax: 0 89/3 06 20-100

**Redaktion Tenovis:** Holger Knauer, Heiner Sieger (verantwort.)

**Redaktion Yukom:** Markus Czeslik, Marcus Ehr Gott, Burkhard Engelmann, Marion Linszen, Sascha Lintermann, Peter Schneider, Armin Winkler

**Autoren:** Iris Quirin  
**Titelbild:** zefa/A. Inden

**Art-Direktion:** Filippo Cirri (Junior AD), Sandro Faganello  
**Layout:** Marianne Fornetran, Susanne Hecht, Gundi Hösl, Blasius Thätter

**Produktion:** Franz Kantner, Silvana Mayrthaler  
**Bildredaktion:** Beate Blank, Alexandra Dimitrijevic

**Druckerei:** Bechtle Verlag & Druck Esslingen, Zeppelinstraße 116, 73730 Esslingen

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich  
**Nachdruck:** Für den Nachdruck von Beiträgen – auch auszugsweise – ist die schriftliche Genehmigung von Tenovis erforderlich. Dies gilt auch für die Aufnahme in Datenbanken und für die Vervielfältigung auf Datenträgern (z.B. CD-ROM). Alle verwendeten Produktbezeichnungen sind Marken der Tenovis GmbH & Co. KG oder anderer Unternehmen.

**Copyright:** © 2001 by Tenovis GmbH & Co. KG and Yukom Medien GmbH. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Verbreitung, Nachdruck von Text und Bild, Übersetzung in Fremdsprachen sowie Vervielfältigung jeder Art durch Fotokopien, Mikrofilm, Funk- und Fernsehsendung für alle veröffentlichten Beiträge einschließlich Abbildungen.

## Unsere Zusatzinfos

Sollten Ihnen die Informationen in diesem Heft nicht ausreichen, fordern Sie einfach weiter gehende Auskünfte an. Über Tenovis-Dialog können Sie per Mail, Fax oder Post auch Fragen an unsere Experten stellen.

**KUNDENORIENTIERUNG** Wir bieten Ihnen weitere Informationen zur Kundenorientierung. Schicken Sie auch Fragen zu den Tenovis-Lösungen an unsere Experten. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 00, Faxabruf von außerhalb Deutschlands: +49-69-8 09 08-4 21, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)

**INTERVIEW** Schicken Sie uns weitere Fragen an Professor Dr. Peter Winkelmann, Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Fax: 08 00/3 47 32 86, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com)

**OUTSOURCING** Wir bieten Ihnen einen Fachbeitrag mit Tipps zum Outsourcing. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 01, von außerhalb Deutschlands: +49-69-8 09 08-4 22, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)

**VIRTUELLER NETZBETREIBER** Wir bieten Ihnen weitere Informationen zum Thema Netzbetreiber und zu den einzelnen Tarifen. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 03, von außerhalb Deutschlands: +49-69-8 09 08-4 23, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)

**KULTUR** Wir bieten Ihnen weitere Infos zu den Tenovis-Lösungen. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 03, von außerhalb Deutschlands: +49-69-8 09 08-4 24, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)

**WIRELESS LAN** Wir bieten Ihnen weitere Infos zu den WLAN-Standards und zur Netzwerkarchitektur. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 04, von außerhalb Deutschlands: +49-69-8 09 08-4 25, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com)

**AUS- UND WEITERBILDUNG** Wir bieten Ihnen zusätzliche Infos zur Weiterbildung. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Faxabruf: 0 18 03/0 00 62 05, von außerhalb Deutschlands: +49-69-8 09 08-4 26, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)

**SPONSORING** Wir bieten Ihnen weitere Informationen zum Sponsoring. Fordern Sie auch die Trendstudie Sponsoring im Mittelstand an. Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Fax: 08 00/3 47 32 86, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com), Internet: [www.tenovis.com](http://www.tenovis.com)

**IN EIGENER SACHE** Schicken Sie uns Fragen an unsere Experten, Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Fax: 08 00/3 47 32 86, Mail: [tenovis.magazin@tenovis.com](mailto:tenovis.magazin@tenovis.com)

## Alle Gewinne im Überblick

Wir verlosen wieder attraktive Preise. Um teilzunehmen, müssen Sie nur unsere Hotline anrufen oder eine Postkarte schreiben.



**1** **Barcelona** Einmal über die Las Ramblas flanieren und danach ins prachtvolle Katalanische Theater gehen – diesen Wunsch können Sie sich erfüllen. **Mehr dazu auf Seite 14**



**2** **Mini-Kühlschrank** Wenn Sie den beiliegenden Fragebogen ausfüllen und an uns zurückschicken, können Sie diesen praktischen Kühlschrank im Kleinformat gewinnen.



**3** **Eishockey** Die Jagd auf den Puck ist eröffnet. Nehmen Sie an unserer Verlosung teil, und gewinnen Sie Karten für die Kassel Huskies. **Mehr dazu auf Seite 20**

# TENOVIS



## Starten Sie mit uns in die Zukunft der Business Kommunikation

- Wir verbinden klassische Telekommunikation mit web-basierter Informationstechnologie.
- Die besten Produkte und Dienstleistungen kombinieren wir zu intelligenten Lösungen.
- Unsere Kunden betreuen wir persönlich in einem flexiblen europaweiten Service- und Vertriebsnetz.
- Durch clevere Ideen entwickeln wir Ihren Vorsprung im modernen Geschäftsalltag.

[www.tenovis.com](http://www.tenovis.com) Tel. 0 800/2 66 10 00

*Wir entwickeln Vorsprung.*

# TENOVIS