

Höchstwahrscheinlich hatte einer Ihrer Dienstwagennutzer schon eine Begegnung mit Dialog. Wir klären auf, um welchen Dienstleister es sich handelt.

Im Namen der



Ein Musterfall: Einem Ihrer Dienstwagenfahrer wird in sein Fahrzeug eingebrochen, die rechte Seitenscheibe ist zerstört. Nach der Meldung bei der Polizei geht es darum, den Schaden beheben zu lassen. Laut Fahrerhandbuch und Vereinbarung mit dem Fuhrparkleiter sowie dem Leasinggeber soll sich der Fahrer bei der zentralen Schadenshotline melden. Das tut er auch und landet im vorliegenden Fall im Center der Jäger + Schmitter Dialog GmbH.

Von dem Großteil der Fahrzeuge, die unfall- und schadenfrei auf den Straßen unterwegs sind, kriegen die Mitarbeiter bei Dialog eigentlich gar nichts mit. Für sie bedeutet jeder Anruf ein persönliches Ärgernis des Fahrers. Ihm ist ein Ereignis widerfahren, bei dem er Hilfe benötigt: die professionelle Hilfe einer „Pannenhilfe“. Hinter dem, was hier so profan benannt wird, steckt ein komplexes Dienstleistungsmanagement, was schwer auf einen recht eindimensionalen Begriff wie Callcenter passt.

Vor zwanzig Jahren gründeten Bernd Schmitter und zwei weitere Partner eine Telefon-Marketing-Agentur mit dem Schwerpunkt Dienstleistungen für die Automobilbranche. Bald konnten sie auf die Aufträge namhafter Kunden zurückgreifen. Erst seit einigen Monaten darf das Unternehmen, mittlerweile auf über 500 Mitarbeiter, mehrere Niederlassungen und internationale Tätigkeitsbereiche sowie mit einem außerordentlichen Expertisenumfang angewachsen, nach aufgehobenem Wettbewerbsverbot nun der gesamten Branche der Automob-



bilhersteller seine Dienstleistungen anbieten. Auch Leasinggesellschaften und Fuhrparks gehören nun zum Kundenkreis, denn für sie ist die Mobilerhaltung der Dienstwagenfahrer von höchster Wichtigkeit.

Und darum dreht sich der flottenrelevante Geschäftsbereich von Dialog, der von den Mitarbeitern nicht nur psychologisches Geschick, sondern eine Menge Geduld und Organisations-talent abverlangt. „Wir treten immer im Namen unserer Auftraggeber auf. Gerade im Fall einer Panne, wobei wir oft Automobilhersteller repräsentieren, liegt es mit in unserer Hand, dass der Kunde ein loyaler bleibt“, weiß Isa Stähelin, Leiterin eines Dialog Centers.

Im Musterfall begleitet der Mitarbeiter den Fahrer telefonisch durch das, was auch schon zum Teil des Schadenmanagements gehört. Laut An-

Eines der Dialog-Callcenter, in dem Flottenkundenanrufe auflaufen (o.)

Bernd Schmitter gründete Dialog vor 20 Jahren (li.)

weisungen der Leasinggesellschaft beziehungsweise des Fuhrparkmanagements nennt er ihm die vereinbarte nächstgelegene Werkstatt oder in dem Fall den Autoglasservicebetrieb. Er schickt ihm per Mail ein mit den vorhandenen Daten ausgefülltes Schadenreporting zur Vervollständigung und ebenfalls einen Schadenbericht an Leasinggesellschaft und Fuhrparkmanagement. Der Dialog-Mitarbeiter spricht mit der Werkstatt, erfährt dort die etwaige Schadenhöhe sowie die Dauer des Ausfalls und meldet diese Informationen an die Leasinggesellschaft. Damit kann der telefonische Dienstleister den Ersatzwagenbedarf bestimmen und organisieren.

Somit erhalten sowohl Fuhrparkleiter als auch Leasinggesellschaft schnell monetäre und organisatorische Planungssicherheit. Und auch der Fahrer weiß schnell, wie, wo und wann sein Fahrzeug wieder instand gesetzt wird, vor allem, dass er seiner Arbeit mit einem Ersatzwagen zügig nachkommen kann. „Wir arbeiten ständig an einer Beschleunigung der Prozesse“, so Isa Stähelin.

Im Nachgang hakt der Mitarbeiter noch einmal nach, wie der Fahrer mit dem Service zufrieden war. „In der Regel sagen die Betroffenen sehr ehrlich, wie ihnen geholfen wurde, die Schul-

Auftraggeber

noten von 1 bis 6 sind für uns aussagekräftig, und wir nehmen die Meinung der Fahrer auch sehr ernst“, erzählt uns Projektleiter Steffen Borchert.

Die Mitarbeiter stellen das Kapital von Dialog dar, denn von ihrem Auftritt hängt einiges ab. Genau zuhören, gezielt nachfragen, technische Probleme einkreisen, im Notfall Ersthilfe am Telefon leisten, bestimmt, aber sensibel Anweisungen geben – hierbei ist eine Menge Psychologie gefragt. „Unsere Einstellungsquote liegt bei 100:3, aus 100 Bewerbern nehmen wir drei“, erklärt Geschäftsführer Bernd Schmitter die internen Ansprüche. Rund 15 Prozent der Mitarbeiter haben einen automobil-technischen Hintergrund, und ganz ohne Affinität zum Auto wird es schon schwierig. Flankierend werden die Mitarbeiter ständig fortgebildet, sowohl von den Herstellern zu den Fahrzeugmodellen, als auch inhouse auf psychologischer Basis für eine zielgerichtete Gesprächsführung. „Schließlich gilt es, bei einer Panne schnell den Fehler zu orten und die Hilfe darauf auszurichten“, ergänzt Isa Stähelin.

Dass Dialog neben der Pannenbetreuung auch die Komponenten des Schadenmanagements anbieten kann, hat sich daraus ergeben, dass sich das Tätigkeitsfeld schon seit langem in viele Bereiche der Automobilhersteller und Händler erstreckt. Im Hintergrund prüften die Dialog-Mitarbeiter viele Garantieleistungen und Kulanzen beziehungsweise wickelten sie ab. Aus diesen Prozessen haben die Verantwortlichen dann solche für das Schadenmanagement entwickelt, die sehr ähnlich im Ablauf sind.

Hier sieht Ulrike Pollmann, Leitung Marketing, auch einen Bedarf bei den Fuhrparks. „Schnelligkeit in Verbindung mit Kostenbewusstsein steht im Fuhrparkalltag im Vordergrund. Da ist es wichtig, wenn fuhrparkintern die gleichen Prozesse vereinbart werden. Vor allem können wir markenunabhängig agieren und auf 3.500

Partner in Deutschland zurückgreifen. Wir handeln daher im geforderten Tempo und passen unsere Teamstrukturen entsprechend an.“ Datenschutz gehört zu den heiligen Gütern, dessen Einhaltung oberstes Gebot ist. Ebenso wie Diskretion, wenn es um die Betreuung besonderer Personen geht.

Diese Daten bieten sich jedoch fuhrparkbezogen als Ausgangspunkt für Schadenanalysen und Schadenprävention an. „Data Mining ist ein Zukunftsthema. Es gibt Fuhrparks mit höherem Schadenaufkommen und überdurchschnittlichen Diebstahlquoten. Anhand der intern gesammelten Statistiken lässt sich auswerten, welches Muster dem zugrunde liegt, damit Gegenmaßnahmen eingeleitet oder Risikostrukturen vermieden werden können“, sieht Bernd Schmitter weiteres Potenzial.

Ebenso interessiert verfolgen die Dialog-Entscheider den Fortschritt des EU-Projekts bezüglich des eCalls und die sich daraus ergebenden herstellerepezifischen Prozess- und Steuerungsentwicklungen. Sie erwarten, dass sich gerade beim eCall, also der Datenübermittlung und Kommunikation direkt aus dem Fahrzeug heraus mit einer Telefonzentrale, eine neue Prozesshinterlegung der Hersteller zur Kundenbindung ergibt, aber auch eine neue Qualität von Daten, die der Unfallprävention dienen soll. „Dialog ist als Dienstleister für Flotten vorteilhaft aufgestellt, weil wiederum unsere Markenunabhängigkeit im Vordergrund steht“, schaut Ulrike Pollmann in die Zukunft. „Der eCall wird auch im Pkw-Fuhrpark eine immer größere Rolle spielen und mit ihr die Dienstleister, die im Auftrag von Flottenbetreibern und Leasinggesellschaften Kosten lenken und prüfen.“

Der Dialog-Erfahrungsschatz ist reich und deckt etliches ab, was zu einem Fahrzeugleben gehört, von Kundenseite, von Herstellerseite, von



Händlerseite: Beispielsweise, wenn der interessierte Kunde Informationsmaterial bestellt, er Garantieleistungen oder Kulanzen in Anspruch nimmt, er eine Panne hat oder es um sein nächstes Fahrzeug geht. Auch wenn er technische Fragen hat, oder eine Herstellerbescheinigung braucht, bei Rückrufaktionen. Ein Händler erhält Marketing- oder Systemunterstützung von Dialog oder auch Sachbearbeitung. Immer dann kann es sein, dass Dialog diese Leistungen für den Fahrzeughersteller in den 5 Millionen Kontakten im Jahr übernommen hat.

So setzen die Macher bei Dialog alles daran, im Auftrag ihrer Kunden zuverlässig und gut zu arbeiten, diesmal in der Öffentlichkeit und nicht wie bisher, inkognito gleich einem Chamäleon. Schließlich haben mehrere Kunden unabhängig von einander schon bescheinigt, dass es „so was wie sie nicht noch einmal gibt“. Diese Unikatstellung muss ausgenutzt werden.

Arbeiten, wo andere Urlaub machen: die Dialog-Zentrale in Köln ist ein altes Gut (o.)

Ulrike Pollmann: „Wir können markenunabhängig agieren und auf 3.500 Partner in Deutschland zurückgreifen“ (re. oben)

Isa Stähelin: „Gerade im Fall einer Panne, wobei wir oft Automobilhersteller repräsentieren, liegt es mit in unserer Hand, dass der Kunde ein loyaler bleibt“ (re.u.)



Treffen in Köln-Poll v.l.: Bernd Schmitter, Ulrike Pollmann (beide Dialog), Julia Rose (FM), Isa Stähelin (Dialog), Bernd Franke (FM), Daniel Paulig (Dialog)