

TENOVIS

INFORMATION ▶ VERBINDUNG ▶ DIALOG

2. 2003



Besserer Service, zufriedenere Kunden

Tenovis bietet europaweit
technischen Support
– vor Ort und online

WTC Amsterdam

Das Handelszentrum glänzt mit
bester Kommunikationstechnik

Amberger Kaolinwerke

Wie TK-Outsourcing hilft, Kosten
und Leistungen zu optimieren

Wendelin Wiedeking

Der Porsche-Chef und sein
erfolgreiches Japan-Abenteuer



Liebe Leserin, lieber Leser,

Ich freue mich, Ihnen heute die neue Ausgabe des Tenovis Magazins präsentieren zu können. Als Dienstleister schreiben wir den Service für unsere Kunden natürlich groß. Lassen Sie uns deshalb gemeinsam einen Blick hinter die Kulissen von Tenovis werfen. Lernen Sie unsere Mitarbeiter kennen, die für Sie da sind – sei es im Service Call Center, im Vertrieb, in Technik und Montage oder in Forschung und

Entwicklung. In der Titelstory „Unterstützung mit Draht und Tat“ zeigen wir Ihnen, welchen Weg Ihre Aufträge bei uns im Hause gehen und wie wir Ihre Wünsche erfüllen. Im Interview mit Christian von Reventlow, Entwicklungschef bei Tenovis, lesen Sie Interessantes über Trends in der Branche und erfahren, wie wir die Kommunikation künftig mitgestalten. Natürlich finden Sie in diesem Heft wieder erfolgreich

► Inhalt

10



16



Titelgeschichte

4 Technischer Service

Ohne eine reibungslose Telekommunikation kann kein Unternehmen vernünftig arbeiten. Tenovis unterstützt seine Kunden mit einem flächendeckenden Support, der bei unvorhergesehenen Pannen in kürzester Zeit reagiert.

Anwender

10 Nassauische Heimstätte

In dem Frankfurter Wohnungsunternehmen garantiert ein IP-basierendes Kommunikationsnetz höchste Effizienz.

12 World Trade Center Amsterdam

Die Mieter des hochmodernen Bürokomplexes können auf eine ausgefeilte TK-Infrastruktur von Tenovis zurückgreifen. Herzstück des Pakets sind die Managed Services.

16 Palais Schwarzenberg

Wie das edle Wiener Traditionshotel dank einer modernen Telekommunikationslösung den Kundenkomfort erhöht.

18 Amberger Kaolinwerke

Durch ideale Projektplanung hat die Unternehmensgruppe drei Firmen und zwei Standorte mit einer einheitlichen Telefonie ausgestattet und die Kosten deutlich reduziert.

20 Universität Innsbruck

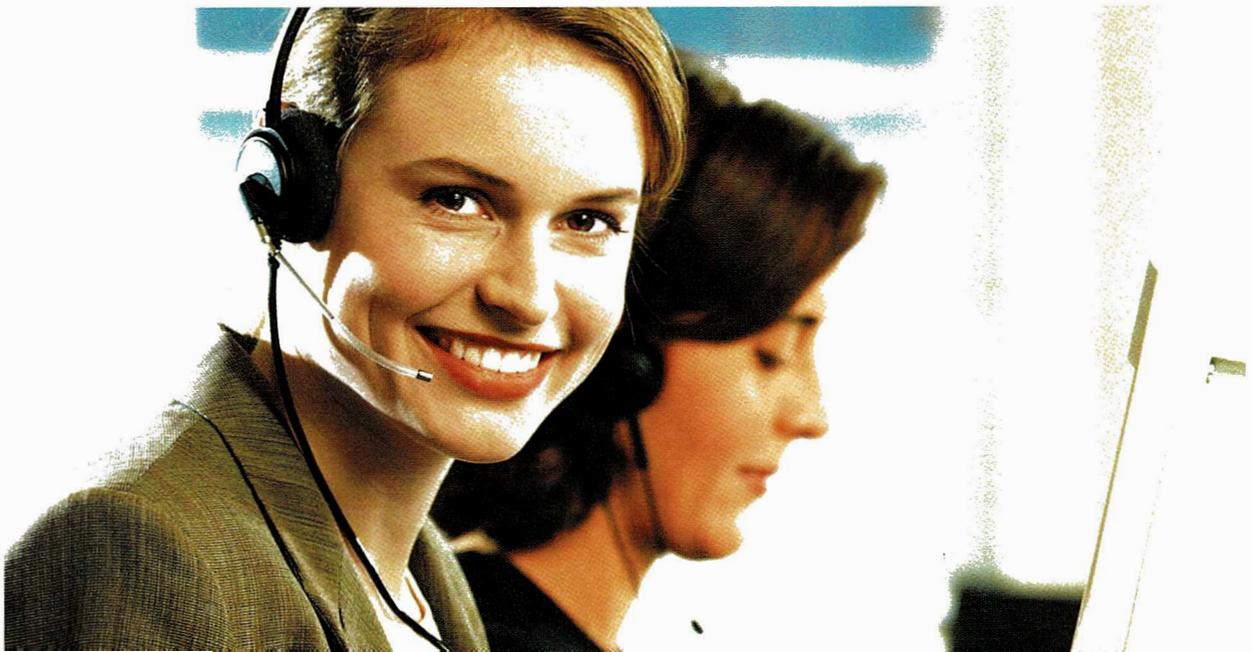
Zusammen mit der Hochschule hat Tenovis sieben Vermittlungsplätze für sehbehinderte und blinde Mitarbeiter sowie ein extrem leistungsfähiges TK-Netz installiert.

Management

22 Marken

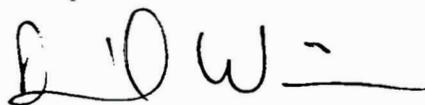
Angesichts der fortschreitenden Globalisierung wird der Aufbau einer starken Marke immer wichtiger.

4 Wer im Tenovis Call Center Service anruft, erhält umgehend Unterstützung durch einen Experten vor Ort

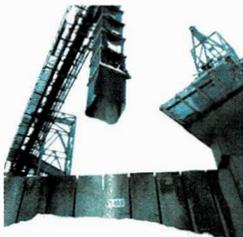


realisierte Kundenprojekte sowie Unternehmens- und Branchennachrichten. Empfehlen möchte ich Ihnen aber auch unsere nichttechnischen Inhalte zum Thema Markenkommunikation sowie die gerade erschienene Biografie über Porsche-Chef Wendelin Wiedeking. Lesen Sie, wie er die Sportwagenfabrik

wieder nach oben gebracht hat. Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen



Ihr David Winn,
CEO Tenovis



18



22



24

24 Wendelin Wiedeking

Die aktuelle Biografie erzählt, wie der Topmanager das Unternehmen Porsche auf die Siegerstraße führte.

26 Customer-Relationship

Nur mit einer klaren Strategie und qualifizierten Mitarbeitern sind CRM-Programme Erfolg versprechend.

Tenovision

30 Christian von Reventlow

Der Tenovis-Forschungschef spricht über aktuelle Trends und die Zukunft der Businesskommunikation.

Rubriken

32 News

34 Gewinnspiel/Impressum

35 Service

12

Im World Trade Center Amsterdam hat Tenovis einen eigenen Showroom für seine Kunden eingerichtet



Unsere Mischung: Zusatzinfos und attraktive Preise

► Tenovis **Information**

Sie finden unsere Artikel interessant, benötigen aber noch weitere Informationen? Sie erreichen uns per Telefon unter 08 00/5 73 75 06 und per Fax unter 08 00/5 73 75 07. Oder surfen Sie im Internet unter www.tenovis.com

► Tenovis **VERBINDUNG**

Einen Beitrag versehen wir mit einer zusätzlichen Gewinnchance. Sie müssen uns nur eine Postkarte oder ein Fax schicken. Wir verlosen dann drei Exemplare der neuen Biografie über den Porsche-Chef Wendelin Wiedeking.

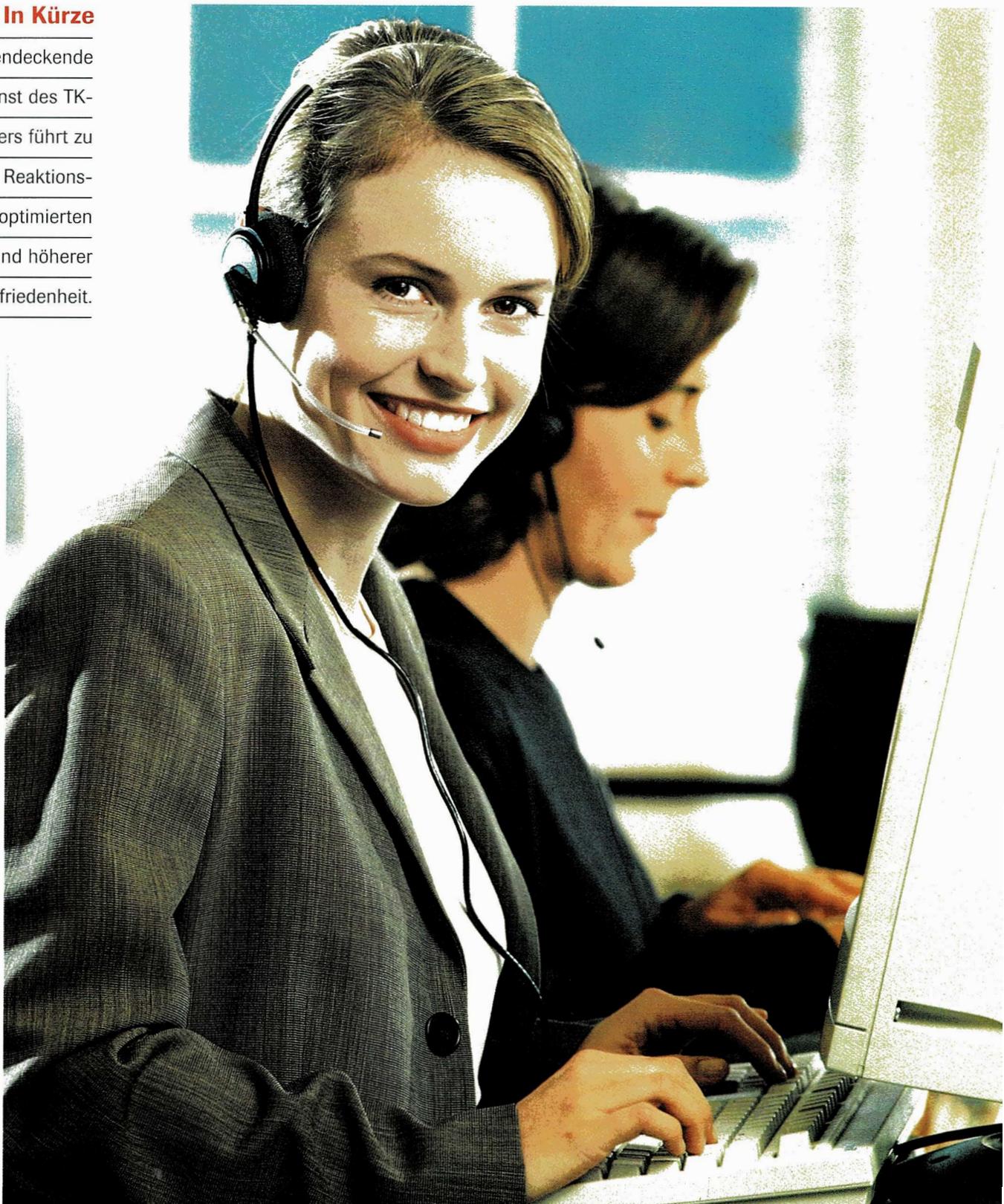
► Tenovis **DIALOG**

Ihnen genügen die in dieser Ausgabe gelieferten Informationen noch nicht? Kein Problem. Schicken Sie uns einfach Ihre Fachfragen per Mail, Fax oder Post, und unsere Experten gehen detailliert darauf ein.

Unterstützung mit Draht und Tat

► **In Kürze**

Der flächendeckende Kundendienst des TK-Dienstleisters führt zu schnellen Reaktionszeiten, optimierten Abläufen und höherer Kundenzufriedenheit.



Ob vor Ort oder online: Tenovis bietet seinen Kunden Rundumservice – von Consulting über Systembetreuung bis zu Installations- und Wartungsleistungen. Durch das engmaschige Support-Netz ist Tenovis stets ganz nah am Kunden.

7:48 Uhr. Im Tenovis Call Center Service klingelt das Telefon. In einem Gericht in Rheinland-Pfalz ist der Strom ausgefallen. Fast zur gleichen Zeit in Österreich: Um kurz nach acht meldet ein Gericht via Handy den Totalausfall der Telefonanlage. Nichts geht mehr. Also muss schnell etwas passieren. Aber die Tenovis-Mitarbeiter verfallen nicht in Hektik – schließlich ist das ihr Tagesgeschäft. Fest definierte Abläufe und abgestimmte Prozesse bestimmen das Vorgehen.

Nur zwei von vielen Beispielen aus dem Alltag des Technischen Service von Tenovis. Jährlich gehen europaweit über 1,5 Millionen Anfragen per Telefon und Mail im Call-Center ein, das sind rund 4100 Aufträge pro Tag – vor allem Systemerweiterungen, Upgrades und Hilfe bei technischen Problemen. Die 2500 Mitarbeiter des Technischen Service erbringen europaweit Dienstleistungen für Kunden und liefern umgehend Lösungen. Tenovis bietet ein mehrstufiges, modulares Servicekonzept. Wer beim TK-Dienstleister einen Servicevertrag abschließt, legt durch die Wahl der Serviceklassen als Kunde selbst den Rahmen der technischen Dienstleistungen fest. Die Klassen unterscheiden sich in verschiedenen Punkten wie Reaktionszeiten, Leistungsumfang und Bereitschaftszeiten. Darüber hinaus differenziert die Preisgestaltung.

Um einen flächendeckenden Kundendienst zu gewährleisten, ist Tenovis in Deutschland in vier Regionen und zehn Standorte eingeteilt. Die Servicetechniker starten von zu Hause aus. Unternehmen und Organisationen können sich auf schnelle Hilfe verlas-



Immer auf Draht – die Mitarbeiter im Tenovis Call Center

sen. Das ist auch absolutes Muss. Sozusagen 2500-mal Kundennähe.

Schnelle Fehlersuche

In Österreich zeigt ein kurzer Blick in die Kundendaten, dass der Servicefall höchste Priorität hat. Rasch informiert der Call-Center-Mitarbeiter das Onlineteam. Bereits um 8:29 Uhr geht Techniker Peter Fleischmann das

Problem an. Er greift zum Hörer und nimmt Kontakt mit dem Kunden auf. Nach einer Viertelstunde der Fehlereingrenzung ist für ihn klar: „Die Störung lässt sich per Fernwartung nicht beheben.“ Denn die Diagnose lautet: Hardwaredefekt am Telefonsystem. Ein Tenovis-Techniker muss also schnellstmöglich vor Ort zum Kunden geschickt werden.

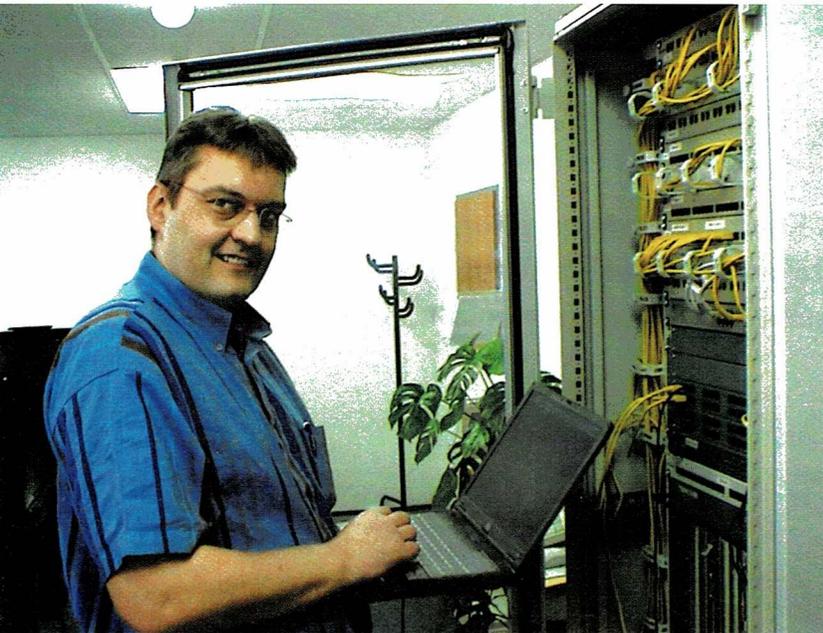
► Tenovis Information

Perfekter Kundendienst

Die 2500 Mitarbeiter der Tenovis-Service Mannschaft kümmern sich rund um die Uhr um die Kommunikationssysteme der Kunden vor Ort. Zu ihren vielfältigen Aufgaben zählen Installation, Administration sowie Wartung von Systemen, Anlagen und Applikationen.

Das Frankfurter Telekommunikationsunternehmen hat rund 175 000 Wartungsverträge in ganz Europa. Der Technische Service ist mit 82 Servicestützpunkten auf dem Kontinent vertreten.

Kunden erreichen den Technischen Service von Tenovis über die bundeseinheitliche Rufnummer 0180/2 74 18 52 (6,13 Cent pro Anruf), per Fax: 0180/2 74 52 10 sowie per Mail: tenovis.service@tenovis.com



Stets zur Stelle:
Servicetechniker Wolfgang Stiedry

Und der Mann für alle Fälle ist auch schon gefunden: Alexander Handler erhält von seiner Serviceleitstelle Süd den Eilauftrag um Punkt neun. Gleichzeitig teilt das Serviceteam dem betroffenen Gericht mit, wann die Hilfe eintreffen wird. „Die neue Hardware habe ich dabei – in einer Stunde bin ich beim Kunden“, sagt Handler und macht

an den Onlineservice weitergeleitet. Es klärt 20 Minuten später das Problem mit dem Kunden ab. Ergebnis: Eine Nebenstelle des Telefonsystems ist ausgefallen, die Software lädt nicht mehr. Der Softwarefehler wird behoben, aber nach einigen Minuten steht fest: Der Hörer selbst ist defekt und muss ausgetauscht werden. Wie in Österreich

„Klar definierte Prozesse garantieren, dass die Technikereinsätze glatt laufen.“

Beate Hoffmann, Leiterin Business Support, Tenovis

sich auf den Weg. Um halb elf beginnt er bereits mit der Störungsbehebung. Handler: „Ich muss zwei defekte Leiterplatten austauschen, das haben wir gleich.“ Gesagt, getan. Wenige Minuten später fährt er das System wieder hoch und führt einige Funktionstests durch. Um 11.15 Uhr ist das Telefonsystem wieder in Betrieb – nur dreieinhalb Stunden nach der Störungsmeldung. Der nächste Einsatz kann kommen.

Softwarepanne und defekter Hörer

Im Call Center Service in Magdeburg hat mittlerweile die Störungsannahme den Schaden am süddeutschen Gericht

ist also auch hier ein Einsatz vor Ort erforderlich. Kunde und Onlineservice-Mitarbeiter vereinbaren den Besuch eines Technikers am nächsten Morgen.

12.30 Uhr. Der Kundenkoordinator der Region Südwest erhält alle wesentlichen Informationen. Eine Stunde später ist der zuständige Techniker informiert – mit dem Hinweis, dass der Kunde neue Hardware benötigt. Diese wird über Nacht ins Auto geliefert. Dahinter steht ein ausgeklügeltes System. Im hessischen Zentrallager Dietzenbach bei Frankfurt am Main werden die für den nächsten Tag benötigten Ersatzteile bereitgestellt und über eine Spedition an die Techniker in ganz Deutschland verteilt. Die

Ware wird dabei direkt in den Kofferraum der vor dem Haus abgestellten Servicefahrzeuge geliefert.

Am nächsten Morgen erreicht der Techniker zur vereinbarten Zeit den Einsatzort. Kurzerhand tauscht der Tenovis-Mann die Apparate aus. Um 10:27 Uhr ist die Nebenstelle des Kunden wieder voll funktionsfähig. Damit ist der Servicefall abgeschlossen. Doch der Kunde hat ein neues Problem: Ein schnurloses Telefon ist defekt. Prompt wird ein Ersatzgerät bestellt, und der Techniker ist auf dem Weg zum Kunden.

► Tenovis Information

Flexibler Online-Support für den Kunden

Kommunikationssysteme lassen sich heute bequem aus der Ferne warten. Tenovis-Servicetechniker können sich bei einem Problem in der Telekommunikation in das System, das beim Kunden vor Ort steht, per Remote Access einloggen. Der Zugang erfolgt über Telefonleitungen oder internetbasierte IP-VPNs.

Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: Im Servicefall muss nicht in immer ein Techniker zum Kunden fahren, Hilfe kann aus der Ferne wesentlich schneller und flexibler erfolgen. Reaktionszeiten lassen sich erheblich verkürzen. Selbst wenn der Austausch von Komponenten vor Ort wirklich nötig ist, kann durch den Onlinezugriff der Fehler lokalisiert und bereits geklärt werden, welche Technik nötig ist.

Tenovis hat sein Stammhaus in Frankfurt (r.), verfügt über ein flächen-deckendes Servicenetz und ist unter anderem auch in der Schweiz (u.) vertreten



„Bei uns greift ein Rad ins andere“, erklärt Beate Hoffmann, Leiterin des Business Support im Technischen Service. „Die klar definierten Prozesse und die reibunglose Kooperation der einzelnen Serviceeinheiten garantieren, dass die Technikereinsätze glatt laufen, Termine schnell vereinbart und Zeiten präzise eingehalten werden.“ Dies gilt nicht nur im Fall von VIP-Kunden oder Totalausfällen: „Unabhängig von der gewählten Serviceklasse werden natürlich sämtliche Kunden von den Mitarbeitern des Technischen Service mit konstant hoher Qualität beliefert“, unterstreicht Hoffmann. Darunter versteht Tenovis Zuverlässigkeit und Entgegenkommen – also die Bereitschaft, Kun-

novis diese umsetzt. Im Schnitt vergaben die Befragten die Note „gut“, und über 90 Prozent äußerten die Absicht, Tenovis weiterzuempfehlen. Mike Weiss, in der Tenovis-Geschäftsleitung verantwortlich für den Technischen Service in Europa, hört den landläufigen Begriff „Kundendienst“ nicht so gern, denn er greift zu kurz: „Seit der unternehmensweiten Neuausrichtung im Herbst 2001 sind wir europaweit im Unternehmensprozess für die Dienstleistungen Installation und Projektmanagement sowie die gesamten Service- und Wartungsleistungen verantwortlich. Wir verstehen uns als umfassender, branchenübergreifender Dienstleister.“ Aus diesem Grund sei die Be-

„Wir verstehen uns als branchenübergreifender Dienstleister.“

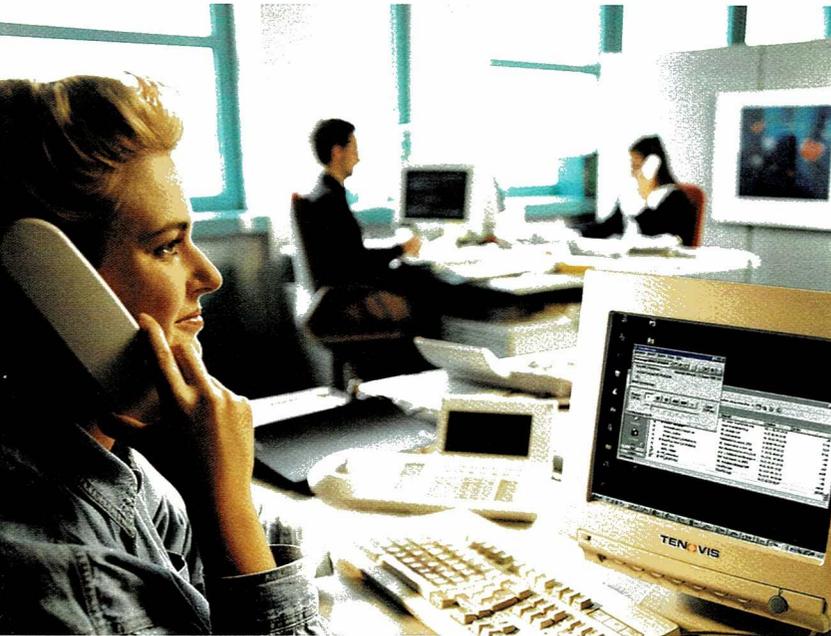
Mike Weiss, Tenovis-Geschäftsleitung

den zu helfen und sie prompt zu bedienen. Dazu gehören Souveränität und Fachwissen, Einfühlung und Aufmerksamkeit für jeden Kunden sowie das Erscheinungsbild.

Glänzende Bewertung

Dass Tenovis diese Ziele rund um den perfekten Kundenservice erreicht, bestätigt eine Umfrage der Wickert Trendforschung. Anfang des Jahres befragten die Marktforscher 1000 Tenovis-Kunden, wie wichtig ihnen die fünf Grundsätze seien und wie gut Te-

zeichnung Technischer Service treffender. Was das konkret bedeutet, wird einmal mehr bei einer Störung im Alpenstaat deutlich: Kurz vor halb zehn läutet die Servicehotline der Niederlassung Österreich Ost. „Hier sind zwei Amtsleitungen ausgefallen“, meldet der Mitarbeiter eines Wiener Unternehmens, das elektromechanische Bauteile herstellt. Bereits zwölf Minuten später, um 9:40 Uhr, nimmt Onlinetechniker Hermann Fuchs den Fall genau unter die Lupe. Er setzt sich mit dem Kunden in Verbindung



Rund 4100 Aufträge gehen Tag für Tag in den Call-Centern von Tenovis in Europa ein

und lässt sich das Problem noch einmal genau schildern. „So kann ich den Schaden besser eingrenzen“, sagt Fuchs. Dem erfahrenen Servicemann gelingt es, den Fehler via Ferndiagnose größtenteils zu beheben. So weit, dass der Kunde wieder zum Hörer greifen kann – aber nur, wenn er angerufen wird. Anschließend leitet der Onlinetechniker den Auftrag an die Serviceleitstelle der Niederlassung Ost weiter. „Jetzt kümmern sich die Kollegen um den Fall, damit er 100-prozentig gelöst wird und das System wieder läuft“, erklärt Fuchs die nächsten Schritte.

Ausgefallenes Informationssystem

Um 10:30 Uhr steht Servicetechniker Wolfgang Stiedry in den Startblöcken. Soeben hat er den Auftrag übernommen. Ein ausgeklügeltes Informations- und Auftragsmanagement-System sorgt für die genaue Steuerung der einzelnen Serviceaufträge und eingesetzten Mitarbeiter. Eine knappe Stunde später trifft Stiedry beim Kunden ein. Er benötigt etwas mehr als eine halbe Stunde, um die Fehlerursache auszumachen: „Diesmal lag es nicht an unserer TK-Anlage, sondern am privaten Netzanbieter.“ Stiedry muss nur den Router des Netzanbieters deaktivieren, und alles ist wieder im Lot. Damit es bei einer erneuten Fehlermeldung nächstes Mal noch schneller geht, informiert Stiedry die Serviceleitstelle über den privaten Netzanbieter. Sollte das Wiener Unternehmen dann wie-

der einen Schaden melden, können die Onlinetechniker noch besser reagieren.

Diagnose in zehn Minuten

Für Tenovis gibt es in Europa keine Grenzen: Auch in Frankreich ist der Technische Service rund um die Uhr zur Stelle. Bei einem Lebensmittelunternehmen, das eine TK-Anlage mit 60 Ports inklusive DECT einsetzt, ist eine Leitung ausgefallen. Hier waren die Reinigungskräfte etwas zu einsatzfreudig, der Schaden ist beim Sauberma-

Jeder Kunde hat eine Servicestation in der Nähe.

chen entstanden. Umgehend wird ein Auftrag eröffnet, der alle erforderlichen Informationen enthält über die Störung, die Kundendaten und das Team, das sich um den Fall kümmern soll. Keine 30 Minuten später erhält der zuständige Hotlinemitarbeiter den Auftrag und nimmt Kontakt zum Unternehmen auf, um weitere Informationen zu sammeln. Lediglich zehn Minuten benötigt er, um den Fehler auszumachen: Die Modemleitung empfängt keinen Signalton. Der Anschluss eines anderen Telefons führt

auch zu nichts – wieder kein Ton.

Der Tenovis-Mitarbeiter in der französischen Niederlassung vermutet einen falschen Kontakt im Stecker des Telefonanschlusses. Also ändert er den Auftrag und sendet ihn in derselben Minute an die zuständige Region Nordost. Diese beauftragt einen Techniker, der den Routinejob ausführt: Stecker des Telefonanschlusses wechseln und Anruftests durchführen – das war's. Im Handumdrehen kann der Kunde wieder durchstarten.

Fotos: Tenovis

► **Tenovis Information**

Antworten auf Ihre Fragen

Sie möchten mehr wissen über die Leistungen unseres Technischen Service, Serviceklassen oder Reaktionszeiten?

Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, Fax: 08 00/5 73 75 07.

Telefon: 08 00/5 73 75 06

Die Tenovis-Experten bekommen alle wesentlichen Details für ihren Einsatz direkt aus der Telefonzentrale

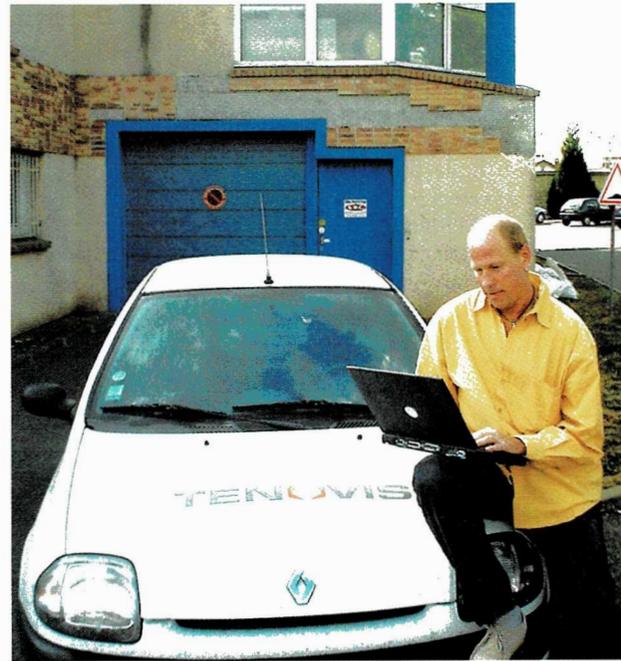


Dann Aufregung bei einem Kunden in der Schweiz. Um 10:35 Uhr trifft eine Eilmeldung per E-Mail ein. Bei einer großen, überregionalen Bank mit insgesamt rund 500 Ports und zahlreichen Standorten, die über Festverbindung miteinander vernetzt sind, gibt es Probleme.

Nach der ersten Ferndiagnose sieht es so aus, als sei eine Leitung unterbrochen. Details fehlen allerdings noch. Back-Office-Mitarbeiter Urs Frick erstellt umgehend einen Auftrag auf der Grundlage dieser ersten Informationen. Sein Kollege an der Hotline, Urs Breitenmoser, loggt sich daraufhin in die Telefonanlage ein. Kurz darauf ist das Problem bereits erkannt: Der Vermittleranschluss hat einen Kurzschluss. „Für uns eine

Routineangelegenheit“, stellt Breitenmoser klar. Techniker Eliseo Incollingo erfährt jetzt alle Details. Er überlegt kurz, welche Ersatzteile für den Einsatz erforderlich sind. Zum Glück sind die benötigten Komponenten alle auf Lager, und zwar in der Niederlassung Zürich, die nur zehn Minuten entfernt ist.

Weiterer Vorteil: Die Bank setzt einen zweiten Vermittler ein, so dass sie immerhin in der Lage ist, weiterhin Anrufe zu empfangen. Durchatmen. Der Ausfall des ersten Vermittlers hat dadurch nicht so gravierende Auswirkungen. Incollingo fährt zur Bank und tauscht den Vermittler aus – bereits kurz nach dem Mittagessen können die Angestellten wieder nach draußen telefonieren.



Der technische Serviceprozess

Call Annahme

Automatische Kundenidentifikation, Qualifizierung der Serviceaufträge

Helpdesk

Klärung/Prüfung/Lösung aus der Ferne (Remote), Qualifizierung von Vor-Ort-Serviceaufträgen

Koordination Steuerung

Kontrolle und Überwachung der Auftragssituation und Steuerung der Mitarbeiter in der Fläche

Vor-Ort-Einsätze

Entstörung, Reparatur, Installation, Dokumentation, Servicerückmeldung

Zeitlicher Ablauf des Kundenauftrags

Freie Bahn für Informationen

In der Immobilienbranche erhöht sich der Wettbewerbsdruck. Da müssen Wohnungsunternehmen wie die Nassauische Heimstätte auch technologisch auf der Höhe der Zeit sein – etwa mit einer modernen Voice-over-IP-Infrastruktur.

► In Kürze

Bei der Nassauischen Heimstätte garantiert ein IP-basiertes Netz hohe Effizienz und maximalen Komfort.

Perfektion steht für die Nassauische Heimstätte an erster Stelle. Das Frankfurter Wohnungs- und Entwicklungsunternehmen ist auf zuverlässige und leistungsfähige Lösungen eingestellt – auch in Sachen Kommunikation. Frank Stölting, Fachbereichsleiter Informationssysteme, suchte daher im Frühjahr 2002 gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen Com-Control Eschborn nach einer neuen Lösung für die seit 1995 bestehende TK-Anlage und fand ein umfassendes System von Tenovis. Dieses enthält neben der Kommunikations- auch die Netzwerkinfrastrukturen inklusive der zur Standortvernetzung erforderlichen WAN-Leitungen (Wide Area Network).

Verknüpfung der Filialen

Ziel war es, das Telefonsystem der Nassauischen Heimstätte – ISDN und analoge Endgeräte – den neuen Anforderungen anzupassen. „Neben den drei Gebäuden am Hauptstandort in Frankfurt mussten sieben weitere Geschäftsstellen an die Unternehmenszentrale angebunden und auch in Bezug auf die IT-Infrastruktur integriert werden“, erklärt Stölting.

Das Unternehmen sollte von einer einheitlichen, flexiblen und transparenten Kommunikationsplattform profitieren, die ohne viel Aufwand zu administrieren ist und sich künftigen

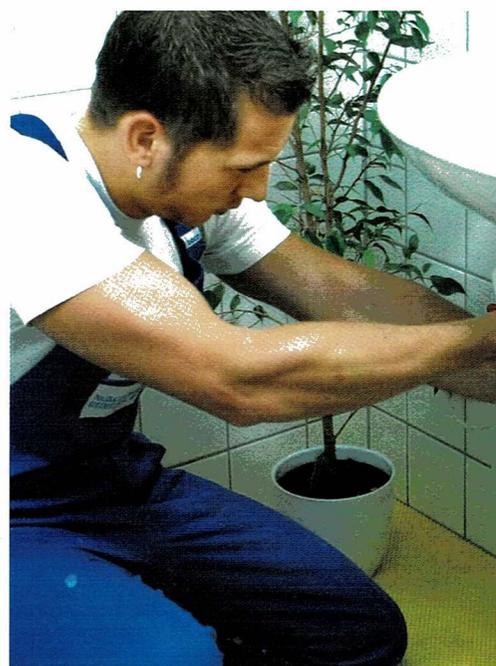
Anforderungen anpassen lässt. Bewährte Leistungsmerkmale sollten weiter zur Verfügung stehen. Wichtig waren zudem eine gleich bleibende Bedienphilosophie und einheitliches Design der ISDN- und IP-Telefone. Die Mitarbeiter sollten sich leicht an Handhabung und Qualitätsmerkmale der neuen Endgeräte gewöhnen können.

Der Ausbau der neuen Infrastruktur für die Nassauische Heimstätte wies einige Besonderheiten auf. Neben dem Datenaustausch waren weitere Dienste zu integrieren: Sprache, Fax und Voice-Mail sollten zwischen den Filialen über ein Netz transportiert werden. Eine Voice over IP-Infrastruktur war damit die ideale Lösung.

Intelligente Vernetzung

Eine vollständige und detaillierte Analyse des bestehenden Netzwerks bildete den Auftakt. „Schließlich muss sichergestellt sein, dass die Infrastruktur VoIP-fähig ist und alle geforderten Leistungen und Funktionalitäten tatsächlich möglich sind“, unterstreicht Ernst Alberti, verantwortlicher Betreuer im Vertrieb bei Tenovis.

Als Kommunikationsplattform wurde der Communication Server Integral 55 implementiert, der neben IP-basierender Schnittstellen auch herkömmliche Technologien wie analoge und ISDN-Schnittstellen – beispielsweise für Fax – unterstützen kann. Heute sind insgesamt 561 IP-Telefone an mehr als zehn Standorten im Einsatz. Die Vernetzung erfolgt über unterschiedliche Medien,



Firmenzentrale: das Verwaltungsgebäude der Nassauischen Heimstätte



Kooperation: Verwalter, Hausmeister und Handwerker sind in engem Kontakt

wie Festverbindungen für die entfernten Standorte und einem leistungsfähigen 100-Megabit-pro-Sekunde-Laserlink für abgesetzte Gebäudekomplexe auf beiden Seiten des Mains in Frankfurt. Zusätzlich sind kleine Außenstellen wie die Entwicklungs- und Sanierungsbüros für Daten- und Internetzugänge über Virtual Private Networks (VPN) an das Gesamtsystem angebunden.

Als Applikationen werden ein Accounting- und ein Computer-Telefonie-Integration-System (CTI) betrieben. Jeder Mitarbeiter hat eine CTI-Lösung an seinem Arbeitsplatz und kann schnell und unkompliziert aus dem PC herauftelefonieren. Das Unified-Messaging-System Caesar inklusive einer CTI- und Lotus-Notes-An-

bindung wurde in die Gesamtlösung integriert. Drei Vermittlungsplätze garantieren zusätzlich eine optimale Erreichbarkeit der Mitarbeiter.

Um mit den bestehenden Netzwerken auch der erforderlichen Quality of Service (QoS) bei VoIP-Technologie und Konvergenz gerecht zu werden, hat Tenovis nach einer Analyse die Netzwerkinfrastruktur der Nassauischen Heimstätte erneuert.

Tenovis-Vertriebsmann Alberti sieht hier einen wichtigen Vorteil für alle Beteiligten: „Wir übernehmen in diesem Fall weiterhin die Netzwerkverantwortung. Der Kunde hat also von der Projektierung bis zur Wartung nur einen Ansprechpartner und ist damit in Sachen Kommunikation rundum versorgt.“



Fotos: Nassauische Heimstätte

► Tenovis Information



Sprache, Daten, Fax und Voicemail über ein Netz

Die Nassauische Heimstätte aus Frankfurt ist ein Wohnungs- und Entwicklungsunternehmen, das Wohnungen, Häuser und Siedlungen baut, vermietet und verwaltet sowie die Instandhaltung und Sanierung managt. Die Kommunikation zwischen den Standorten und Filialen läuft über eine Voice-over-IP-Lösung. Als Basis dienen die Communication Server Integral 55 von Tenovis.

Möchten Sie mehr wissen über hochmoderne VoIP-Lösungen von Tenovis? Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, per Fax: 08 00/5 73 75 07.

Telefon: 08 00/5 73 75 06

Mehr Zeit fürs Kerngeschäft

Auf perfekte Arbeitsbedingungen für seine Mieter legt das World Trade Center Amsterdam hohen Wert. Um die Attraktivität des Angebots zu steigern, hat das niederländische Handelszentrum nahezu die gesamte Telefonie ausgelagert.

► **In Kürze**

Die Firmen im World Trade Center Amsterdam können auf eine ausgefeilte Kommunikationstechnik und neue TK-Dienste zurückgreifen.



Nah am Kunden – mit dem Tenovis Showroom

Oben: Demo-Bildschirme informieren über die möglichen IT-Services.
Unten: Moderne PC-Displays für effizientere Kommunikation.



Die Niederlande gelten als moderne Nation mit riesigem Innovationsgeist. Jedoch sind Managed Services dort noch ein absolutes Novum. Im World Trade Center Amsterdam hat Tenovis nun erstmals diese neue Dienstleistung des Komplett-Outsourcings von IT/TK-Services mustergültig umgesetzt. In Absprache mit den Besitzern der Immobilie, Kantoren Fonds Nederland und ING Real Estate, hat das Management des World Trade Center Amsterdam nahezu alle Telefonieaufgaben an Tenovis ausgelagert. Nutznießer des neuen Service sind die Mieter im WTC Amsterdam: Da Tenovis im Erdgeschoss des imposanten Gebäudes einen eigenen Shop betreibt, können sich die Mieter nur wenige Meter von den Büroräumen entfernt über Neuerungen in der Businesskommunikation informieren und beraten lassen.

Optimale Ausstattung

Das WTC Amsterdam gehört zu den größten Gebäudekomplexen der World Trade Centers Association, die weltweit insgesamt 326 Standorte zählt. Nach Abschluss eines weiteren Neubaus wird das Handelszentrum in der niederländischen Metropole über eine Gesamtfläche von rund 120 000 Quadratmetern verfügen. Damit sich die Mieter vollständig auf ihre eigentlichen Geschäfte konzentrieren können, bietet das Management des WTC Amsterdam umfangreiche Outsourcing-Pakete an. Mit Tenovis



► Tenovis Information

Vielseitiges Outsourcingpaket

Die World Trade Centers Association verschafft ihren Mietern durch das komplette Outsourcing aller sekundären Dienste eine optimale Arbeitsumgebung. Zu diesem Zweck haben sich das Management des World Trade Center Amsterdam und die Besitzer der Immobilie, Kantoren Fonds Nederland und ING Real Estate, für Tenovis als Partner entschieden. Mit den Managed Services von Tenovis haben die Betreiber des WTC Amsterdam die Attraktivität ihres Angebots weiter steigern können.

Durch die Managed Services wird der einzelne Arbeitsplatz in einem Unternehmen zur zentralen Abrechnungsgrundlage für sämtliche in Anspruch genommenen Leistungen. Betriebsinterne Umzüge von Mitarbeitern, Datenänderungen, die Bereitstellung von kostengünstigen Carrierzugängen und die Auflistung der Gesprächskosten werden pro Arbeitsplatz erfasst und dem Nutzer für seine Kostenabrechnung monatlich zur Verfügung gestellt. Das bedeutet erhebliche Entlastungen für Unternehmen und Verwaltungen.

Möchten Sie mehr wissen über das Serviceangebot von Tenovis? Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, per Fax: 08 00/5 73 75 07.

Telefon: 08 00/5 73 75 06



Telefonzentralanlage von Tenovis im Amsterdamer Handelszentrum

als Geschäftspartner für Informationstechnologie und Telekommunikation haben die Betreiber des Handelszentrums die Attraktivität ihres Angebots wesentlich gesteigert. Jerry Groenewegen, Managing Director des WTC Amsterdam, lobt das Leistungsspektrum, das Tenovis in seinem Haus anbietet (siehe auch

in jedem angeschlossenen Handelszentrum eine ideale Arbeitsumgebung für die Mieter zu schaffen ist. Dazu gehört, dass alles, was außerhalb der Kernkompetenz der Mieter liegt, an Dienstleister delegiert werden kann.

In Amsterdam begann die Zusammenarbeit mit Tenovis im September

„Die Mieter können sich voll darauf konzentrieren, ihren Job zu machen.“

Jerry Groenewegen, Managing Director, World Trade Center Amsterdam

nebenstehendes Interview auf Seite 15). Anspruchsvolle Dienstleistungen für die Kunden und Mieter – das sei zugleich das Credo des Hauptbüros der World Trade Centers Association in New York. Das Head-Office hat in einem Regelwerk festgelegt, dass

2002. Vorher hatten die Betreiber des Welthandelszentrums ihre Telefonservices in Eigenregie angeboten. Schnell stellte sich allerdings heraus: Für das eigene IT/TK-System und als Service für die Kunden musste ein leistungsfähiger Partner her. „Mit dem geeigneten Dienstleister im Angebotspaket sollte der bestehende Service noch weiter ausgebaut werden“, so Groenewegen.

Mieter erhalten beim Einzug eine Empfehlung für die Leistungen von Tenovis, zusammen mit dem Hinweis auf die zuverlässige Betreuung des IT- und TK-Systems im WTC Amsterdam durch das Unternehmen. „Tenovis überzeugte vor allem mit seiner Vielzahl an umfassenden Lösungen“, begründet Groenewegen die Entscheidung für die Kooperation mit dem TK-Dienstleister.

Direkte Nähe zum Kunden

Ein weiterer großer Pluspunkt für Tenovis war, dass die Kommunikationsexperten sich bereit erklärten, mit einem eigenen Shop ins Handelszentrum einzuziehen. Schließlich gewährleistet die Präsenz im Gebäude eine optimale Kundenbetreuung: Die Mieter können sich vor Ort über das Angebot informieren, und Tenovis kann extrem schnelle Reaktionszeiten bei Installationsanfragen garantieren. Groenewegen versichert: „Neue Mieter verfügen in höchstens zwei Wochen über eine umfassende IT/TK-Infrastruktur.“

Neben den Managed Services, die Tenovis als kostengünstige Outsourcing-

► Tenovis Information

Das Projekt in allen Phasen

Ausgangslage

Das World Trade Center Amsterdam will seinen Mietern einen sehr guten Service bieten. Deshalb plant das Welthandelszentrum, ein Hightechdaten- und Telefonesystem anzuschaffen, das den bis zu 400 Mieterfirmen ideale Arbeitsbedingungen bietet. Da sich das Unternehmen weiterhin auf seine Kernkompetenz – die Bereitstellung von Mietflächen für Händler – konzentrieren will, soll das Telekommunikationssystem im Outsourcing betrieben werden.

Strategie

Tenovis entwickelt ein Paket mit verschiedenen Lösungen und Services für die Händler im World Trade Center Amsterdam. Herzstück des Konzepts sind die Managed Services: Tenovis übernimmt Bereitstellung, Installation, Administration, Support und Schulungen für das neue TK-Netz. Optionale Module wie Telefonendgeräte, Personalcomputer, Vermittlungsstelle, Voicemail, IT-Netz, Firewalls, Backup-Services und Internetzugänge mit verschiedenen Bandbreiten stellt Tenovis ebenfalls zur Verfügung. Der Tenovis-Shop im World Trade Center Amsterdam ermöglicht es den Mietern im Haus, innerhalb kürzester Zeit eine umfassende Telekommunikationslösung von Tenovis zu erhalten.

Umsetzung

Die zentrale Plattform für das Kommunikationssystem installiert Tenovis in einem so genannten Main Equipment Room (MER), von dem Verbindungen zu zwölf Secondary Equipment Rooms (SER) laufen. Tenovis erhält das Exklusivrecht für die Verwaltung der weit reichenden Kabelinfrastruktur. Für die Telefonie richtet der TK-Dienstleister einen Communication Server Integral 55 ein. Die Verwaltung der Daten übernimmt ein zentraler Server mit Internetzugang, Firewall und Backup-Möglichkeiten.

Ergebnis

Über 700 Telefonverbindungen bestehen ein Jahr nach der Einrichtung des neuen TK-Netzes von Tenovis im WTC Amsterdam. Neben den neuen Mietern nutzen zahlreiche weitere Händler das Angebot. Zurzeit laufen die Vorbereitungen für die Installation eines W-LAN-Netzes mit kabellosen Webzugängen in den öffentlichen Bereichen des Handelszentrums, darunter Lobby, Bar und Restaurant.

Interview

„Tenovis deckt alle Wünsche unserer Kunden ab“

Tenovis: Warum ist es eigentlich etwas Besonderes, ein Büro in einem World Trade Center zu besitzen?

Groenewegen: Wenn Sie World Trade Center genannt werden wollen, müssen Sie über flexible Büroräume verfügen, komplette Einrichtungen anbieten und Dienstleistungen wie Restaurants, Catering und Shops vorweisen. Alles, was für die Mieter attraktiv ist. Wir arrangieren für die Mieter Telefon, Fax, das Sekretariat, die Reinigungsarbeiten – einfach alles. Alle sekundären Prozesse werden vom Vermieter übernommen, so dass sich die Mieter voll darauf konzentrieren können, ihren Job zu machen.

Welche Rolle spielt dabei Tenovis?

Groenewegen: Tenovis ist unser TK-Partner. Dabei geht es nicht nur

um Telekommunikation, sondern auch um IT-Services, Datamanaging-Solutions und Internetzugang. Das Unternehmen managt das Kabel, die Telefonie, die Verzahnung mit der IT und achtet dabei auf ein vernünftiges Preisniveau – ein Service, den jeder braucht.

Was spricht für Tenovis?

Groenewegen: Das Unternehmen deckt nahezu alle Kundenwünsche ab und kann außerdem Technologien entwickeln, die bestens auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten sind. Das Konzept gibt uns zudem die Möglichkeit, zusammen mit unseren Mietern zu wachsen. Bei der Entscheidung für diesen Anbieter haben wir aber auch an die Zukunft gedacht: Tenovis ist ein internationales Unternehmen, das auch morgen noch am Markt präsent sein wird.



Jerry Groenewegen
Managing Director, World Trade Center
Amsterdam

Lösung für Betreiber und Mieter des WTC Amsterdam anbietet, betreut Tenovis exklusiv das Kabelsystem im gesamten Gebäude. Vor allem die Verzahnung der IT mit der Telefonie ist ein Service, den viele Mieter des niederländischen Welthandelszentrums gern in Anspruch nehmen. Die Zusammenarbeit mit Tenovis bietet für die Betreiber des WTC Amsterdam zudem die Möglichkeit, auch künftig mit einem sehr attraktiven Service zu punkten.

Glänzende Partnerschaft

Jerry Groenewegen ist vom Erfolg des Amsterdamer Konzepts überzeugt: „Weil es heute viele leere Quadratmeter auf dem Büromarkt gibt, müssen wir besten Service bieten – unsere Partnerschaft mit Tenovis ist einzigartig: In den Niederlanden gibt es nichts Vergleichbares.“

Foto: Tenovis

► Tenovis Information

Technik im Detail

CTI – Computer Telephony Integration

Steuern Sie Ihre Telefonanlage vom Personal Computer aus. CTI erlaubt das Wählen aus Anwendungen, die Integration von Datenbanken oder das Anzeigen von Kundendaten bei einem Anruf.

Communication Server Integral 5

Dank des modularen Aufbaus ist Integral 5 jederzeit entsprechend Ihren Anforderungen und Bedürfnissen erweiterbar. Der Communication Server wird als Wandgehäuse oder als 19-Zoll-Einschub angeboten und lässt sich für bis zu 120 Teilnehmer einsetzen.

Integral T3

Die Systemtelefone Integral T3 mit dem übersichtlichen Display gibt es in den Varianten Compact, Classic und Comfort. Mit der von Tenovis entwickelten interaktiven Benutzerführung im Dialogsystem sind die Telefone leicht zu bedienen. Das erspart lange Einarbeitungszeiten. Die Telefone verfügen über frei belegbare Tasten, die eine individuelle Einstellung ermöglichen. Wichtige Funktionen wie Wahlwiederholung, Anrufliste und Rückfrage sind auf den Tasten programmiert. Zusätzlich bietet die von Tenovis entwickelte Linktechnologie die Möglichkeit, wichtiges Zubehör wie etwa CTI-Lösungen, Tastenmodule, schnurlose oder schnurgebundene Headsets anzuschließen.



Tradition, Design und Modernität vereint

Das Wiener Luxushotel im Palais Schwarzenberg hat eine flexible Kommunikationslösung eingeführt. Die Gäste des denkmalgeschützten Hauses profitieren jetzt von modernsten Telefonanwendungen.

► **In Kürze**
Im Wiener Traditionshotel läuft die Kommunikation auf Basis einer VoiP-Lösung.

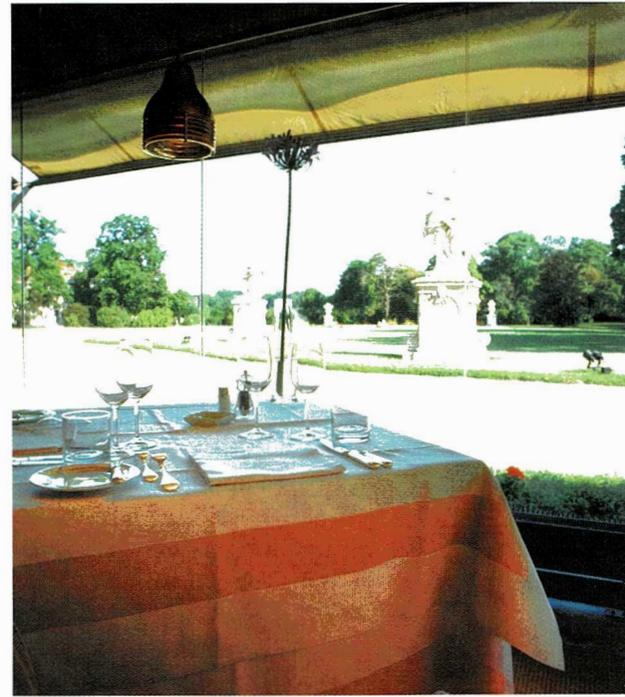
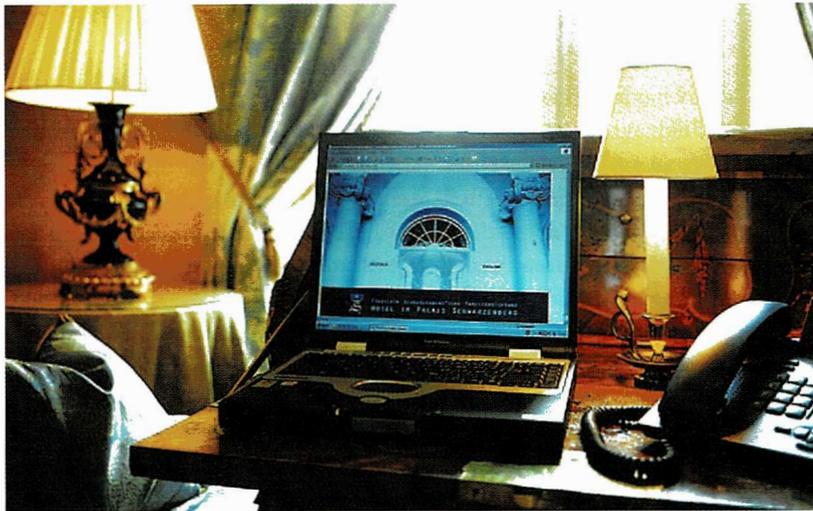
Seit dem Jahr 2002 arbeitet das Team des Wiener Hotel im Palais Schwarzenberg an der Modernisierung des Traditionshauses, sichtbar auch im neuen optischen Auftritt. Im Zuge dessen wurde auch die Telekommunikationsinfrastruktur den neuesten Standards entsprechend ausgebaut und erweitert. Mit dem Projektmanagement für sämtliche technische Belange wurde die VCP Puls – ein unabhängiger IT-Consultant – beauftragt. Den Zuschlag für die Telefonanlage bekam Tenovis, das das barocke Palais in der österreichischen Hauptstadt mit modernster Technologie, beispielsweise mit einem Voice-Mail-System, ausgestattet hat.

„Unser Haus verbindet Tradition und Moderne, das zeigt sich bereits mit unseren Designerzimmern und -suiten in einem Seitenflügel des Palais. Uns ist es wichtig, den Gästen und Mitarbeitern die neueste Technik zur Verfügung zu stellen. Vor allem die fachkundige Beratung und die laufende Betreuung des Telefonsystems hat uns in unserer Wahl bestätigt“, zeigt sich Angelina Ettl, General Manager des Hotel im Palais Schwarzenberg, sehr zufrieden.

Mehrsprachiges Kommunikationssystem
Um den Wien-Reisenden ihren Aufenthalt so angenehm wie möglich zu machen, installierte Tenovis ein Voice-Mail-System in vier Sprachen für sämtliche Zimmer- und Betriebstelefone. Die Landeszugehörigkeit



Prachtvolle Fassade: das Palais Schwarzenberg



des Gastes wird bei dessen Reservierung im Datennetz gespeichert, damit alle Anwendungen – von der Menüführung über persönliche Nachrichten bis zum Weckruf – in der jeweiligen Sprache erfolgen.

Einheitliches Netz

In dem unter Denkmalschutz stehenden Gebäude gestaltete sich die Verkabelung als extrem schwierig beziehungsweise nicht machbar. Daher entschied man sich im Hotel im Palais

„Die fachkundige Beratung hat uns in unserer Wahl bestätigt.“

Angelina Eggl, General Manager des Hotel im Palais Schwarzenberg

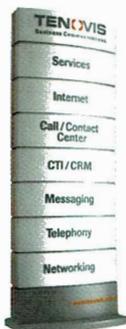
Vorteilhaft ist außerdem, dass die Nachrichten nach dem Auschecken des Gastes für einen bestimmten Zeitraum gespeichert werden. Diese lassen sich dann auch nachträglich noch abhören.

Schwarzenberg für eine leistungsfähige Voice-over-IP-Lösung von Tenovis. Das heißt, der gesamte interne Sprach- und Datenverkehr der Betriebstelefone läuft nun kostengünstig über ein einheitliches Netz.



Das Hotel in der österreichischen Metropole bietet moderne Kommunikationstechnologie für die Gäste, herrliche Ausblicke in den Park und geräumige Zimmer mit hohem Wohnkomfort

Fotos: Hotel Palais Schwarzenberg



► Tenovis Information

Sie möchten mehr wissen über unsere umfassenden Kommunikationslösungen für das Hotel- und Gastgewerbe?

Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt am Main, tenovis.magazin@tenovis.com

Telefon: **08 00/5 73 75 06**

Rundum sorgenfrei

Drei Firmen, zwei Standorte, eine einheitliche Telefonie: Mit der richtigen Telekommunikationsanlage optimierten die Amberger Kaolinwerke Kosten und Leistung.

► In Kürze

Das Rundum-sorglos-Paket von Tenovis: Konzentration auf das Kerngeschäft durch das Outsourcen von TK-Leistungen.

Aus unscheinbarer weißer Erde hochwertige Rohstoffe wie Kaolin, Feldspat und Quarzsand gewinnen – in dieser Disziplin spielen die Amberger Kaolinwerke (AKW) national und international in der ersten Liga. An mehreren Standorten in Deutschland und Polen klassieren und veredeln AKW-Mitarbeiter jeden Tag Tausende Tonnen hochwertiger Rohstoffe, die sich später in Alltagsgegenständen wiederfinden: zum Beispiel in verschiedenen Papierarten, speziell in Magazinpapieren für Zeitschriften und Kataloge. Oder in Spiegeln, Glühbirnen, feinem Tischporzellan, Sanitärkeramik – und Buntmalstiften. Die Amberger Kaolinwerke erheben ihren Qualitätsanspruch aber nicht nur bei der Produktion von mineralischen Rohstoffen. Auch im Hinblick auf ihre Dienstleister – darunter Tenovis als Betreiber der hauseigenen Telekommunikationsanlage – legen sie die Messlatte sehr hoch.

Besondere Anforderungen

Drei Aspekte sind in Sachen Telefonie für AKW wichtig: Die Mitarbeiter sollen sich störungsfrei auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Synergieeffekte sollen dazu beitragen, die Kosten zu senken. Und: Die sensiblen Nutzerdaten brauchen größtmögliche Sicherheitsmechanismen. Wer diese Ziele realisieren sollte, war bald klar. Seit zehn Jahren vertraut AKW bereits auf die Telekommunikationskompetenz von Tenovis. Jetzt hieß es, die mittlerweile in die Jahre gekommene Integral 333 durch ein moderneres System abzulösen.

Unter Zugzwang sah sich der Mineralienspezialist auch wegen seiner veränderten Firmenstruktur. Die Kaolinwerke sitzen in Hirschau zusammen mit dem Unternehmen A+V (Apparate und Verfahren), das sich um die Technik im Mineralienabbau kümmert. Im fünf Kilometer entfernten Schnaittenbach hat AKW einen zweiten Standort zusammen mit der MST Mineralschiffahrts- und Transport-Gesellschaft, zuständig für die weltweite Verschiffung der Mineralien. Da die drei Firmen mittlerweile völlig eigen-

ständig agieren, sind sie auf eine exakte Verrechnung der Telefonkosten angewiesen. Trotz dieser klaren betriebswirtschaftlichen Trennung wollten die Firmen über eine gemeinsame Amtsleitung nach außen auftreten.

► Tenovis Information

Ein reibungsloser Projektablauf führt zum Erfolg

Ausgangslage Die Amberger Kaolinwerke stehen an einem Wendepunkt. Die neue Firmenstruktur und ein gestiegenes Bedürfnis nach Datensicherheit bewegen das Unternehmen mit verschiedenen Standorten und Partnerfirmen, sich für eine neue TK-Anlage zu entscheiden. Wichtiger Aspekt ist das Bedürfnis, durch Auslagern von sekundären Arbeitsprozessen Kosten und Zeit zu sparen.

Strategie Um ein einheitliches Agieren der Kommunikationsanlagen an den verschiedenen Standorten zu erreichen, schlägt Tenovis die Implementierung von zwei Communication Server Integral 55 vor, die über Lichtwellenleiter-Kupplung verbunden werden. Drei Firmen erhalten auf diese Weise gemeinschaftliche und eigenständige Anwendungen.

Umsetzung Endgeräte der neuesten Generation werden praktisch über Nacht an allen Arbeitsplätzen in der Firmengruppe installiert. Nach ersten Montagearbeiten und der vorläufigen Fertigstellung des Systems beginnen an einem Freitagmittag die Umschaltarbeiten. Am nächsten Tag um 14 Uhr sind die Arbeiten schon beendet. Am folgenden Montag können die Mitarbeiter ohne Probleme mit dem neuen System telefonieren: Von der Umschaltung haben sie nichts mitbekommen.

Ergebnis Administration, Abrechnung und Wartung der neuen, computerintegrierten Telefonanlage bei AKW kommen jetzt gänzlich aus dem Hause Tenovis. Besondere Sorgfalt legt Tenovis auf Wunsch von AKW auf die Sicherheit des Telekommunikationssystems. Die mehrfach passwortgeschützte Zentrale Online-Leitstelle (ZOLS) garantiert größtmögliche Sicherheit für das Unternehmen.

Innovative Lösung

In nur vier Wochen realisierte Tenovis ein „Rundum-sorglos-Paket“, das AKW jetzt nicht nur Einsparungen erlaubt, sondern sämtliche administrativen Dienstleistungen und eine Aufrüstung der Telefonlandschaft auf den aktuellsten Stand beinhaltet – und dies praktisch ohne Investitionskosten. Im Juli 2002 schloss AKW mit Tenovis einen Vertrag über fünf Jahre Laufzeit ab. Das Hirschauer Mineralien-Unternehmen hat damit nun die Kontrolle über die laufenden Ausgaben und



Reinhold Münch
Vertriebsbeauftragter für Tenovis in der Region Nordbayern, setzt seit Jahren auf ein partnerschaftliches Verhältnis



Georg Kraus
verantwortlich für den Einkauf bei den Amberger Kaolinwerken, über die Vorteile des TK-Outsourcings

absolute Planungssicherheit. Anschluss, Hardware, Montage, Versicherung sowie die Administration werden zu einem monatlichen Fixpreis bereitgestellt.

Bei der Technik ging Tenovis auf Nummer sicher. Zwei Communication Server Integral 55 laufen parallel an beiden Standorten, verbunden mit einer Lichtwellenleiter-Kupplung. Dadurch agieren beide Anlagen wie eine einzige – mit doppelter Leistung. Die Integral ist modular aufgebaut und lässt sich beliebig erweitern. Sämtliche Arbeitsplätze stattete Tenovis mit modernsten Endgeräten aus. Wichtig für die Mitarbeiter: Sie konnten ihre jeweilige Durchwahl behalten. Für die MST Mineralschiffahrts- und Transport-Gesellschaft koppelte Tenovis CTI (Computer Telephony Integration) an. Wenn jetzt zum Beispiel ein Anruf von einem der konzerneigenen

Schiffe kommt, haben die Mitarbeiter sofort alle wichtigen Informationen auf dem Bildschirm: Etwa über Name und Ladung des Schiffes sowie den Zielhafen. Doppelt passwortgeschützte Servicezugänge garantieren dem Unternehmen wiederum, dass firmeninterne Daten im Haus bleiben.

Ideales Ergebnis

Inzwischen machen sich die Vorzüge des neuen Systems für die Amberger Kaolinwerke und ihre Partnergesellschaften immer deutlicher bemerkbar:

Zehn bis 15 Prozent Ersparnis meldet das Unternehmen allein bei den Fixkosten. Die Telekommunikationstechnik ist rundum erneuert – doch die Mitarbeiter haben von der Umstellung kaum etwas mitbekommen. Abgesehen von der Tatsache, dass an einem Montag plötzlich ein schönes, neues Telefon auf dem Schreibtisch stand.

„All-inclusive-Lösung“

Tenovis Was sind die Besonderheiten der Telefonie bei AKW?

Kraus: Neben den Amberger Kaolinwerken gibt es noch die A+V und die MST als selbständige Unternehmen, die vor zehn Jahren beim ersten Vertragsabschluss noch 100-prozentige Töchter von AKW waren. Damals reichte die innerbetriebliche Verrechnung der Telefonkosten, jetzt muss es ganz exakt sein.

Worin sehen Sie die größten Vorteile der neuen Lösung?

Kraus: Die Vorteile liegen zum einen sicher in der spürbaren Kostenreduzierung und der sauberen Trennung der drei Unternehmen. Hinzu kommt, dass wir nun für das Festnetz nur noch einen Ansprechpartner haben. Von großem Vorteil sind auch die neuen Features wie der Sprachspeicher. Dass die Endgeräte auf den neuesten Stand gebracht wurden, ist natürlich ebenfalls ein wichtiger Punkt. Aber mir geht es auch darum, dass Tenovis mehr verkauft als nur Hardware: Es geht vor allem auch um Services, und das ist für uns ganz besonders wichtig.

Welchen Nutzen bringt das derzeitige Outsourcingmodell für Ihre Unternehmen?

Kraus: Oft ist es einfach unumgänglich, dass Nebenaufgaben in einem Unternehmen ausgelagert werden müssen. In unserem Fall ist das eben der Betrieb der Telefonanlage. Unsere Mitarbeiter sollen sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können und die Qualität unserer Mineralien sichern.

Leistungsfähiges Netzwerk

An der Universität Innsbruck installierte Tenovis sieben Vermittlungsarbeitsplätze für stark sehbehinderte Mitarbeiter sowie Westösterreichs größtes Telefonsystem.

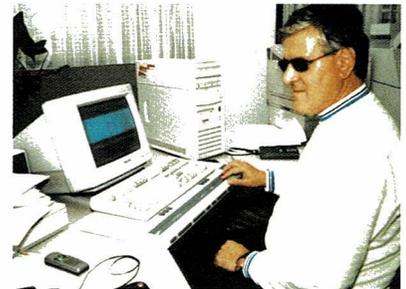
► In Kürze

Tenovis realisierte in der Leopold-Franzens-Universität Vermittlungsarbeitsplätze für sehbehinderte und blinde Menschen.

Bereits seit vielen Jahren engagiert sich Tenovis im Bereich Produkt- und Lösungsentwicklung für stark sehbehinderte und blinde Menschen. Beispielhaft ist das Projekt, das gemeinsam mit der Universität Innsbruck realisiert wurde. Hier hat Tenovis sieben Blindenvermittlungseinrichtungen konzipiert und installiert. Durch den Einsatz von Braillezeilen und Großbildschirmen werden wöchentlich mehr als 10 000 Gespräche von diesen Mitarbeitern problemlos bearbeitet. Entsprechende Komprimierungsverfahren stellen sämtliche notwendigen Informationen wie etwa Daten aus dem elektronischen Telefonbuch auf einer einzelnen und mit 80 Zeichen bemessenen Braillezeile zur Verfügung.

Interessante Optionen

„Die Kommunikationslösung von Tenovis eröffnet sehbehinderten und blinden Menschen die Option, im Vermittlungswesen zu arbeiten. Und dies auch von zu Hause aus: In Kooperation mit uns installierte Tenovis den ersten Telearbeitsplatz im Vermittlungswesen in Österreich“, so Erwin Vones, Leiter der Wirtschaftsabteilung der Universität Innsbruck. Einsatz und Auswirkungen eines Heimarbeitsplatzes für blinde Mitbürger wurden ein Jahr lang unter Begleitung des Instituts für Sozialmedizin wissenschaftlich untersucht. „Das Ergebnis war sehr positiv. Es ist absolut wichtig, sehbehinderte Menschen bei der Ausübung einer beruflichen Tätigkeit zu unterstützen. Mit Hilfe von Tenovis konnten Arbeitsplätze in einem modernen Betätigungsfeld geschaffen werden“, erläutert Klaus Martini, ehemaliger Präsident des österreichischen Blindenverbands und Leiter des Fernmeldewesens der Universität.



Gemeinsam mit der Uni Innsbruck realisierte Tenovis Arbeitsplätze für sehbehinderte und blinde Menschen

Größtes Telefonsystem

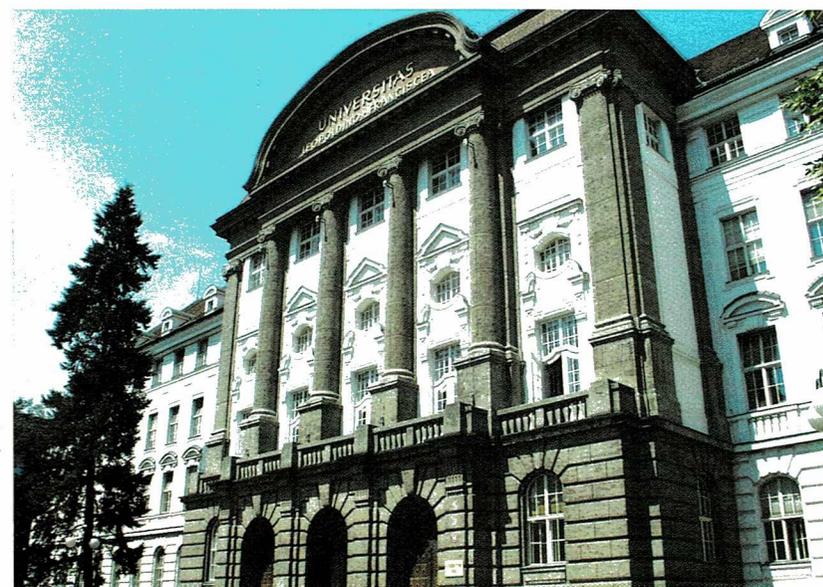
Tenovis bestückte die Universität zudem mit T3-Telefonapparaten sowie mit einer OSPC-Bildschirm-Vermittlungseinrichtung. Alle Leistungsmerkmale der Kommunikationsanlage sind durch ein firmenspezifisches Protokoll anlagenübergreifend. Um die Telefongebühren zu reduzieren, schlug Tenovis eine Lösung zur Gebührenerfassung auf Basis eines PIN-Code-Systems vor. So konnte die Universität enorme Einsparungen bei den Telefonkosten verzeichnen. Außerdem hat das installierte zentrale Netzwerkmanagement dazu beigetragen, Übersiedlungen von Mitarbeitern und Abteilungen zu vereinfachen. Immerhin sind nun 13 Standorte, 4500 aktive Ports und 4000 Nebenstellen in diesem universitären Netzwerk verankert. Die Innsbrucker betreiben damit das größte Telefonsystem Westösterreichs.

Foto: Copyright: Büro für Öffentlichkeitsarbeit, Uni Innsbruck

► Tenovis Information

Haben Sie Fragen zu den einzelnen Lösungen?

Unsere Adresse: Tenovis, Stichwort Tenovis Magazin, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, Mail: tenovis.magazin@tenovis.com, Telefon: 08 00/5 73 75 06.





Erfolg ist planbar



Herzlich willkommen

Die Lage zwischen Westfalenpark und Messezentrum „Westfalenhallen“, unser guter Service und vieles mehr machen das Hilton Dortmund zu einem beliebten Treffpunkt. Neben 185 komfortablen Zimmern, 5 Suiten, 2 Restaurants und der gemütlichen „Viking-Lounge Bar“ bietet das First Class Superior Hotel zur Entspannung den großzügigen „Active Club“. Der ideale Ausgangspunkt um die vielfältigen Angebote rund um Kunst, Musik, Kultur und Sport zu erkunden.

Das Beste aus unseren Küchen

Spezialitäten, Leckereien, Frischgezapftes oder Heißes: Sie haben die Wahl. Nach einem erholsamen Schlaf starten Sie im Restaurant „Rhapsody“ mit einem ausgiebigen „Hilton Breakfast“. Für den Abend empfehlen wir Ihnen einen Besuch im Restaurant „L'Oliva“,

genießen Sie die große Auswahl der mediterranen und saisonalen Küche. In unserer „Viking-Lounge Bar“ können Sie den Abend mit einer großen Cocktail-Auswahl gemütlich ausklingen lassen.

Tagungen und Veranstaltungen

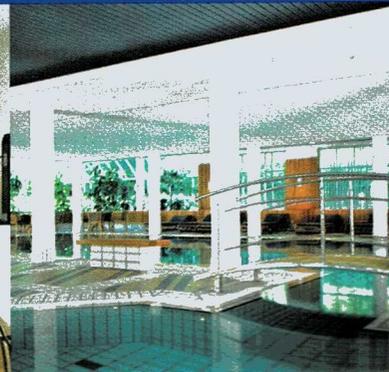
Durch die Nähe zur Messe und die kompetenten Meetings-Manager hat sich das Hilton Dortmund einen hervorragenden Namen als Ort für Tagungen und Events gemacht. 16 Veranstaltungsräume mit modernster Tagungstechnik für bis zu 500 Personen stehen für Konferenzen und Festlichkeiten zur Verfügung. Für kleine Besprechungen finden Sie ebenso den adäquaten Rahmen wie für ein festliches Bankett. Und unser Business Center mit Sekretariatsservice unterstützt Sie bei Ihren individuellen Aufgaben.

Entspannung im „Active Club“

Streifen Sie den Alltag ab und gönnen Sie sich eine entspannende Auszeit. Kommen Sie in unseren Wellness-Spa „Active Club“ der auf einer Gesamtfläche von 1.200 m² Swimmingpool, 2 Saunen und Dampfbäder, Solarium, Fitnessraum und Beauty-Farm bietet. In unmittelbarer Nähe finden Sie Tennis- und Squashplätze, einen 18-Loch-Golfplatz (5 km Entfernung) und zahlreiche Joggingstrecken im Grünen.

Hilton Dortmund
An der Buschmühle 1 · D-44139 Dortmund
Tel.: +49 (0)2 31 1086-0
Fax: +49 (0)2 31 1086-777
sales.dortmund@hilton.com
www.hilton.de

It happens at the Hilton.



Von der Idee zum Mythos

Erfolgreiche Marken stehen nicht mehr für ein Produkt, sondern für ein Lebensgefühl. In der täglichen Warenflut wird der emotionale Faktor zum Kaufkriterium. Wer diese Markenführung perfekt beherrscht, verliert den Kunden auch nicht so schnell.

► In Kürze

Bei der Markenführung spielt das Image eine immer entscheidendere Rolle.

In Studentenbuden werden schon mal Ideen geboren, die sich später als Goldgrube erweisen. Als die Stanford-Studenten Sergey Brin und Larry Page dem Internet-Suchgiganten Yahoo ein neues Konzept verkaufen wollten, hatten sie sich nicht erträumt, was daraus werden könnte. Ihr genialer Dreh: Statt die Webseiten nur nach Stichwörtern zu durchforsten, sollte ihre Software auch nach Wichtigkeit sortieren. Jene Seiten gelten als wichtig, zu denen es auf anderen Websites viele Verweise gibt. Doch Yahoo lehnte das Konzept ab. Umso besser für Brin und Page: Sie schufen mit Google die heute weltweit führende Internetsuchmaschine mit täglich rund 200 Millionen Anfragen. Damit eroberte sich Google einen Riesenvorsprung vor Yahoo – hauptsächlich durch Mundpropaganda. Aus dem einstigen Insidertipp ist eine mächtige Marke geworden, die weiter wächst. Vor allem dadurch, dass Google sein Know-how an andere Portale vermarktet oder dass Unternehmen dafür zahlen, neben den Suchergebnissen aufgelistet zu werden – etwa ein Mobilfunkanbieter mit seinem Onlineshop neben den Ergebnissen zum Begriff Handy.

Langwieriger Prozess

Nicht immer zeigt die Erfolgskurve so steil nach oben wie beim ehemaligen Start-up, das mittlerweile über 500 Mitarbeiter beschäftigt. Oftmals ist der Aufbau einer Marke mit viel Arbeit über mehrere Jahre verbunden. Aber wie gelingt es, eine Marke dauerhaft zu etablieren und in den Köpfen der Kunden zu verankern? Fakt ist: Produkte werden sich immer ähnlicher, immer schwieriger gestaltet sich die Suche nach dem Einzigartigen – sei es das Auto mit dem sparsamsten Verbrauch, der Joghurt mit dem besten Geschmack oder die coolste Jeans. Vor diesem Hintergrund sind Marken die einzige Entscheidungshilfe bei der Auswahl aus der Warenflut. Dabei hat sich der Konsument längst von rationalen Maßstäben verabschiedet, wie Peter Zernisch bestätigt: „Kaufentscheidungen laufen mehr nach Empfindung ab, nach Sympathie. Wo das Wissen nicht

ausreicht und zu viele Informationen auf dem Tisch liegen, dienen Marken dazu, die Komplexität der Informationen zu bewältigen.“ Der Gründer des Instituts für Marken- und Produktentwicklung in Düsseldorf und Geschäftsführer der Zernisch Consultants stellt fest: „Eine Marke ist eine Glaubenssache.“

Höherer Umsatz mit starker Marke

Wo also Qualität für die Differenzierung nicht mehr taugt, geht es fast nur noch ums Image. Obwohl zum Beispiel Pepsi in Geschmackstests häufig besser abschneidet als Goliath Coca-Cola, kommt das Unternehmen an den Marktanteil des Konkurrenten nicht heran. Experten gehen davon aus,

„Werbung allein macht keine Marke.“

Professor Heribert Meffert, Marketing Centrum Münster

dass wirkungsvoll gesteuerte Marken durchschnittlich mehr als 50 Prozent des Gesamt-Unternehmenswertes ausmachen. Zum Beispiel wurde vor einem Jahr die Marke Coca-Cola auf rund 70 Milliarden Dollar geschätzt. Ein Pfund, mit dem das Unternehmen wuchern kann. Gelingt es, eine starke Marke zu etablieren, winkt auch ein deutlich höherer Umsatz. Und: So lange wie Unternehmen für den Markenaufbau brauchen, so lange dauert es auch, bis eine Marke nachhaltig beschädigt ist.

Das Marketing Centrum Münster unter der Leitung von Professor Heribert Meffert hat mit den Unternehmensberatern von McKinsey ein Set von Werkzeugen erarbeitet, um den Wert einer Marke zu ermitteln und ihr Potenzial auszuschöpfen. Am Anfang steht eine umfassende Befragung von Konsumenten, welche Assoziationen sie mit verschiedenen Marken verbinden. Daraus lassen sich Informationen über Relevanz und Ausprägung der Marke gewinnen. Im so genannten Markendiamanten werden dann rationale und emotionale Merkmale abgebildet, tangible Attribute wie Eigenschaften und Präsenz sowie intangible Charakteristika wie Herkunft und Reputation. Auf Basis dieser Daten lässt sich erkennen, wo und warum die Marke scheitert.

Sieht eine erfolgreiche Marke nur in der Verbindung von Image und Markenwert: **Professor Heribert Meffert**

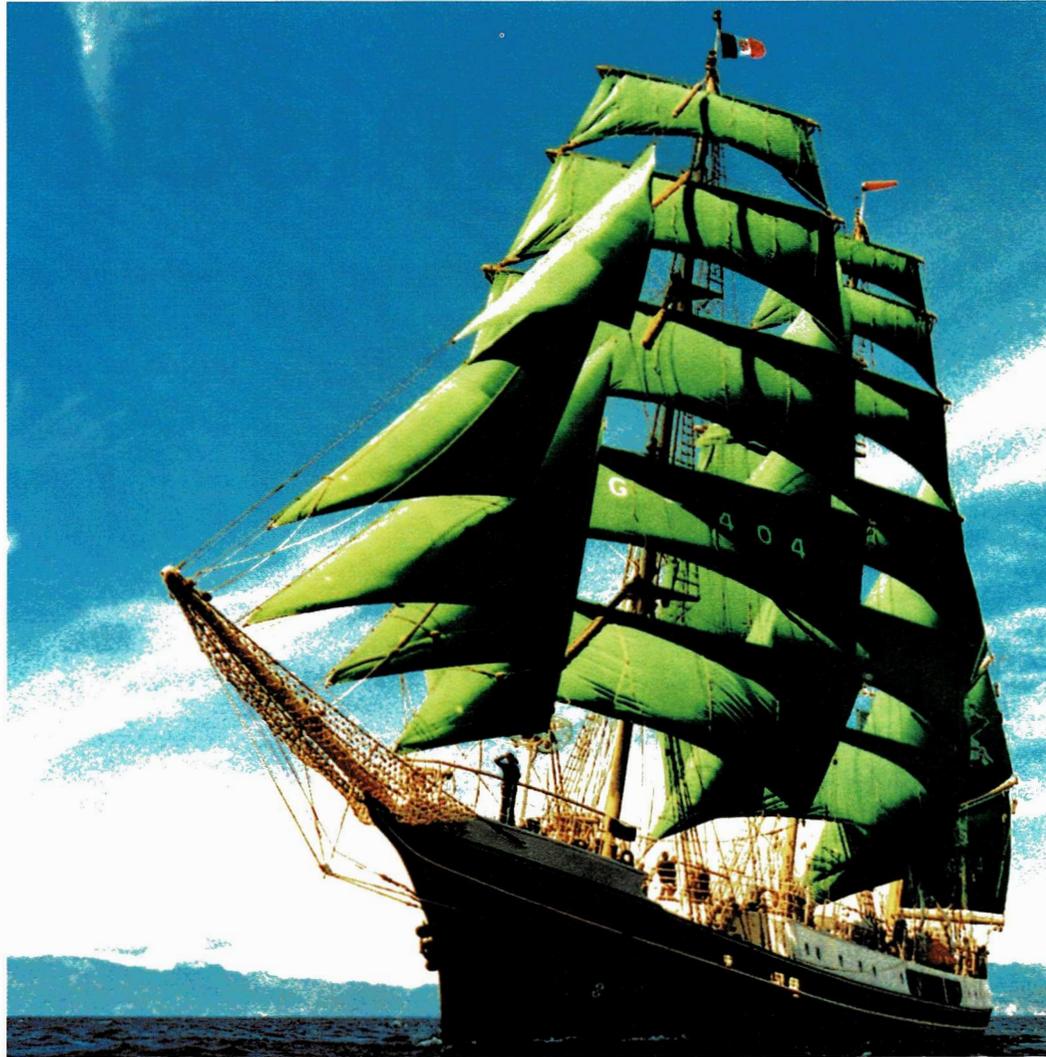


tert, etwa weil sie zu unbekannt oder nicht vertrauenswürdig ist. Zusammen mit den gewonnenen Erkenntnissen über Käufertypologien und empirischen Daten ist es möglich, eine effektive Strategie zu entwerfen, um Schwächen im Markenbild auszugleichen und Stärken herauszustellen.

Für Professor Meffert gilt: „Werbung allein macht keine Marke. Manager müssen die psychografischen Faktoren, das Image, und die ökonomischen Dimensionen, den Markenwert, zusammenführen.“ Er unterscheidet drei Funktionen der Marke: Erstens kann sie die Suchkosten des Verbrauchers durch Information reduzieren, zweitens das Risiko der Kaufentscheidung verringern und drittens ideellen Nutzen stiften. „Dieser spirituelle Nutzen wird immer wichtiger“, so Meffert. Eine Studie seines Instituts hat ergeben, dass Marken vor allem bei Designerbrillen, Zigaretten, Bier und Autos die höchste Relevanz haben.

Fusion mit Feingefühl

Was aber geschieht, wenn eine etablierte Marke verschluckt zu werden droht – wie im Fall der traditionsreichen Bremer Brauerei Beck & Co.? Da kommt es auf das Feingefühl der Beteiligten an. Wird eine Übernahme ungeschickt angegangen, leidet meist auch die Marke. Denn oft wollen die neuen Besitzer dem Unternehmen ihren Stempel aufdrücken – etwa durch Produktänderungen oder neue Kampagnen. Doch Beck & Co. gilt als Musterbeispiel für gelungenes Markenmanagement. Als der belgische



Braukonzern Interbrew das deutsche Premiumbier im Jahr 2001 aufkaufte, ließ er fast alles beim Alten. Die Arbeitsplätze in Bremen blieben ebenso erhalten wie die regionalen Biermarken. Bereits vor der Übernahme auf den Weg gebrachte Innovationen wurden fortgeführt. Für Interbrew war schnell klar, dass die Hanseaten

Volle Fahrt voraus: Beck's gilt als Musterbeispiel für gelungene Markenführung

mit ihrem Segelschiff und der Farbe Grün ein frisches Image geschaffen haben: Den Joe Cocker-Song „Sail away“ im Kopf, assoziieren die Kunden mit Beck's ein Gute-Laune-Bier, das zum Klassiker geworden ist.

► Tenovis Information

Das sollten Unternehmen beim Markenaufbau beachten

Marken müssen unverwechselbar sein. Eine **Alleinstellung** erringen Unternehmen nur durch ungewöhnliche Ideen.

Markenführung ist nicht nur ein Prozess, der Geduld erfordert, sondern auch große **Investitionen**. Der Erfolg muss messbar sein.

Kompetenz, Vertrauen und **Glaubwürdigkeit** sind die zentralen Markenwerte. Verbraucher achten vor allem auf die Authentizität des Auftretens.

Eine Marke muss von innen heraus verstanden und gelebt werden, sie ist also nur erfolgreich, wenn die **Mitarbeiter** sie nach außen loyal vertreten.

Marken müssen an der Bedürfnisstruktur der Verbraucher ausgerichtet und eindeutig sein. Eine zu große Produktpalette schadet der **Identität**.

Japanisch für Fortges

Lange Zeit galt Porsche als Sanierungsfall. Mit fernöstlichen Methoden hat Wendelin Wiedeking die Sportwagenfabrik wieder auf Trab gebracht. Eine Biografie über den Goliath von Zuffenhausen erinnert ausführlich an diese kleine Revolution.

In Kürze

Porsche gelang in den neunziger Jahren ein fulminanter Neustart. Eine Rolle spielten japanische Berater.

Auf seine Art ist Wendelin Wiedeking ein Provokateur. Besonders in seinen Sturm- und Drang-Jahren legt es der junge Mann darauf an, die Porsche-Leute aus der Reserve zu locken. Der Hang zum Revoluzzertum tritt beim Japan-Abenteuer deutlich hervor, das er den stolzen Sportwagenbauern zumutet. Er fordert die Entwicklungshilfe von Toyota-Gesandten an, um der Firma den entscheidenden Ruck zu geben.

Die Japan-Workshops werden den Abteilungs- und Hauptabteilungsleitern von oben verordnet – einige Seminare laufen übrigens bis in die Gegenwart. Bei allen Ideen zur Verbesserung, die Wiedeking verlangt, ist die schwierige Lage des wild wuchernden Porsche-Werks im Tal von Stuttgart-Zuffenhausen zu berücksichtigen. Kaum eine Fabrikation auf der Welt ist so zerstückelt, von Verkehrsstraßen zerschnitten, auf mehrere Stockwerke und auf weit voneinander getrennte Gelände verteilt. Die Japaner schlagen die Hände überm Kopf zusammen: „Ein schreckliches Werk“, meinen sie leise. Toyotas Produktionsleiter Taiichi Ohno entdeckt hier überall Verschwendung von Arbeitskraft, Material und Zeit. Für Kanban und Kaizen ist Zuffenhausen der ideale Tummelplatz. Der erste Begriff steht für „kurze und schnelle Wege in der Fertigung“, der zweite für einen „kontinuier-

lich laufenden Verbesserungsprozess von Produktion und Produkten“. Gemessen an der Produktivität und den betriebswirtschaftlichen Resultaten verläuft der Japan-Einsatz recht erfolgreich. Ziel ist die Just-in-time-Produktion, also ein kontinuierlicher Fertigungsfluss ohne große Lagerkapazitäten. Systematisch zerlegen die Japaner die produktive Arbeit in kleine Schritte und trennen sie scharf von unproduktiven Tätigkeiten. Gründlich krepeln die Fremden an allen Ecken und Enden etwas um und geben skeptischen Porscheanern ungewohnte Anweisungen. So werden Fehler sofort im Produktionsprozess erkannt und buchstäblich am laufenden Band behoben. Wenn es die Qualität erfordert, müssen sogar die Bänder anhalten. Der Stopp soll vermeiden, dass sich Mängel durch die ganze Fertigung ziehen.

Mehr Verantwortlichkeit

Eine eigenständige Kontrollfunktion wertet die „Fabriker“ auf, verleiht ihnen Selbstbewusstsein und schärft ihr Qualitätsdenken. Das gilt ebenso für die Vorgabe, dass die Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz selbst auf Fehler untersuchen sollen. Die Beschäftigten fühlen sich so vom Management ernst genommen. Die Folge: Maschinen, Werkzeuge und Produkte werden weniger beschädigt, die Arbeitsabläufe sind klarer strukturiert und mit eigenen Verantwortlichkeiten versehen. Arbeitsplätze und Bänder bleiben sauber, nichts wird mehr achtlos weggeworfen. Kostensenkung, kürzere Wege, geringe Lagerhaltung – langsam entsteht nach der japanischen Fertigungs-fibel eine neue Kultur.

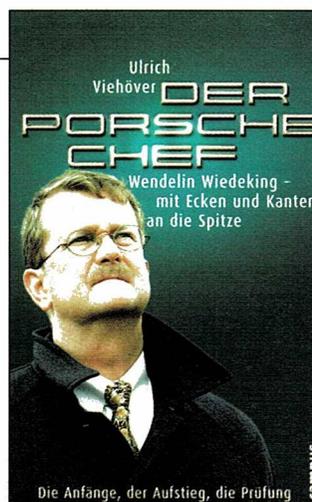
Mit den Asiaten laufen regelmäßig Schulungen der Mitarbeiter. Sie werden unmittelbar am Arbeitsplatz in der Fertigung, und anfangs teilweise in der Verwaltung, nach den Toyota-Methoden trainiert. Für die meisten eine ungewohnte Stresssituation. Selbst Porsches Lieferanten sollen der Sanierung ihren Tribut zollen. Wiedeking siebt kräftig aus: Von den rund 1000 Betrieben bleiben nur etwa 300 übrig, die den Sportwagenbauer beliefern dürfen. Durch Zu-

► Tenovis **VERBINDUNG**

Zu gewinnen: drei Buchexemplare

Im vergangenen Monat hat der Wirtschaftsjournalist **Ulrich Viehöver** die erste Biografie über **Wendelin Wiedeking** vorgelegt. Darin beschreibt er, wie der gebürtige Westfale an die Spitze von Porsche gelangte und auch vor unpopulären Entscheidungen nicht zurückschreckte. Wenn Sie lesen möchten, wie Wiedeking das Unternehmen neu aufgebaut hat, nehmen Sie einfach an der Verlosung von drei Exemplaren der Biografie teil. **Einsendeschluss: 15.1.2004**

Schreiben Sie eine Karte an Tenovis, Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt, Stichwort: Biografie, rufen Sie uns an unter 08 00/5 73 75 06, oder senden Sie ein Fax: 08 00/5 73 75 07



Mit Ecken und Kanten an die Spitze von
Porsche: **Wendelin Wiedeking**



sammenfassung bisher einzelner Komponenten zu Modulen fallen automatisch Teilehersteller weg. Die verbleibenden Systemlieferanten liefern nun komplette Vorder- und Hinterachsen samt Bremsen, den Dachaufbau oder das Vorderteil eines Porsches inklusive Scheinwerfer, Stoßstange, Träger und Lüftung.

Auf die Schulbank

Dadurch spart Zuffenhausen komplette Arbeitsgänge ein. Heute entsteht ein Porsche zu gut 80 Prozent bei den Lieferanten. Damit das komplizierte Zusammenspiel reibungslos klappt, müssen auch die Lieferanten bei Porsche die Schulbank drücken. Wiedeking lässt die künftigen Partner in Zuffenhausen gruppenweise zu Praxisseminaren antreten. Sie sollen

mit eigenen Augen sehen, welche Umwälzungen hier mit Kaizen und Kanban im Gange sind. Insgesamt fällt die Bilanz über die Drillmeister aus Fernost trotz aller

Insgesamt fällt die Bilanz über die Drillmeister aus Fernost versöhnlich aus.

Querelen versöhnlich aus. „Die Japaner haben in der Produktion einiges bewegt, aber in der Verwaltung ist vieles gescheitert“, bilanziert ein langjähriger Angestellter. Er gesteht Wiedeking zu, dass es nach der gefährlichen Depression Anfang der neunziger Jahre zu diesem radikalen Kurs „kaum Alternativen gegeben habe“. Eine normale deutsche Berater-

truppe hätte den Kraftakt vermutlich nicht geschafft.

Wiedeking macht mit den Erfahrungen aus den zahlreichen Crashkursen noch ein Geschäft, indem er das angesammelte firmenspezifische Wissen selbst verwendet und eine Beratungsfirma gründet, die Porsche Consulting GmbH. Diese Gesellschaft gibt die Lehren und Erkenntnisse aus dem kontinuierlichen Ver-

besserungsprozess an Mittelständler weiter – samt dem Know-how aus der engen Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Zu diesem Zweck hat er das Projekt POLE initiiert: „Prozess-Optimierung durch Lieferanten-Einbindung“. So stiftet die Japan-Welle zusätzlichen Nutzen, denn die Beratungsfirma wirft seit einigen Jahren Gewinne ab.

► **In Kürze**

Wer CRM-Programme erfolgreich einführen will, braucht eine langfristige Strategie, maßgeschneiderte Programme und qualifizierte Mitarbeiter.

König Kunde

Geldverbrennungsmaschine statt Umsatzgenerator – so lautet die vernichtende CRM-Bilanz (Customer-Relationship-Management) in den meisten Unternehmen. Mindestens die Hälfte aller Projekte wird schon vor ihrem Start oder kurz danach abgebrochen, so das brisante Ergebnis einer Studie der Technologieberatung Meta Group. Ebenso düster das Bild, das die Kollegen von Booz Allen Hamilton zeichnen: 70 Prozent aller CRM-Projekte werten die Consulter als glatten Misserfolg. Dass dabei richtig viel Geld vernichtet wird, belegt eine weitere Untersuchung von Cap Gemini Ernst & Young: Danach schlägt eine CRM-Implementierung im Schnitt mit über drei Millionen Dollar zu Buche. Ernüchternde Zahlen. Dabei ist elektronisches Kundenmanagement, richtig angewendet, eine wahre Wunderwaffe. „Wünsche des Kunden gehen in Erfüllung, noch ehe er sie geäußert hat“, lautet das Credo der US-Starberaterin und CRM-Pionierin Patricia Seybold (siehe Interview). Doch realisieren lässt sich dieses Wunschbild nur, wenn Daten systematisch gesammelt, strukturiert und analysiert werden, um daraus Kundenbedürfnisse abzuleiten.

Klar, jedes Unternehmen behauptet, kundenorientiert zu sein. Doch nur die wenigsten schaffen es wirklich, den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit zu stellen und eine persönliche Beziehung zu ihm aufzubauen. Auf einen Nenner gebracht, geht es nicht darum, möglichst viele Käufer für ein Produkt zu finden, sondern möglichst viele Produkte für einen Käufer. Hintergrund: Nach einer Faustregel ist es fünfmal günstiger,



Fotos: gettyimages/Mannfred Rutz (1), Mathias Woltmann (1); Siebel Systems (1)

Richtig angewendet, geben Kundenmanagementsysteme Aufschluss über Konsumentengewohnheiten. Doch in der Praxis scheitert die Mehrzahl der CRM-Projekte an falschen oder fehlenden Konzepten.

Bestandskunden zu halten, als neue zu gewinnen. „Loyalität war immer wertvoll, aber heute ist sie essenziell“, sagt dazu Rob DeSisto, Vice President der Technologieberatung Gartner in Stamford (US-Staat Connecticut).

Kunden kennen lernen

Genau an diesem Punkt setzt CRM an: Es zielt auf die Erfüllung von Kundenbedürfnissen anhand aller verfügbaren Zahlen und Fakten – Unternehmen sollen potenziellen Käufern ihre Wünsche quasi von den Lippen ablesen. Je schärfer ihr Profil, desto größer die Wahrscheinlichkeit, passgenaue Produkte zu finden. Hier kommen Datenpools ins Spiel. Zentral verfügbar sein müssen Kundendaten, Bestellhistorie, Kaufgewohnheiten, soziodemografische Merkmale und bisherige Marketingaktionen. Diese Gesamtschau begründet nicht nur konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, sondern stellt auch die langfristige Geschäftsplanung auf eine sichere Grundlage. Daraus resultieren Hinweise für die Ausgestaltung des Produktportfolios und Ansatzpunkte für erfolgreiche Werbekampagnen.

„Loyalität war immer wertvoll, aber heute ist sie essenziell.“

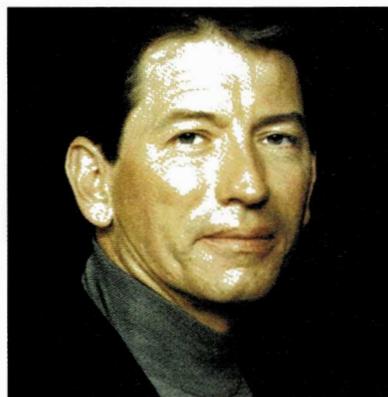
Rob DeSisto, Vice President Gartner

Entsprechend hoch ist die Investitionsbereitschaft von Unternehmen – trotz aller Probleme in der Umsetzung. Die Marktforscher von Frost & Sullivan beispielsweise erwarten bei CRM-Software in den nächsten Jahren durchschnittliche Zuwachsraten von 18 Prozent. 2002 werden damit



Peter Winkelmann, Professor für Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule Landshut

weltweit voraussichtlich 12,5 Milliarden Dollar umgesetzt, 2008 sollen es 35,7 Milliarden sein. Getragen wird das Wachstum vor allem von kleinen und mittleren Betrieben, die nach und nach mit den Vorreitern aus dem Big Business gleichziehen – CRM entwickelt sich zum Gemeingut. „Immer mehr Unternehmen erkennen die Notwendigkeit, profitable Kunden zu gewinnen, aufzubauen und zu binden“, resümiert Thomas Siebel, Chief Executive Officer des CRM-Welt-

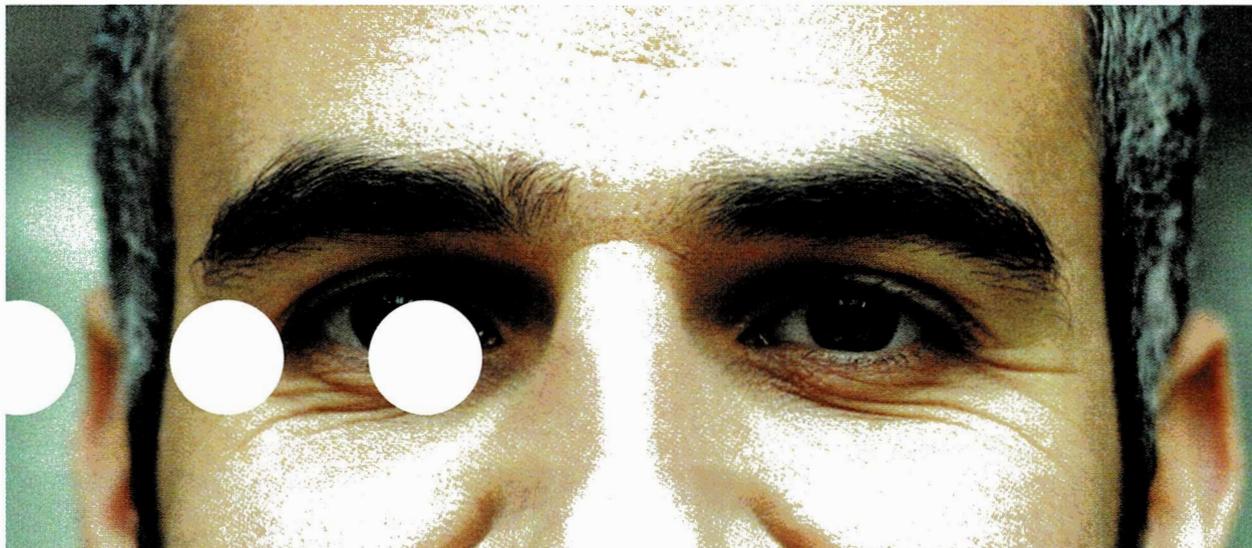


Thomas Siebel, Chief Executive Officer des CRM-Weltmarktführers Siebel Systems

Studie der Meta Group verschlingen allein Hard- und Software rund 70 Prozent der CRM-Budgets, auf die Entwicklung tragfähiger Strategien dagegen entfallen nur zehn Prozent. „Viele Unternehmen springen auf den Zug auf, ohne ein vernünftiges Konzept in der Schublade zu haben“, moniert auch Professor Peter Winkelmann, Leiter des Studienschwerpunkts Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule Landshut. „Ist aber schon die Zielsetzung unklar, bleibt CRM ein reines Lippenbekenntnis – egal wie gut die Technik ist.“ Für Winkelmann ist elektronisches Kundenmanagement deshalb eindeutig Chefsache.

Programme umsetzen

So wie bei der Microsoft Deutschland GmbH: Dort hat die Führungsetage ein eigenes Programm ins Leben gerufen, um eine stärkere Kundenorientierung zu gewährleisten. Sein Name: Microsoft Relations. Das Projekt soll den mittel- und langfristigen Ge-



schäftserfolg sichern und ist organisationsübergreifend angelegt. Oberste Priorität besitzt die Steigerung der Kundenzufriedenheit. Aus Befragungen gewinnt Microsoft einen Customer-Health-Index (CHI), der Ansatzpunkte für konkrete Verbesserungen liefert. Als erste Maßnahme wurde bereits der häufig kritisierte Support von Handelsunternehmen stärker diversifiziert. Über eine Schnittstelle ist das CHI-System an ein Programm namens MS Sales angebunden. Dieses liefert auf Knopfdruck die genauen Umsatzzahlen für jede Woche und jede Region. So lässt sich exakt belegen, ob die eingeleiteten Maßnahmen auch

wohnhheiten treu bleiben und es sie nicht interessiert, ob sie ihre Zeit mit defizitären oder mit profitablen Kunden verbringen“, meint Consulter Harter. Und Professor Winkelmann ergänzt: „Kundenorientierung muss von allen Mitarbeitern gelebt werden. Jeder einzelne sollte die Fähigkeit entwickeln, sich in Kunden und deren Probleme hineinzusetzen und diese Denk- und Handlungsweise mit Hilfe der CRM-Applikation zu verwirklichen.“ Das bloße Überstülpen auf nicht vorbereitete Organisationen und Mitarbeiter sei der Anfang vom Ende solcher Projekte, warnt der CRM-Experte. Die Unternehmen

„Customer-Relationship-Management ist eine strategische Aufgabe und deshalb Chefsache.“

Professor Peter Winkelmann, Fachhochschule Landshut

gegriffen haben. Für Microsoft ist der CHI mehr als eine Kennzahl, er ist ein Handlungsauftrag.

Genauso falsch wäre es aber, ausschließlich die langfristige Perspektive im Auge zu haben. Das Fehlen klarer, quantifizierbarer Ziele ist ein weiterer Kardinalfehler bei CRM-Projekten. „Wenn die gewaltigen Investitionen in Kundenmanagementsysteme nicht nur den Softwareanbietern zugute kommen sollen, sondern auch den Anwendern, sind klare Mess- und Steuerungsgrößen unerlässlich“, unterstreicht Gregor Harter, Partner bei Booz Allen Hamilton in München. Die wenigsten Unternehmen besäßen eine Übersicht über den Return on Investment (ROI) ihrer CRM-Systeme. Dabei lässt sich diese relativ leicht gewinnen. Messbare Erfolge seien beispielsweise die Erhöhung der Trefferquote bei Mailings oder die Minimierung von Bearbeitungszeiten in der Auftragsabwicklung, erreicht durch eine unternehmensweite Datensynchronisation. Solche Vorteile können CRM auch Mitarbeitern schmackhaft machen, die sonst reflexartig alle Neuerungen ablehnen. Schließlich steht und fällt jedes Projekt mit der Begeisterung für aktive Kundenbeziehungen. „Investitionen sind hinausgeworfenes Geld, solange Mitarbeiter alten Ge-

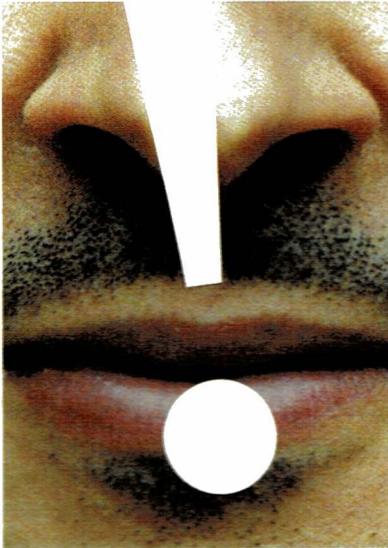
können nur dann ihr Ziel erreichen, wenn alle Mitarbeiter in die Problemfindung, aber auch in die Lösung eingebunden sind. Ansonsten ist die Entscheidung aufgezwungen und findet keine Akzeptanz.

Mitarbeiter qualifizieren

Für einen erfolgreichen Kundendialog müssen Mitarbeiter aber nicht nur guten Willens sein, sondern auch über die nötige Kompetenz verfügen. Besonders zum Tragen kommt dieser Faktor in Call-Centern. Kein Kunde akzeptiert es heute, bei einem Anruf mit „Dazu kann ich nichts sagen“ oder „Dafür ist mein Kollege zuständig“ abgespeist zu werden. „Qualifizierte Berater sind der entscheidende Faktor für die Güte eines Call-Centers“, meint Brad Cleveland, Präsident des Incoming Calls Management Institute in Annapolis (US-Staat Maryland).

Der CRM-Experte weiß: Nur vier Prozent der unzufriedenen Kunden beschwerten sich, 65 bis 90 Prozent wechseln gleich den Anbieter. Daher müsse sich die Qualität der Produkte in der Qualität der Hotline widerspiegeln. Dies setzt eine durchgängige Verfügbarkeit von Informationen voraus: Jeder Mitarbeiter mit Kundenkontakt muss

Fotos: Kathleen Doeber (1)



die Chance haben, auf widerspruchsfreie Daten zuzugreifen.

Umgesetzt hat diese Direktiven J.D. Edwards. In drei Call-Centern des Softwareanbieters, der von Peoplesoft übernommen wurde, haben Anrufer sofort kompetente Gesprächspartner an der Strippe. Möglich macht dies ein Routing-System, das für jeden Kunden den idealen Berater auswählt. Es fragt eine Datenbank mit einer

tionen. Darauf setzt die Polska Telefonia Cyfrowa (PTC) in Warschau, Betreiber des größten polnischen Mobilfunknetzes Era GSM mit 4,2 Millionen Teilnehmern. „Wir sitzen auf einem Berg von Informationen über unsere Kunden und ihr Konsumverhalten und lassen sie verschimmeln“, lautete vor vier Jahren die vernichtende Diagnose von Andy Bock, Leiter Management Information Systems

„Unsere Kunden geben uns jetzt keine Rätsel mehr auf.“

Andy Bock, Polska Telefonica Cyfrowa

Liste von 100 Fähigkeiten ab, etwa Fremdsprachenkenntnisse, und vergleicht sie mit dem Kundenprofil. Ist der optimale Berater gerade nicht verfügbar, werden die strengen Anforderungen gelockert, um Wartezeiten zu vermeiden. Selbstverständlich steht auch jedem Agenten sofort die Kundenhistorie am Bildschirm zur Verfügung. „Wir sind Tag und Nacht für unsere Kunden da und garantieren einen optimalen Support“, sagt Kevin Ramskir, technischer Kundenbetreuungsleiter bei J.D. Edwards.

Informationen auswerten

Allerdings genügt es nicht, wichtige Daten parat zu haben – sie müssen auch intelligent ausgewertet werden. Hier kommen Business-Intelligence-Tools ins Spiel. Sie erst machen aus nackten Zahlen wertvolle Informa-

tionen. Deshalb entschied er sich für die Einführung von Datamining. Diese Analysetechnik deckt komplexe, nicht triviale Zusammenhänge in bestehenden Datensätzen auf. So wissen die Warschauer jetzt genau, welcher Kunde in die Goldkategorie fällt und wer nie telefoniert und damit letztlich nur Kosten verursacht. Sogar eine Prognose der Zahlungsmoral ist möglich. Deshalb werden für Neukunden inzwischen Risikoprofile erstellt. „Mit 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit können wir vorhersagen, wer zu den säumigen Zahlern gehört und wer immer seine Rechnung pünktlich begleicht“, freut sich Bock über dieses Credit-Risk-Management. Somit ist der Mobilfunkanbieter in einer beneidenswerten Situation: Seine Kunden geben ihm keine Rätsel mehr auf.



Patricia Seybold, ist Chief Executive Officer der Seybold Consulting Group aus Boston, Bestsellerautorin und gilt als Star der Internetszene

„Nur Qualität zählt“

Tenovis Zwei Drittel aller CRM-Projekte scheitern. Können Sie Unternehmen einen Einstieg überhaupt guten Gewissens empfehlen?

Seybold: Ja. CRM ist heute ein Muss.

Was läuft am häufigsten verkeert?

Seybold: Bei der Planung werden oft das Kundenverhalten und die Marktprozesse völlig außer Acht gelassen; stattdessen stehen Gewinn und Prozesskosten im Vordergrund. Und das ist leider die falsche Vorgehensweise.“

Und wie sieht die richtige aus?

Seybold: Es gibt aus meiner Sicht zwei Kernregeln: Kein Betrieb gleicht dem anderen, und CRM ist nicht gleich CRM. Das mag nach einer Binsenweisheit klingen, ist aber ein wichtiger Grundsatz für die Herangehensweise. Es gilt herauszuarbeiten und klar zu kommunizieren, welche Ziele ein Unternehmen mit Kundenmanagement mittels elektronischer Medien verfolgt. Diese können sehr vielschichtig sein und reichen von Kundenorientierung bis hin zu Prozessoptimierung. Dementsprechend modular und variantenreich muss das Konzept erarbeitet und auf seinen Anwendungsnutzen überprüft werden.

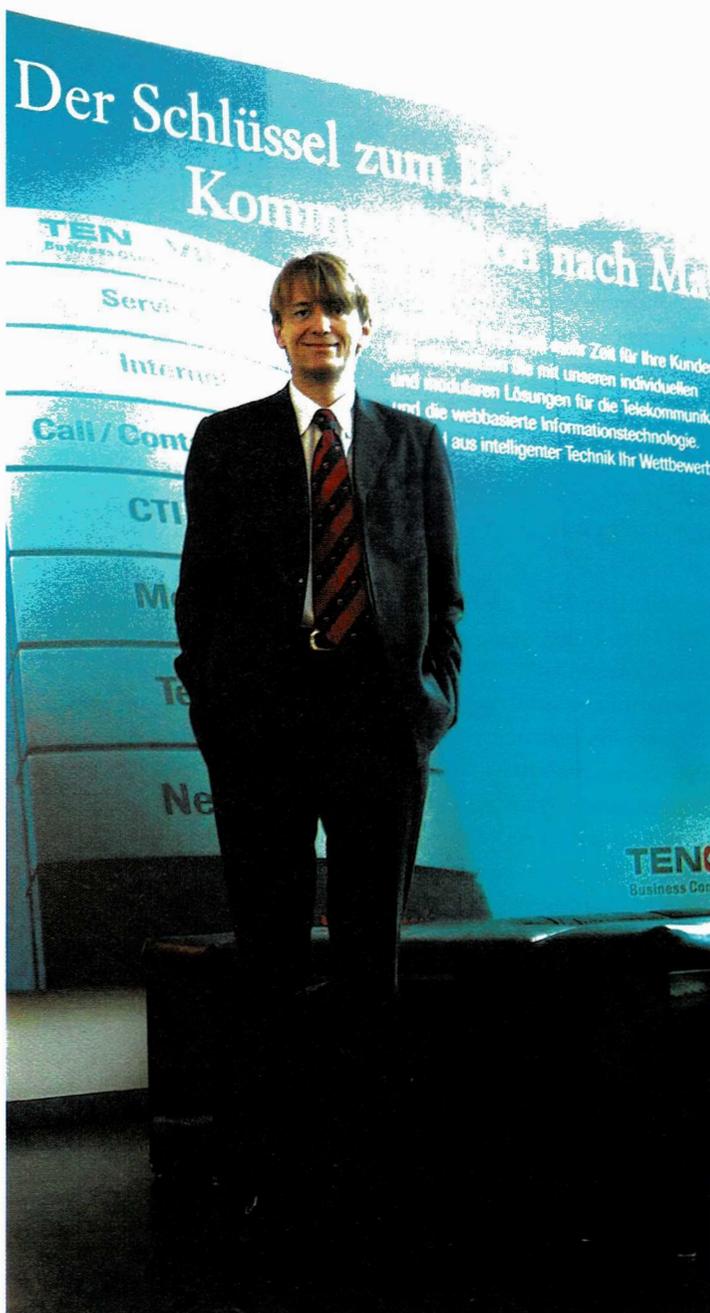
Also kommen Anwender von Kundenmanagementsystemen mit einer Standardlösung nicht weit?

Seybold: CRM besteht aus kostenintensiven und aufwendigen Maßnahmen, die nicht von der Stange zu beziehen sind. Interessenten sollten also mit ihrem Partner ausgiebig über maßgeschneiderte Lösungen diskutieren. Nur mit ihnen lassen sich echte Wettbewerbsvorteile erzielen.

Interview

Der Macher der Zukunft

Christian von Reventlow verantwortet die **Forschung & Entwicklung** bei **Tenovis**. Im Interview skizziert er **neueste Trends** und die **Zukunft der Kommunikation**.



Tenovision: Bei Ihnen dreht sich alles um **Kommunikation**. Welche **Geräte** haben Sie immer dabei?

Von Reventlow: Ein Handy und ein Laptop sind meine ständigen technischen Begleiter. Zurzeit teste ich einen PDA mit GPRS.

Und auf welches dieser Hilfsmittel können Sie am wenigsten verzichten?

Von Reventlow: Auf meinen Laptop. Den habe ich immer und überall dabei. Er ist mein gesamtes Büro. Ich habe keine Ordner voller Akten. Auf dem Laptop befindet sich meine gesamte Ablage, alle Termine, Kontakte und E-Mails. Egal wo ich bin, kann ich so immer auf alle Informationen zugreifen. Und ich kann überall arbeiten wie im Büro. Von unterwegs logge ich mich über das Internet ins Firmennetzwerk ein. Das Ganze funktioniert über ein WLAN ganz ohne Kabel und Strippen.

Sieht so auch die Zukunft der Businesskommunikation aus?

Von Reventlow: Das kann man so nicht pauschal sagen. Natürlich stehen Mobilität und Erreichbarkeit ganz oben auf der Wunschliste unserer Kunden. Aber jeder stellt andere Anforderungen an die Kommunikation. Für viel reisende Manager zum Beispiel ist ein mobiles Büro ideal. Für Mitarbeiter im Call-Center aber ist es wichtig, PC und Telefon zu integrieren, um Anrufer schnell und optimal bedienen zu können.

Aber ist eine Immer-und-überall-Erreichbarkeit wirklich erstrebenswert und gewollt?

Von Reventlow: Das Entscheidende dabei ist, dass die Technik zur Verfügung steht, um immer und überall kommunizieren zu können. Der Nutzer muss aber selbst entscheiden, ob und wann er auch erreichbar sein will. Möchte ich beispielsweise nicht gestört werden, schalte ich mein Handy ab.

Wenden wir uns etwas mehr der Technologie zu: Welchen Stellenwert wird Voice over IP künftig einnehmen? Wird es andere Technologien verdrängen, wie immer wieder zu hören ist?

Von Reventlow: Voice over IP ist genau wie analog und ISDN ein Mittel, um Sprache zu transportieren. Ich bin mir sicher, dass sich IP-Telefonie weiter verbreiten wird, da es gerade bei der Anbindung von Filialen ans Unternehmensnetzwerk echten Mehrwert bietet. Es wird aber die anderen Technologien nicht vollständig ersetzen. Jede hat ihre Vor- und Nachteile. Tenovision-Systeme integrieren Voice over IP in ISDN und analog in einem Guss und fast beliebiger Kombination. Migration erlaubt, bestehende Systeme um Voice over IP zu erweitern. Wer sich also ein

Fotos: Tenovision

Kommunikationssystem anschaffen oder dieses erweitern möchte, muss sich überlegen, wer wie wann kommunizieren möchte und was erreicht werden soll. Erst dann stellt sich die Frage nach der Technologie.

Wie schafft man es, immer up to date zu sein, Trends im Markt rechtzeitig zu erkennen und umzusetzen? Die Entwicklung von Endgeräten und Funktionalitäten ist ja sicherlich nicht von heute auf morgen realisierbar?

Von Reventlow: Ja, das ist richtig. Bis neue Anlagen und Telefone wirklich markt- und serienreif sind, kann es schon zwei Jahre dauern. Um dann auch auf die richtigen Systeme zu setzen, muss man als Unternehmen ganz nah am Kunden sein. Jedes neue Produkt wird daher auch gemeinsam mit Kunden entwickelt, denn nur so ist gewährleistet, dass Bedienung und Funktionalitäten optimal sind. Zusätzlich sind wir natürlich in allen für die Branche wichtigen Telekom-Standardisierungskomitees vertreten, um technologisch immer auf dem Laufenden zu sein.

Welches Produkt vermissen Sie persönlich noch auf dem Markt?

Von Reventlow: Ich warte auf faltbare und zusammenklappbare Laptops, Handys und PDAs mit ausrollbaren Displays. Dann könnte ich mein mobiles Büro zusammenrollen und in die Westentasche stecken. Auch viel größere

Displays wären dann möglich. Bisher steckt diese Technologie leider noch in den Kinderschuhen.

Sind Sie privat denn auch ein Entwickler- und Entdeckertyp?

Von Reventlow: Ja, auf jeden Fall. Schon als Kind habe ich Sciencefiction-Romane gelesen. Das ist bis heute so geblieben. Ich gehe immer wieder an meine Grenzen und probiere neue Dinge aus. Im Moment verbringe ich beispielsweise viel Zeit beim Bergsteigen.

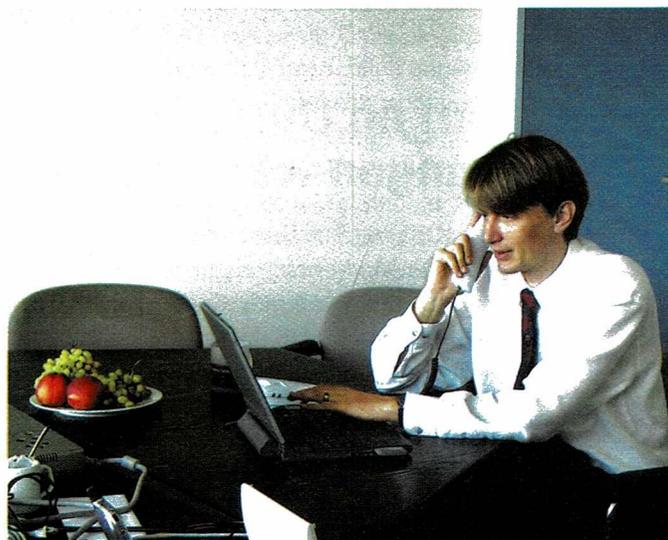
Zum Abschluss: Was dürfen wir von Tenovis in Sachen Kommunikation in der Zukunft erwarten?

Von Reventlow: Einiges. Auf dem Gebiet Hosted Services wird sich viel Neues und Interessantes tun. Beispielsweise bringt Tenovis im nächsten Jahr eine so genannte Hosted PBX auf den Markt. Telefonie wird als Softwareservice über das Netzwerk zur Verfügung gestellt. Trotzdem können Kunden wie gewohnt telefonieren und alle Funktionalitäten nutzen. Zudem bieten wir unseren Kunden einen neuen Service. So wird es möglich, Applikationen wie zum Beispiel Call-Center-Leistungen einfach mal für einige Monate im eigenen Unternehmen zu testen. Try and buy sozusagen. Zusätzlich werden neue einfach zu bedienende Sprachapplikationen eingeführt – wobei insbesondere die Erleichterung des mobilen Arbeitens im Mittelpunkt steht.

► Tenovis **DIALOG**

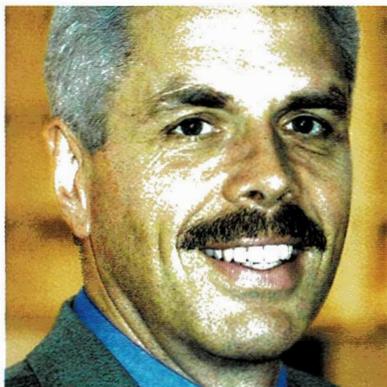
Christian von Reventlow (43) leitet als Chief Technical Officer (CTO) die Forschung und Entwicklung bei Tenovis. Dort ist der gebürtige Kieler verantwortlich für die technische Weiterentwicklung des Produkt- und Lösungsportfolios. Christian von Reventlow ist bereits seit 1997 im Unternehmen und startete seine Karriere als Entwicklungsleiter für DECT- und GSM-Handys. Danach arbeitete er in den Geschäftsbereichen Terminals und System Solutions. Vor seiner Tätigkeit für Tenovis war er verantwortlich für Systemkonzepte bei Siemens Halbleiter und Siemens Telephone Systems.

Sie haben Fragen an Christian von Reventlow? Schreiben Sie uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, per Fax: 08 00/5 73 75 07.





Beate Jung



Dr. Erwin Schmietow



Michael Henze

Neue Mitglieder der Geschäftsleitung

Tenovis hat sein Managementteam um drei neue Mitglieder der Geschäftsleitung verstärkt.

Beate Jung hat den neu geschaffenen Bereich Supply Chain übernommen und ist damit die erste Frau in der Geschäftsführung von Tenovis. Die 44-Jährige verantwortet die Bereiche Integrierte Planung, Auftragsbearbeitung, Datenmanagement, Logistik und Einkauf.

Dr. Erwin Schmietow (46) ist neuer Vertriebschef von Tenovis. Er wechselte von O2 – wo er als Chief Operating Officer Vertrieb, Marketing und Kundenservice verantwortete – zu Tenovis.

Michael Henze hat die Position des Chief Information Officer (CIO) übernommen. Der 41-Jährige kam von der T-Mobile International AG zu Tenovis.

Mehr Komfort im Call Center

Um neue Funktionalitäten erweitert hat Tenovis seine bewährte Call-Center-Plattform BCC. Neben den bekannten Möglichkeiten zur Darstellung der Call-Center-Situation im laufenden Betrieb unterstützt das neue Online User Interface nun auch direkt die Telefonie. Funktionalitäten wie An- und Abmeldung an Agentengruppen, Informationen über den aktuell anstehenden Anruf und Zielwahltasten können direkt neben Statusinformationen auf einen Blick übersichtlich dargestellt werden. Verfügt ein User im System über die erforderlichen Rechte, lassen sich Anrufe gezielt aus dem Wartefeld picken. Anstehende Anrufe können von einem Agenten per „Drag and Drop“ zu einem anderen Agenten verschoben oder über das User-Interface gepickt werden.

Bedarf an Outsourcingleistungen wächst weiter

Die MultiClient-Studie „IT-Investitionen des Mittelstands“ des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens TechConsult aus Kassel zeigte kürzlich, dass Outsourcing von ITK-Leistungen in mittelständischen Unternehmen an Bedeutung weiter zunimmt. Legen heute knapp 45 Prozent die Übertragung der Aufgaben für die Bereiche IT und Telekommunikation in die Hände eines Dienstleisters, so wollen zukünftig mehr als 60 Prozent der Unternehmen diesen Weg gehen, in Teilbereichen sogar bis zu 75 Prozent. Die Ergebnisse der Studie bestätigen damit den Weg von

Tenovis. Der Dienstleister übernimmt für seine Kunden Planung, Finanzierung, Bereitstellung und Betrieb von Informations- und Kommunikationstechnik.

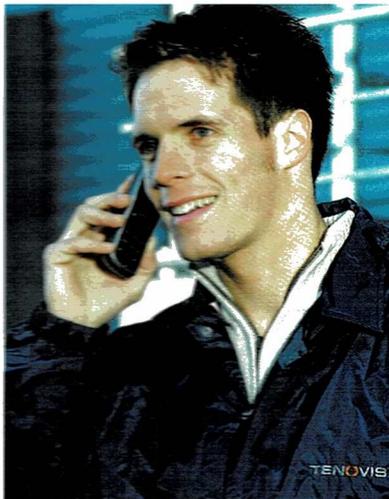
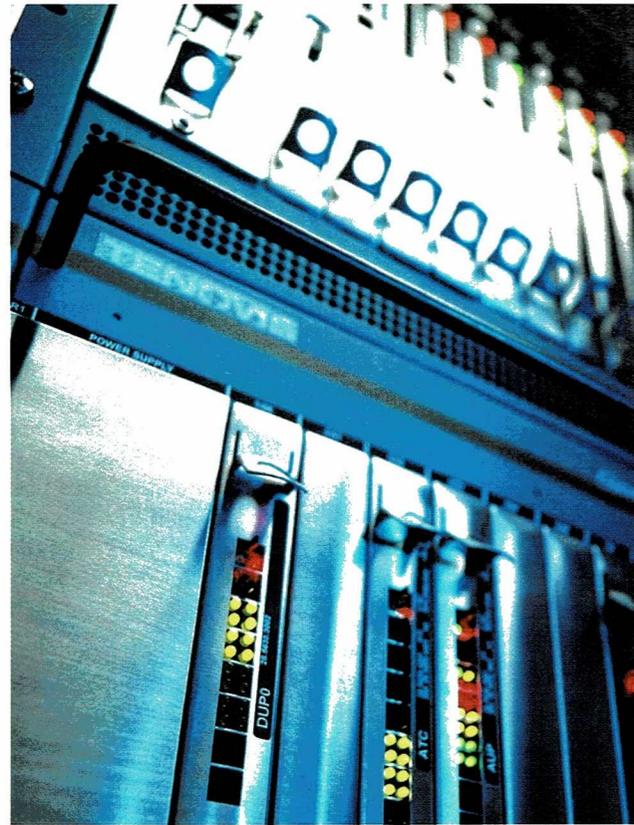
Die umfassenden Servicepakete erlauben es Unternehmen, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, ohne Ressourcen für die Kommunikation zu binden. Bereits jeder vierte Vertrag, den Tenovis heute mit seinen Kunden abschließt, enthält entsprechende Outsourcingkomponenten. Das Unternehmen erwartet in diesem Jahr ein Umsatzplus für das Segment Managed Services in Höhe von 25 Prozent.

Aktuelle Rundum-sorglos-Pakete

Zwei besonders günstige Kommunikationspakete des Integral Communication Center (ICC) für kleine und mittelständische Kunden bietet Tenovis seinen Kunden. ICC Office und ICC Professional Editionen – beides so genannte All-in-One-Lösungen – enthalten alles, was Unternehmen für ihre Kommunikation benötigen.

Mit computergestütztem Telefonieren (CTI) und Unified Messaging (UMS) an jedem Arbeitsplatz vereint das ICC die klassische Telekommunikation per ISDN mit der Nachrichtenübermittlung am Computer (etwa E-Mails). Durch die Verbindung von Computer und Telefonie ist es möglich, das Telefon über den PC zu steuern. Das enthaltene Unified-Messaging-System macht Mitarbeiter mobil und erreichbar. Alle eingehenden Nachrichten – per Telefon, Fax und E-Mail – werden beispielsweise auf dem PC empfangen und verarbeitet. Mit dem Tool zur Systemverwaltung können Änderungen, zum Beispiel von Mitarbeiternamen und -rufnummern, vom Kunden schnell selbst vorgenommen werden. Das System kann zentral von Tenovis gewartet werden.

Das ICC Office ist speziell für Firmen mit bis zu 50 Mitarbeitern geeignet. Die erweiterte Fassung ICC Professional wurde für Unternehmen mit bis zu 200 Mitarbeitern entwickelt. Es enthält neben den genannten Funktionen zusätzlich eine Gebührenverwaltung. Weitere Anwendungen können je nach Kundenwunsch implementiert werden.



Drahtlose Kommunikation

Tenovis bringt 2004 die neue Mobility-Lösung Integral CORS Point D auf den Markt. Damit ist es möglich, in Filialen und Niederlassungen mobil zu telefonieren – ohne dort einen eigenen Kommunikationsserver zu betreiben. Schnurlose DECT-Telefone der Tenovis D3 Familie werden dazu über das VoIP-Netz an den Communication Server Integral 55 angeschlossen.

Handy und Telefonanlage verbinden

GSM-Handys lassen sich nun problemlos in die Festnetzkommunikation einbinden. Der Mobility Manager von Tenovis macht die Mobiltelefone zu Nebenstellenapparaten. Funktionen wie Rückfrage, Weiterverbinden und Konferenz sind somit auch unterwegs – unabhängig vom Büro – vom Handy aus möglich. Mitarbeiter sind unter einer einzigen Telefonnummer erreichbar – ganz gleich, ob sie sich am Arbeitsplatz befinden oder mit dem Mobiltelefon außer Haus sind. Der Mobility Manager ermöglicht eine kostenoptimierte Kombination aus Mobil- und Festnetzverbindungen. Durch die Tarifstruktur sparen Kunden besonders bei Mobilverbindungen ins Ausland bares Geld. Zudem kann jedes externe Telefon – etwa im Home-Office – problemlos eingebunden werden.

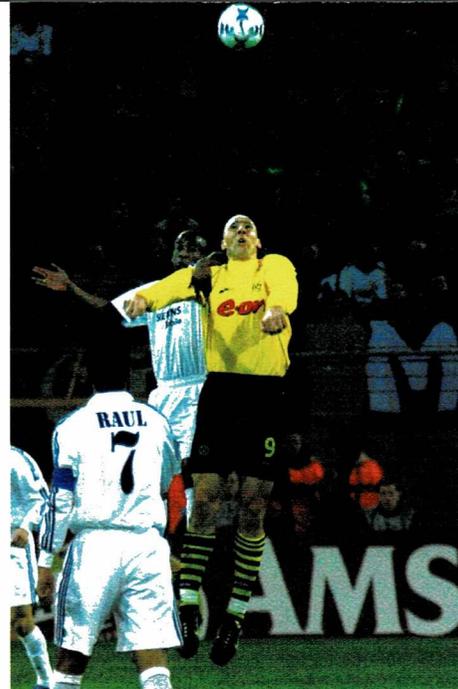
Perfekter Kundenservice

Ständiges Besetztzeichen oder endloses Klingeln verärgern jeden Kunden. Unternehmen müssen per Telefon erreichbar sein, sonst drohen im schlimmsten Falle sogar Umsatzeinbußen.

Tenovis bringt in Kürze die Lösung ComAnalyzer auf den Markt, mit der das Anrufaufkommen über definierte Zeiträume hinweg erfasst und analysiert wird. Das Tool zeigt auf, wie viele Calls eingehen und wie viele tatsächlich angenommen werden. In tabellarischer und grafischer Form werden alle relevanten Daten – zum Beispiel Summe aller Anrufversuche, Summe der angenommenen Anrufe und Summe der nicht angenommenen Anrufe durch Besetztzeichen et cetera – übersichtlich dargestellt. Der ComAnalyzer ist damit die ideale Basis, um benötigte Ressourcen im Bereich Telefonie effizient planen und Prozesse entwickeln zu können. Die Lösung ist für Unternehmen jeder Größe geeignet – zusätzliche Hard- und Software wird nicht benötigt.

Faszination auf dem Rasen

Wir verlosen zweimal zwei VIP-Karten für das Bundesligaspiel von Borussia Dortmund gegen den VfB Stuttgart am 6. März 2004 im Westfalenstadion inklusive Übernachtung im Dortmunder Hilton Hotel. Um das Lösungswort zu finden, müssen Sie nur die sieben Fragen beantworten. Die Buchstaben hinter den richtigen Antworten ergeben den gesuchten Begriff. Die Antworten können Sie dem vorliegenden Heft entnehmen. Das Lösungswort schicken Sie mit dem beiliegenden Faxbogen beziehungsweise per Postkarte an Tenovis, oder Sie rufen uns an unter Telefon 08 00/5 73 75 06.



FRAGEN

1. Wie viele Aufträge gehen täglich im Tenovis Call Center Service ein?
S 4100 **K** 5400 **R** 2900
2. In welcher Stadt befindet sich der Firmensitz des Tenovis-Kunden Nassauische Heimstätte?
A Nassau **U** Frankfurt am Main **F** Koblenz
3. Was ist das Herzstück der Tenovis-Lösung im World Trade Center Amsterdam?
G Wireless LAN **L** Voice over IP **P** Managed Services
4. Wo steht das Hotel im Palais Schwarzenberg?
P Wien **E** Zürich **H** Leipzig
5. Mit welcher österreichischen Universität realisierte Tenovis ein Projekt für Sehbehinderte?
A Wien **O** Innsbruck **V** Graz
6. Wie heißt das Projekt, das Wendelin Wiedeking bei Porsche startete, um die Lieferanten in die Prozesse einzubinden?
D TARGO **W** NASD **R** POLE
7. Welchen Unternehmensbereich verantwortet Christian von Reventlow bei Tenovis?
T Forschung & Entwicklung **X** Vertrieb **M** Qualitätssicherung

LÖSUNGSWORT

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

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

Bitte übertragen Sie das Lösungswort auf das beiliegende Faxantwortblatt, senden Sie uns eine Postkarte, oder rufen Sie uns an. Einsendeschluss ist der 15. Januar 2004.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Tenovis GmbH & Co. KG,
Unternehmenskommunikation,
Kleyerstr. 94, 60326 Frankfurt am
Main, Tel.: 08 00/5 73 75 06
Verlag: BurdaYukom Publishing
GmbH, Schleißheimer Str. 141,
80797 München, Tel.: 0 89/3 06 20-0,
Fax: 0 89/3 06 20-100
Redaktion Tenovis: Anke Bayer
(verantwortlich; Anschrift siehe Her-
ausgeber)

Redaktion BurdaYukom: Markus
Czeslik, Peter Schneider (Leitung),
Dr. Michael Petrow, Agnes Schmid,
Erik Wegener
Autoren: Matthias Schlierkamp
Titelbild: Tenovis
Art-Direktion: Felix Kempf/FX68
Grafik: Heidi Kieckhöfel
EBV: Silvana Mayrthaler
Bildredaktion: Thomas Walter
Druckerei: Gotha Druck,
Gutenbergstr. 3, 99869 Wechmar

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 Da-
tenträgern (z. B. CD-ROM). Alle ver-
wendeten Produktbezeichnungen
sind Marken der Tenovis GmbH &
Co. KG oder anderer Unternehmen.
Copyright: © 2003 by Tenovis GmbH

& Co. KG und BurdaYukom
Publishing GmbH.
Alle Rechte vorbehalten, insbesonde-
re das Recht auf Verbreitung, Nach-
druck von Text und Bild, Übersetzung
in Fremdsprachen sowie Vervielfälti-
gung jeder Art durch Fotokopien,
Mikrofilm, Funk- und Fernsehsend-
ung für alle veröffentlichten Beiträge
einschließlich Abbildungen.
Anzeigenleitung: Anke Bayer,
Anschrift siehe Herausgeber

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 Fragen an unsere Experten stellen. Ausführliche Informationen finden Sie auch im Internet unter www.tenovis.de/kundenmagazin.

VOICE OVER IP Möchten Sie mehr wissen über hochmoderne VoIP-Lösungen von Tenovis? Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, per Fax: 08 00/5 73 75 07 oder Telefon: 08 00/5 73 75 06.

HOTEL- UND GASTGEWERBE Sie möchten mehr wissen über unsere umfassenden Branchenlösungen? Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt am Main, tenovis.magazin@tenovis.com, per Fax: 08 00/5 73 75 07 oder Telefon: 08 00/5 73 75 06.

SUPPORT Sie möchten mehr wissen über die Leistungen unseres Technischen Service, Serviceklassen oder Reaktionszeiten? Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, per Fax: 08 00/5 73 75 07 oder Telefon: 08 00/5 73 75 06.

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG Sie haben Fragen an Christian von Reventlow? Schreiben Sie uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, Fax: 08 00/5 73 75 07 oder Telefon 08 00/5 73 75 06.

MANAGED SERVICES Möchten Sie mehr wissen über das aktuelle Dienstleistungsangebot von Tenovis? Sie erreichen uns unter der Adresse Tenovis, Kleyerstraße 94, 60326 Frankfurt, tenovis.magazin@tenovis.com, per Fax: 08 00/5 73 75 07 oder Telefon: 08 00/5 73 75 06.

Alle Gewinne im Überblick

Wir verlosen wieder attraktive Preise. Für die Fußball-VIP-Karten senden Sie uns bitte das Lösungswort zum Rätselspiel auf Seite 30 per Fax oder Post. Für die Armbanduhr oder den Spinball senden Sie schnell den Fragebogen ein, für das Wiedeking-Buch schreiben Sie eine Postkarte, senden Sie ein Fax, oder rufen Sie an.

1

Zweimal zwei VIP-Karten für das Bundesligaspiel Borussia Dortmund gegen den VfB Stuttgart am 6. März 2004 im Dortmunder Westfalenstadion inklusive Übernachtung im Hilton Hotel.

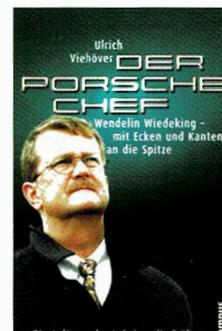
2

20 edle Armbanduhren für die ersten Einsender des Fragebogens sowie **80 Spinballs** für den 21. bis 100. Einsender des Fragebogens



3

Drei Exemplare des Buchs „Der Porsche-Chef. Wendelin Wiedeking – mit Ecken und Kanten an die Spitze“ von Ulrich Viehöver.



Optimieren Sie Ihre Business Kommunikation

Kommunikationslösungen müssen investitionssicher sein, absolute Betriebssicherheit garantieren und sich modular den Ansprüchen Ihres Unternehmens anpassen.

Mit den intelligenten Lösungen von Tenovis aus den Bereichen der Telekommunikation und der webbasierten Informationstechnologie – wie z. B. Voice over IP, Unified Messaging oder Bluetooth Links – optimieren Sie Ihre Kundenbeziehungen. Effizient, sicher und persönlich.

Verlassen Sie sich auf die für Sie optimale Business Kommunikation! Das persönliche Gespräch ist der erste Schritt.

T

**Rufen Sie
uns jetzt an**



TENOVIS
Business Communications.