

KI & ESG – IN WELCHE ZUKUNFT FÜHREN DIE MEGATRENDS?

Künstliche Intelligenz (KI) und Environmental Social Governance (ESG) sind Megatrends, die unser Wirtschaften auf lange Sicht prägen werden. Welche Risiken und welche Chancen bieten sie?

Was wäre für KI & ESG im Vertrieb die schlechteste aller Welten?

Andreas Adam: Es gibt natürlich unterschiedliche Bedrohungsszenarien für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen. Für die künstliche Intelligenz im Vertrieb zeigen aber mehrere Studien, dass die Verdrängung von Menschen durch KI eine reale Gefahr darstellt. Beim Thema ESG schätze ich eine Überregulierung als gefährlich ein, bei der Aufwände und Kosten explodieren.

Martin Ehret: Auch bei der KI wäre eine totale Überregulierung ein denkbar schlechtes Szenario. Wir sollten Dinge, die wir wenig verstehen, nicht weg regulieren. Der EU-AI-Pakt ist in der jetzigen Formulierung zu weit gefasst. Da fällt einiges unter KI, was wir heute schon selbstverständlich einsetzen. Je mehr man da verbietet oder reguliert, desto mehr beraubt man sich der Chancen der KI. Ganz zu schweigen vom Wettbewerbsnachteil gegenüber Ländern, die weniger regulieren. Bei ESG müssen mittlerweile auch Mittelständler einen Code of Conduct einhalten, der kleinteilig unternehmensethische Prinzipien regelt. Die Unternehmen müssen diesen Code nicht nur in ihrem Risikomanagement verankern, sondern auch die Einhaltung entlang ihrer Lieferketten nachweisen. Da entsteht eine Bürokratie, die gewerbsschädigend sein kann.

Wie sollte eine zukunftsfähige Regulatorik von KI & ESG aussehen?

Adam: Vor der Regulierung sollte man entscheiden, was man durch diese konkret erreichen will. Beim E von ESG ist ein mögliches Ziel die CO₂-Neutralität. Damit kann man eine zielorientierte Regulatorik aufbauen. Schwieriger ist das bei S und bei G, weil man nicht weiß, was man konsequent erreichen will. Das führt zu einer Vielzahl einzelner Vorgaben, zu einer inkohärenten Steuerung, letztlich zu einer Überregulierung.

Ehret: Bei der KI müssen schon viele Gesetze berücksichtigt werden, die teilweise schwer zu interpretieren sind. Stichworte sind Urheberrecht, Datenschutz oder Diskriminierung, die mit dem Thema KI verwoben werden. Dort ist die Frage eher, wie man die Gesetze anwendet. Es braucht also

möglichst schnell Klarheit, denn im Moment bewegen wir uns teilweise in Grauzonen, von denen wir nicht wirklich wissen, wie sie sich entwickeln werden.

Wie hilft KI im Vertrieb bessere Entscheidungen zu treffen?

Ehret: Realistisch betrachtet wird die KI der kommenden Jahre aus dem Datenwust, den wir über verschiedene Kanäle und Touchpoints hinweg erzeugen, Vertriebsimpulse herausfiltern, die wir mit dem Face-to-Face-Prinzip im Vertrieb nicht haben. Daraus lassen sich Wettbewerbsvorteile erzielen, weil zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Ressourcen auf Kunden allokiert werden.

Adam: Im personengebundenen Vertrieb treffen Vertriebler längst auf Kunden, die sich schon vorher erkundigt haben. Bei diesem eigenständigen Erkundigen kann KI unterstützen. Auf der Anbieterseite hilft sie dabei, effizienter und gezielter zu handeln: zum Beispiel bei der Produktauswahl und der Kundenevaluation, aber auch bei der Produkterstellung.

Wie unterstützt ajco Kunden, KI-Anwendungen zu nutzen?

Adam: Vergleichen wir die KI im Vertrieb mit den fünf Stufen des autonomen Fahrens in der Automobilbranche. Das vollständig autonome Fahren ist Level 5. Das entspräche der völlig autonomen Beratung mit einem Avatar. Wir sind heute bei Level 2 oder 3. KI bezieht sich heute oft auf Service-Anwendungen: Chatbots, Avatare, kleine Piloten, Navigatoren, die wir für Kunden entwickeln.

Ehret: Erstens schaffen wir die Voraussetzungen, um KI überhaupt erfolgreich und rechtskonform einzusetzen. Wir stellen also eine vernünftige Datenbasis her. Und wir beraten zu Regulatorik und ethischen Fragen, etwa bei der Risikoeinschätzung, die der Gesetzgeber künftig einfordert, und beim Aufbau entsprechender Governance-Strukturen. Zweitens geben wir unser Wissen über die neuen Technologien an unsere Kunden weiter, damit diese für sie einsetzbar werden. Dabei integrieren wir konkrete Anwendungsfälle in Vertrieb, Service und Marketing in kleinen, überschaubaren Testfeldern in die Vertriebsprozesse und Customer Journeys, testen sie und lernen gemeinsam wie sie funktionieren.

Adam: Drittens gibt es aktuell sehr viel Unsicherheit, vor allem auf Managementebene. Manager müssen am Ende den Kopf dafür hinhalten, was die



Andreas Adam und Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco

KI-Abteilungen machen. Sie stellen sich also die Frage: Wie kann ich sicherstellen, dass eine KI das Ziel verfolgt, das gewünscht ist, und am Ende nicht sogar die Firma gefährdet? Wir unterstützen das Management, indem wir helfen, eine Governance aufzubauen, die dafür Sorge trägt, dass die Chancen der KI genutzt werden ohne ein zu hohes Risiko einzugehen.

Hat KI die Kundenerfahrung und -bindung schon verbessert?

Ehret: Im Marketing hilft KI, von den alten Kampagnen wegzukommen, bei denen riesige Zielgruppen eine Information zugeschickt bekamen. KI kann Muster erkennen, um einzelne Kunden zu dem Zeitpunkt anzusprechen, zu dem sie einen Bedarf haben. Damit verärgert man nicht mehr riesige Kundenmengen mit irrelevanten Infos. KI verbessert so das Erleben sowohl derjenigen Kunden, die die Info zum richtigen Zeitpunkt bekommen, als auch derjenigen, die überflüssige Infos nicht bekommen.

Adam: Es führt zu Kundenzufriedenheit, wenn einem die Arbeit erleichtert wird. Wir alle nutzen KI zum Beispiel bei Übersetzungsprogrammen, weil der Nutzen für uns Menschen überragend groß ist. Die Kunst wird also sein, dem Kunden signifikant Arbeit abzunehmen. Wenn das in konkreten Anwendungsfällen gelänge – zum Beispiel bei der Selbstinformation durch Kunden, beim Umgang der Kunden mit Dokumenten oder auch in der Schadenbearbeitung von Versicherungen – dann werden das Treiber für mehr Kundenzufriedenheit durch KI-Unterstützung im Vertrieb werden.

Welche Risiken und Chancen birgt die Erwartung von Kunden, ESG-Richtlinien einzuhalten?

Adam: Es gibt eine steigende Erwartungshaltung an Unternehmen, es mit ESG sehr ernst zu meinen. Ein Risiko ist, dass das mit einem hohen Aufwand verbunden ist, den Konzerne besser stemmen können als kleine und mittelständische Unternehmen. Die ESG-Regulierung könnte also ein Treiber für eine Marktkonzentration werden. Auf der anderen Seite haben mittelständische Unternehmen die Chance, die Einhaltung von ESG-Richtlinien glaubhaft zu versichern. So weist uns unser kununu-Score als einen der beliebtesten Arbeitgeber im DACH-Raum aus und nach, dass wir ein überaus attraktives Arbeitsumfeld bieten.

Ehret: Noch gibt es Chancen, ESG könnte aber zum Hygienefaktor werden, der eingehalten werden muss, um Geschäft zu machen. Beim Lieferkettengesetz bekommt man in bestimmten Bereichen keine Aufträge mehr, wenn nicht gewisse Maßnahmen eingehalten werden. Das wird notwendigerweise auch zu kleineren Unternehmen durchdringen. Im B2B kommt man schon heute kaum darum herum, und auch im B2C wächst der gesellschaftliche Druck.

Adam: Es braucht einen Kulturwandel, um ESG umzusetzen. Dafür müssen mehrere Faktoren Hand in Hand gehen. Erstens: Es muss reguliert werden, aber bitte an den Rahmenparametern und nicht über hunderttausende von Details. Zweitens: Eine gewisse Lösungsvielfalt und -kreativität muss aus den Unternehmen kommen. Schon weil die freie Wirtschaft mit Abstand die meisten

Menschen beschäftigt. Aber auch, weil staatliche Behörden nicht in die Unternehmen blicken und die Ausgestaltung steuern können. Drittens müssen wir diesen kulturellen Wandel miteinander machen und uns etwa daran gewöhnen, nachhaltiger zu wirtschaften.

Was wäre für ESG & KI im Vertrieb die beste aller Welten?

Ehret: Es wäre eine Welt, in der wir in Vertrieb, Service und Marketing denken würden wie beim autonomen Fahren, also nicht den direkten Sprung auf Level 5 erwarten, sondern von unterstützenden Assistenzsystemen sprechen. Wir würden dann langsam und vorsichtig anfangen, KI einzuführen, und sie mit unseren Lernkurven und Erfahrungen sinnvoll weiterentwickeln. Dafür müsste aber das, was in der Forschung passiert, besser erklärt und in Gesellschaft und Industrie gebracht werden, damit keine unnötigen Ängste entstehen.

Adam: Für E wäre die beste Welt eine, in der die Regulierung zielabhängig funktioniert: Wenn Ziele zur CO₂-Neutralität einen Rahmen bilden, der Unternehmen nicht nur Geld als knappes Gut begreifen lässt, das sie zwingt, innovativ zu sein, sondern auch die Umwelt, dann zwingt sie auch das zu neuen Technologien, für die wieder ein Markt entstehen wird. Bei S und G tun wir uns schwerer. Es wäre sicherlich schön, diesbezüglich einen größeren gesellschaftlichen Konsens zu haben. Letztlich braucht es aber sowohl für KI als auch für ESG ein engeres Zusammenspiel von Politik, Gesellschaft, Forschung, Kapitalgebern und Unternehmen. ■



brand eins/statista
Beste Unternehmensberater
2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

brand eins/statista
Beste IT-Dienstleister
2023, 2024

Handelsblatt
Top-Beratung
2021 - Beste Beratung für Finanzdienstleister
2022 - diverse Bereiche und Branchen

FOCUS BUSINESS
Top-Berater
2020, 2021, 2022, 2023

KUNUNU
Top-Company
2022, 2023, 2024

Deutsches Innovationsinstitut
für Nachhaltigkeit und Digitalisierung
Arbeitgeber der Zukunft
2023, 2024

IN DIESER AUSGABE

KI-Unterstützung im Vertrieb
Seiten 2 und 3

Werkzeuge für Megatrends
Seite 4 und 5

Erfolgsfaktor Vertriebssteuerung
Seite 6

ajco von Gründung bis New Work
Seiten 7 und 8

WETTBEWERBSVORTEIL! – WIE MENSCH UND KI BEI B2C-LEADS ZUSAMMENSPIELEN ...

Jeder Lead ist wertvoll und verheißt potenziell Geschäft. Daher müssen Sie Ihre Chance auf einen Geschäftsabschluss bestmöglich zu erhöhen, indem Sie

- das passende Produkt anbieten,
- und zwar schnell,
- für den Kunden verständlich,
- und auf dem für den Kunden einfachsten Kanal.

Challenge 1: Passendes Produkt

Bei fast allen Lead-Prozessen fehlen bei Lead-Eingang die entscheidenden Informationen, um dem Interessenten tatsächlich das für ihn geeignete Produkt anbieten zu können. Je komplexer das Produkt, desto eher trifft dies zu.

Challenge 2: Schnell

Der Kunde hat genau jetzt Bedarf, ist also genau jetzt kaufbereit. Das kann sich wieder ändern. Zudem müssen Sie damit rechnen, dass Mitbewerber von diesem Lead ebenfalls Kenntnis haben.

Challenge 3: Verständlich

Nicht selten ist das für den Kunden passende Produkt gar nicht das, was er bei seiner Anfrage im Kopf hatte. Jetzt kommt es darauf an, dem Kunden Ihr Angebot so zu erklären, dass er seinen Vorteil versteht. Hier kommt es ganz oft auf Sie und Ihr Verkaufstalent an!

Challenge 4: Der einfachste Kanal

Gerade im B2C-Geschäft müssen Sie Ihre Kunden gemäß deren Kommunikationsgewohnheiten erreichen. Mit einer E-Mail holen Sie Kunden zunehmend weniger ab und schon gar nicht postalisch, eher per SMS oder WhatsApp.

Challenges accepted

Zusammen mit einem unserer Kunden hat ajco einen hoch automatisierten Leadfluss entwickelt, um den beschriebenen Herausforderungen zu begegnen. Ziel war, die Conversion Rate spürbar zu steigern. Dafür haben wir den Lead-Prozess in fünf Etappen aufgeteilt.

Schritt 1: Vorverarbeitung, Erstkontakt, Datenanreicherung

Sofort nach Lead-Eingang beginnt vollautomatisch die Anreicherung und Plausibilisierung der eingegangenen Daten. Dies geschieht in wenigen Sekunden und umfasst eine Adressvalidierung, eine syntaktische Validierung von Telefonnummer und E-Mail-Adresse sowie eine ganze Liste spezifischer Erfordernisse, die für unseren Kun-



Ulrich Höner zu Bentrup,
Principal Consultant der ajco

den außerdem relevant waren. Zudem wird der Lead unmittelbar nach dem Absenden seiner Anfrage kontaktiert und erhält erste Informationen – und zwar auf allen verfügbaren elektronischen Kanäle.

Wenn Klärungsbedarf besteht – etwa wenn unter Anrede „männlich“ angegeben wurde, das eingebundene Machine-Learning den Vornamen aber mit hoher Konfidenz als „weiblich“ identifiziert –, erhält der Kunde mit seiner ersten Nachricht die Bitte, einige Informationen zu prüfen. Dies kann er

Agenten zuzuweisen, kann dies der anfragende Kunde direkt selbst erledigen. Er wird das vermutlich auch gern tun, denn – wir erinnern uns – seine Kaufbereitschaft ist derzeit hoch und er möchte ein passendes Angebot haben. Idealerweise haben wir also nach wenigen Minuten einen eingegangenen Lead, dessen Datenmenge und -qualität nun ausreicht, um das für ihn passende Angebot zu ermitteln. Selbstverständlich gibt es auch hier Non-Responder.

Daher gibt es ebenfalls Nachfass-Kommunikation und im Zweifel auch eine Aufgabe für einen Agenten zur telefonischen Klärung. Dies ist jedoch eher die Ausnahme. Denn als Ergebnis nimmt unser ajco-Kunde viel schneller mit Leads einen personalisierten und konkreten Kontakt auf und erlangt damit einen Wettbewerbsvorteil!

Schritt 2: Mit KI das richtige Produkt ermitteln

Mit unserem Kunden haben wir jenes Produkt als das „richtige Produkt“ festgelegt, das den höchsten „gewichteten Ertrag“ hat. Das heißt: Die Abschlusswahrscheinlichkeit multipliziert mit dem vermuteten Ertrag ist ausschlag-

trainieren, das zum Stand der Veröffentlichung dieses Artikels eine Quote korrekter Vorhersagen von 85–95% erreicht. Wobei eine „korrekte Vorhersage“ bedeutet, dass selbst erfahrene Kollegen unseres Kunden dieselbe Einschätzung getroffen hätten.

Unser Kunde bietet so mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in kürzerer Zeit ein geeignetes Produkt an als seine Mitbewerber. Auf ein Zweites also: Wettbewerbsvorteil!

Schritt 3: Produkt verkaufen

Wenige Sekunden (ohne Notwendigkeit einer Datenergänzung) bis oft nur wenige Minuten (bei Notwendigkeit einer Datenergänzung durch den Lead) nach Lead-Eingang steht also fest, welches Produkt wir dem Lead anbieten wollen.

Je nach Produkt ist der vertriebliche Aufwand nun höchst unterschiedlich: Bei einigen Produkten decken sich die Erwartungshaltung des Kunden und das Angebot. Bei anderen Leads und Produkten entsteht aber ein erheblicher verkäuferischer Erklärungsbedarf. Je nach Produkt erhält der Lead entweder vollautomatisch das auf ihn zugeschnittene Angebot oder dieser Schritt besteht tatsächlich aus dem „klassischen“ Verkauf am Telefon durch einen Agenten mit anschließender Angebotsübersendung.

Auch hier unterstützt aber eine KI, zum Beispiel mit einer Ermittlung eines Customer Lifetime Values, der zur Priorisierung in der Bearbeitung genutzt wird. Da sich die Agenten durch den hohen Automatisierungsgrad ganz auf ihre eigentlich Aufgabe – nämlich die Beratung und den Verkauf – konzentrieren können, kann unser Kunde mit der gleichen Personalstärke mehr Leads in kürzerer Zeit verarbeiten als sein Wettbewerber. Alle guten Dinge seien drei, sagt man: Wettbewerbsvorteil!

Schritt 4: Kaufabwicklung

Eine Besonderheit unseres Kunden ist, dass je nach Produkt auch nach dem eigentlichen „Verkauf“ noch Angebotsdetaillierungen durch Produktspezialisten vorgenommen werden. Das Automatisierungspotenzial in diesem Bereich ist relativ gering, hier kommt es vor allem anderen auf Schnelligkeit und kundenorientierte Kommunikation beziehungsweise auf passende Kommunikationskanäle an.

Um dies zu gewährleisten, kennt die Kaufabwicklung alle bisherigen Kommunikationen mit dem Lead und kann zielgerichtet die Angebote zur Vertragsreife entwickeln. Dadurch ist die Fehlerquote niedriger und die mögliche Fallzahl pro Mitarbeiter höher als bei Wettbewerbern. Sie werden wissen, was



Verwendete Komponenten der BSI Customer Suite

- + Daten-Plattform: bsi.cdp
- + CRM: bsi.crm
- + Schnittstellenintegration: bsi.eip
- + Reporting: bsi.insight
- + Workflow-Engine: bsi.cx/bsi.crm
- + Interaktionsplattform: bsi.cx
- + Machine Learning: bsi.ai

kommt: Wettbewerbsvorteil!

Schritt 5: Vertragsunterzeichnung

Der fünfte Schritt endet mit der Vertragsunterzeichnung. Auch hier gilt es, dem Kunden möglichst wenig Hürden in den Weg zu legen. So ist es im B2C-Geschäft bei Schriffterfordernis mitunter durchaus eine Hürde, wenn der Kunde zuhause keinen Drucker hat. Natürlich gibt es den Postweg, doch dem vom Kunden gewünschten schnellen Vertragsabschluss steht das eher im Wege. Daher steht dem Kunden die Möglichkeit einer Vertragsunterzeichnung mittels qualifizierter elektronischer Signatur zur Verfügung. Was soll man dazu sagen, außer: Wettbewerbsvorteil!

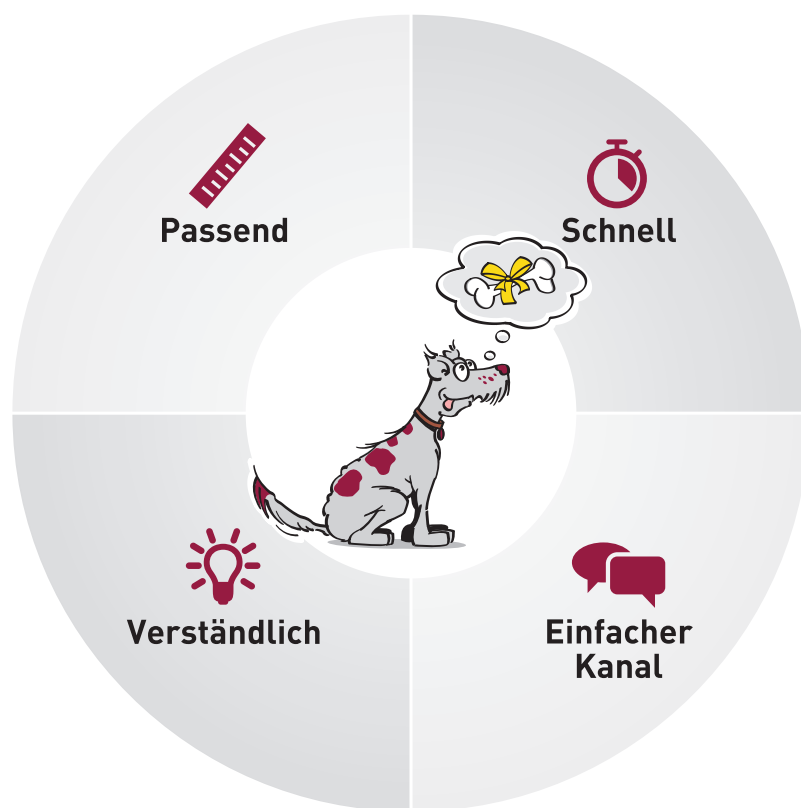
Umsetzung aus einem Guss

Zur Umsetzung des Projekts haben wir ermittelt, welche Software-Komponenten zur Abbildung des Geschäfts unseres Kunden erforderlich sind. Auf der Einkaufsliste standen:

- Eine selbstverständlich erforderliche Datenhaltung,
- ein „CRM-Frontend“ für die Agenten,
- eine „Workflow-Engine“ und ein Modul für eine direkte Customer-Interaction, sowie
- die Einbindung von Machine-Learning-Fähigkeiten und einer Integrationsplattform für die sehr komplexe Schnittstellenlandschaft.

Dabei sollte nicht nur der gesamte Projektaufwand so niedrig wie möglich sein, auch Time-To-Market spielte eine große Rolle.

Der Abdeckungsgrad des benötigten Funktionsumfangs gelang mit der BSI Customer Suite jedoch perfekt. Darüber hinaus profitiert unser Kunde von der Out-of-The-Box-Integration („Aus-einem-Guss-Prinzip“) der einzelnen Module und muss sich im Projektverlauf nicht mehr mit der Integration verschiedener Module auf einer Technologieplattform beschäftigen. ■



Welches Produkt will der Kunde wie haben? Vier Herausforderungen

auf einer dynamischen Landingpage erledigen, die hoch personalisiert ist und nur die für diesen Fall relevanten Nachfragen enthält: Der Kunde klickt einfach bei WhatsApp auf eine nur für ihn generierte URL und kann die benötigten Informationen direkt nachfragen. Anstatt also Leads mit unzureichenden Informationen „auf Verdacht“ weiterzubearbeiten oder zur Klärung einem

gebend für das Angebot. Nun ist in unserem Projekt die Abschlusswahrscheinlichkeit aber höchst komplex zu ermitteln und hängt von einer Vielzahl von Parametern ab, die trotz großem Bemühen nicht vernünftig in Regeln zu fassen waren. Der schlussendlich erfolgreiche Lösungsansatz war daher, mithilfe historischer Daten ein Supervised-Learning-KI-Modell zu



Durch eine KI-unterstützte Beratung erhält der Kunde im besten Fall am Ende seiner Customer Journey ein Produkt, das noch besser zu seinen Wünschen passt als ihm vorher selbst bewusst war

... UND WELCHE EFFIZIENZGEWINNE KI-GESTÜTZTES LEAD SCORING VERSPRICHT

In der Ära des datengesteuerten Vertriebs spielt die präzise Einschätzung und die umfassende Auswertung gesammelter Informationen eine essenzielle Rolle. Der Vormarsch der Künstlichen Intelligenz verstärkt den Drang, bestehende Geschäftsprozesse zu optimieren. Dies kann entweder durch die effiziente Neugestaltung dieser Prozesse oder durch bahnbrechende Erkenntnisse geschehen, die eine Neukonzeption ermöglichen.

Ein Fallbeispiel

Auf Kaggle, einer Online-Plattform für Data Science, laden Unternehmen mitunter Echt Daten hoch in der Hoffnung, ein findiger Data Analyst möge ihr Problem lösen. Ein Lead Scoring Dataset gehört einem Anbieter von Online-Lernkursen mit Sitz in Indien. Ob die angegebenen Daten real oder fiktiv sind, lässt sich nicht sicher beantworten – exemplarisch sind sie in jedem Fall.

Der erste Berührungspunkt mit potenziellen Neukunden ist die Website des Unternehmens. Dort füllen Interessenten einen Online-Fragebogen aus. Anschließend werden sie vom Call-Center kontaktiert, um weitere Informationen zu erhalten und gegebenenfalls einen Vertrag abzuschließen.

Im vergangenen Jahr konnten nur 38,5% der eingegangenen 9.240 Leads erfolgreich akquiriert werden. Das sind

Einfluss auf Zielvariablen oder deren mögliche Fallstricke zu erkennen. Folgendes müssen Sie prüfen:

- Liegen für die Implementierung irrelevante Daten vor, zum Beispiel technische Schlüssel wie die Lead-ID?
- Müssen Daten aus der Verarbeitung ausgeschlossen werden, um eine mögliche Verzerrung (Bias) des selbstlernenden Algorithmus' auszuschließen? Dazu gehören etwa Infos, die nach dem Anruf des Call-Centers eingepflegt werden und zum Trainieren eines Lead-Scoring-Algorithmus' nicht verwendet werden dürfen.
- Sind weitere Daten aufgrund ihrer Verteilung oder anderer statistischer Eigenschaften ungeeignet und müssen von der Verarbeitung ausgeschlossen werden?

Data Preparation & Simulationen

In Abhängigkeit von den Prüfergebnissen müssen Daten in eine Form gebracht werden, die es dem Algorithmus ermöglicht, möglichst genaue Ergebnisse zu liefern. Typische Bearbeitungspunkte sind das Umformen ungewöhnlicher Datentypen, der Umgang mit fehlenden Werten (Missing Values), das Analysieren und Glätten von Ausreißern kategorialer und numerischer Variablen, das Normalisieren numerischer Werte sowie komplexere Formen der



Matthias Löffler, CRM-Consultant der ajco, arbeitet mit den Werkstudentinnen Maxime Simon (links) und Marta Gorenstein (rechts) an anwendungsreifen KI-Lösungen für ajco-Kunden

Interesse (Ja/Nein) bei 78% der Datensätze richtig vorhergesagt wurden. Dies schließt aber auch die Datensätze ein, bei denen kein Interesse richtig prognostiziert wurde. Die Genauigkeit steht daher nicht in direktem Bezug zur Lead-Conversion-Ratio, die eigentlich gesteigert werden sollte. Was also ist die „echte“ neue Lead-Conversion-Ratio? Betrachtet man nur die Leads, für die ein Erfolg prognostiziert wurde, beträgt der Anteil mit tatsächlichem Kaufinteresse 66%. Zugegeben: Gemessen an der Ausgangslage liegt die neue Lead-Conversion-Ratio deutlich über 38%, aber auch deutlich unter 80%.

Macht Algorithmik blind?

Wie also konnten die Call-Center-Ressourcen halbiert werden? Die Lösung: Wenn das Call-Center der Prognose des Algorithmus' blind vertraut, werden von 6.468 potenziellen Kunden nur 3.295 angerufen. Das sind ungefähr 51%. Folglich sinkt der Zeitaufwand um 49%. Der Effizienzgewinn klingt gut, doch ist das blinde Steigern der Lead-Conversion-Ratio ein Trugschluss. Das Ergebnis verfehlt den angestrebten Wert von 80% deutlich. Auch die 12% weniger Neugeschäft über diesen Vertriebskanal lesen sich eher schmerzhaft.

In Statistik aufgepasst?

Damit man 80% erreicht, kann der Algorithmus so angepasst werden, dass er im Zweifel empfiehlt, den Lead nicht anzurufen. Um die Auswirkung dieses Eingriffs zu erkennen, müssen wir den Begriff Spezifität verstehen: Im Beispiel liegt die Spezifität des Modells bei 88%. Das heißt: Wenn das Call-Center dem Algorithmus blind vertraut, werden über den beschriebenen Vertriebskanal 12% weniger Neukunden akquiriert als vorher, weil diese ganz einfach nicht mehr angerufen werden. Wird also der Algorithmus so angepasst, dass er im Zweifel Leads ablehnt, steigt automatisch der Satz der verlorenen Neukunden.

Kurzum: Es besteht ein Trade-off zwischen der Lead-Conversion-Ratio und der Spezifität des Modells. Vertriebsstrategische Entscheidungen kann Ihnen eine KI hier also nicht abnehmen:

- Entscheidet der Algorithmus im Zweifel nicht anzurufen, steigt die Lead-Conversion-Ratio, aber es müssen Einbußen bei den gewonnenen Neukunden in diesem Vertriebskanal hingenommen werden.
- Entscheidet der Algorithmus im Zweifel anzurufen, ist die Lead-Conversion-Ratio geringer, aber es werden absolut weniger Einbußen bei den gewonnenen Neukunden verzeichnet.

Steigern Sie Ihre Datenqualität!

Ist der KI-Einsatz zum Lead-Scoring ein Flop? Keineswegs, allerdings empfehlen wir einen anderen Umgang mit der KI:

1. Verwerfen Sie keinen Erfahrungsgewinn, sondern stellen Sie Ihrem Vertrieb für jeden Lead die Einschätzung des Algorithmus' als Entscheidungshilfe zur Verfügung. Nach dem Ansatz „Mensch plus Maschine“, in dem Mitarbeiter die Empfehlung der Maschine übersteuern können, erzielen gerade Algorithmen mittlerer Güte Ergebnisse, die von der KI allein bisher nicht geschlagen werden.
2. Im Beispiel war die Datengrundlage schlecht: Viele fehlende Werte mussten durch Imputation eingefügt werden und es wurden systematische Bugs im Lead-Prozess offengelegt. Die Einführung eines Datenqualitätsmanagements und ein Vorprojekt zur Verbesserung und Fehlerbereinigung des Lead-Prozesses in der Sales-Pipeline hätten geholfen, die Datenqualität zu verbessern. Dadurch wären bei der Implementierung des Algorithmus' weniger Freiheitsgrade entstanden. Die Folge wären deutlichere Muster gewesen, die von der KI ausgewertet werden und in genauere Ergebnisse überführt werden können.

ETHIK UND RECHT BEI DER KI-IMPLEMENTIERUNG

Bei der Implementierung einer KI muss nicht nur die Technik stimmen. Unternehmen stehen vor einer komplexen Gemengelage aus Ethik, Gesetzen, Risiken und konkreten Umsetzungsfragen.



Insbesondere nach Verabschiedung des wohl 2024 anstehenden EU-AI-Pakts, der KI-Verordnung der Europäischen Union, gilt es viele rechtliche Vorgaben zu beachten. So wird die Verordnung Verbote zur Manipulation von Medien und menschlichem Verhalten, zur biometrischen Überwachung und zum sogenannten Social Scoring enthalten.

Je nachdem, in welche Risikoklasse eine bestimmte Anwendung fällt, gelten dabei andere Regeln: zum Beispiel wird ein Chatbot anders reglementiert werden als ein Sales-Algorithmus. Darüber hinaus müssen Unternehmen klären, wie sie mit Drittunternehmen umgehen, die Unternehmens- wie Kundendaten verarbeiten und damit einen größeren Einfluss auf das Unternehmen erhalten.

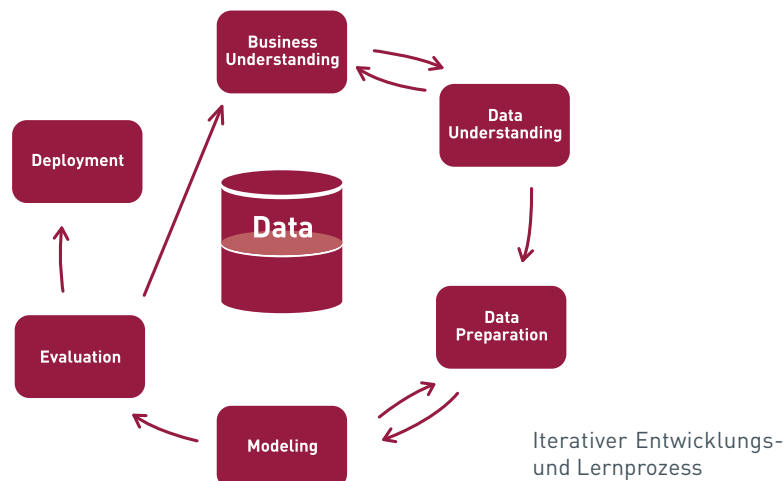


Im Kontext einer jeden KI-Implementierung gilt es außerdem, wichtige ethische Fragen zu bedenken. Soll zum Beispiel vermieden, hingenommen oder angestrebt werden, dass:

- Einstellungstests unter Einsatz von KI stattfinden?
- Personal abgebaut wird?
- Weniger Aufträge an Externe gehen?
- Kreative Tätigkeiten nicht mehr von Menschen durchgeführt werden?
- Rechtliche und ethische Grauzonen rund um das Thema geistiges Eigentum ausgenutzt werden?
- Interaktionen mit Kunden und/oder Mitarbeitern nicht ausschließlich von Menschen geführt werden?
- Datenschutzfragen in die Hand Dritter gelegt werden?



Vor Einführung einer KI müssen Unternehmen eine Vielzahl rechtlicher und ethischer Entscheidungen treffen – strategisch, technisch und betrieblich. Damit KI ihren angestrebten Nutzen erfüllen kann, braucht es neben adäquaten Prozessen und einer hohen Datenqualität konkrete Anwendungsfälle, modulare Implementierungsansätze mit Rückkopplungsschleifen und Learnings sowie Unternehmen und Mitarbeiter, die verantwortungsbewusst und kompetent mit dem Thema umgehen. Wir kennen die Potenziale und Nutzen der KI ebenso wie die Risiken und Grenzen. Für unsere Kunden behalten wir technische, rechtliche und ethische Aspekte stets im Auge. Fazit: Wer Künstliche Intelligenz nutzen will, sollte nicht aus den Augen verlieren, dass wir am Ende mit und für Menschen arbeiten.



3.560 neue Kunden. Wenn wir davon ausgehen, dass jeder Telefonanruf mit Vor- und Nachbereitung ca. 10 Minuten dauert, ergibt sich ein Arbeitsaufwand von etwa 200 Arbeitstagen. Das entspricht einer Vollzeitkraft im Call-Center. Eine KI-basierende Analyse sollte diese Leads nun so klassifizieren, dass 80% der Anrufe zu einem Abschluss führen. Und tatsächlich: Nach der Implementierung eines Algorithmus konnten die Ressourcen im Call-Center um stolze 49% reduziert werden. Wollen auch Sie wissen, wie das geht?

Verstehen, worum es geht

Sofern Ihre Prozesse grundsätzlich „KI-ready“ sind, braucht es Data Scientists, Machine-Learning Engineers und Statistiker. Das im Data-Mining gängige Modell namens Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) empfiehlt, in enger Abstimmung mit den Fachbereichen ein Business Understanding zu erarbeiten. Gemeint ist ein gemeinsames Verständnis für das Ziel des Data-Mining-Prozesses sowie die fachliche Bedeutung der Input-Daten.

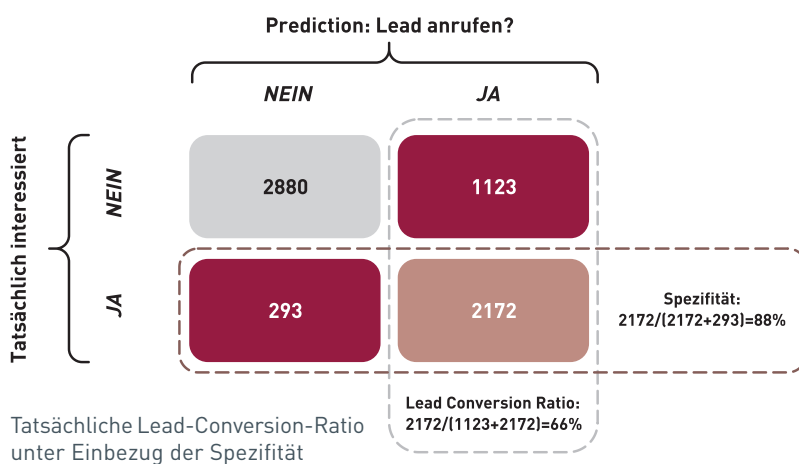
Das Business Understanding geht Hand in Hand mit dem Data Understanding. Hierzu werden die Eingangsdaten mit statistischen Methoden untersucht, um frühzeitig deren Verteilungen, deren

Data Preparation wie die Dimensionsreduktion oder die Feature-Extraktion.

In der Praxis werden die genannten Punkte in Wechselwirkung mit dem Modeling implementiert. Dabei wird der Algorithmus ständig neu simuliert, anhand der erreichten Genauigkeiten und weiteren Modelleigenschaften neu bewertet und anschließend neu angepasst. In der Evaluation wird das Ergebnis des Algorithmus noch einmal in Bezug auf die Anforderung betrachtet: Wurde das ausgegebene Ziel von dem Algorithmus erfüllt? Liefert das Ergebnis zusätzliche Informationen (Insights), die im täglichen Betrieb von Nutzen sein können? Oder legt das Ergebnis Schwächen offen, die zum Handeln auffordern? Ist das Ergebnis zufriedenstellend, kann der Algorithmus im Deployment auf den Produktsystemen eingesetzt werden.

Ein zweiter Blick

Nach Durchführung zumindest einiger dieser Maßnahmen kam das Unternehmen aus unserem Beispiel auf eine Genauigkeit des Algorithmus' von 78%. Es lohnt sich jedoch ein zweiter Blick: Die Anforderung war, dass 80% der Anrufe zu einem Abschluss führen. Eine Genauigkeit von 78% bedeutet für den vorliegenden Klassifizierungsalgorithmus, dass das tatsächliche



HYPERSCALING IM B2B2C-VERTRIEB – OCC UND AJCO AUF DEM BSI CUSTOMER SUMMIT 2023

Als Kinder haben wir gelernt, dass Bescheidenheit eine Tugend sei. Der Softwarehersteller BSI muss sich das Credo zu Herzen genommen haben, wenn er seinen BSI Customer Summit mit über 30 Speakern und 600 Teilnehmern als „Klassentreffen der Sales, Marketing- und Serviceprofis im DACH-Raum“ bezeichnet. Auf dem renommierten Summit kommen CX-, CRM-, und KI-Experten zusammen, um Denkanstöße, Best Practices und kundenzentrierte Lösungsansätze rund um das Thema Customer Experience auszutauschen. Diesen November war ajco zusammen mit der OCC Assekuradeur GmbH als Speaker vertreten und haben Konzept und Umsetzung für das Hyperscaling des OCC B2B2C-Vertriebes vorgestellt.

Leidenschaft für Liebhaberstücke

Ob Old-, Young- oder Newtimer, ob Auto oder Motorrad, LKW oder Traktor, Wohnmobil oder Wohnwagen – OCC hat sich auf die Versicherung von Liebhaberstücken spezialisiert. Dabei verfolgt OCC für den B2C- und B2B2C-Vertrieb eine Augmented Sales Strategy. „Die Grundlage unseres Vertriebsansatzes ist, Produktdesign, Prozessoptimierung und Salestech effizient miteinander zu verbinden und damit eine Plattform für Vertriebsfolge schaffen“, sagt Tobias Haff, Head of Sales bei OCC.

Old School-Account Management I

Früher ähnelte das Account Management im Maklervertrieb einem Kampf gegen das Vergessen: Accountmanager rufen OCC als Produktgeber und die relevanten Merkmale einer Oldtimer-Versicherung in Erinnerung. Wiederkehrende Produktschulungen sollten Unterversicherung und einer Unzufriedenheit beim Endkunden vorbeugen. Der Vertrieb wurde dabei überwiegend



Tobias Haff, Head of Sales der OCC Assekuradeur GmbH

über Excel-Listen gesteuert, die aus dem DWH generiert wurden. Es gelang damit nicht bei den Maklern das Gefühl zu erzeugen, im Zentrum der Wahrnehmung von OCC zu stehen. Betreut wurden vor allem die Makler, die selbst aktiv danach riefen. Eine proaktive Account-Entwicklung konnte so nicht klappen. Folgen waren unerkannte Vertriebschancen, liegengeliebene Geschäftspotenzial und eine Reduzierung des Account Managements zu einem „Response to the Loudest“.

Old School-Account Management II

„Die gezielte Steuerung der Bestandsarbeit unserer Account Manager über Soll- und Ist-Betreuung sowie die Dokumentation und Auswertung von Ak-

tivitäten“, so Haff, seien das Next-Level im Account Management gewesen. Der erste Optimierungsschritt war darum ein CRM-gestützter Vertrieb, wobei Vertriebsaktivitäten erfasst und ausgewertet wurden, um den Fokus der Account-Manager zielgenau zu lenken. Für OCC blieben indes zwei grundlegende Probleme für das Account Management: Der Personaleinsatz pro Account blieb trotz CRM-Unterstützung hoch. Durch klare Priorisierung bleiben viele Accounts nach wie vor de facto unbetreut.

Augmented Sales Intelligence – mit Automatisierung auf den Vermittler zugehen

„Stellen wir uns einen typischen Makler vor, der einen kleinen Bestand von vielleicht drei Verträgen bei OCC hat und noch keinen Kontakt mit unserem Account-Management hatte – wie soll dieser OCC erleben?“ fragt Haff. Die Antwort darauf ist eine von OCC entwickelte „Augmented Sales Intelligence“, die aktiv, regelmäßig und mehrwertig Kontakt aufnimmt. Sowohl regelmäßig mit aktuellen Informationen zu seinem Bestand und Produkt- und Schulungsangeboten als auch anlassbezogen zu Ereignissen in seinem Bestand.

Neben dieser automatisierten Kommunikation sieht dieses System die gezielte Aktivierung des (menschlichen) Account Managers vor, etwa bei Anfragen mit ungewöhnlich hohen

Versicherungssummen oder allgemeinen Unstimmigkeiten. „So entsteht eine regelmäßige Kommunikation mit spürbarem Mehrwert – sowohl für den Vermittler als auch für OCC – und die Account Manager können ihre Zeit genau dort einsetzen, wo menschliche Interaktion genau jetzt nützlich ist.“ fasst Haff das Prinzip zusammen.

Umsetzung mit ajco und der BSI Customer Suite

ajco unterstützte OCC bei der Umsetzung der Augmented Sales Strategy sowie bei Konzeption und Realisierung in der BSI Customer Suite mit den Modulen Customer Experience (CX), Customer Relationship Management (CRM) und Enterprise Integration Plattform (EIP):

- Die Hyperpersonalisierung von Vermittler-Kommunikationen, medienübergreifende Journeys und die Auslösung von Account-Manager-Interaktionen als Geschäftsvorfälle oder diverse Score-Berechnungen erfolgen durch BSI.CX
- Im CRM werden die automatisch erstellten Geschäftsvorfälle bearbeitet. Das Account-Management erhält zudem eine 360°-Sicht auf die Vermittler. Nicht zuletzt steht ein „klassisches Vertriebs-CRM“, etwa zur Gesprächsvorbereitung und -dokumentation, bereit.
- Mit der Enterprise Integration Plattform BSI EIP werden schließlich alle Informationen über die Vermittler mitsamt ihrer eVBs, Anträgen, Verträgen und Kunden im CRM aus dem Kern-System aktualisiert.

Minimal Wasted Sales Time – Maximum Human Touch

Die ausgehende Kommunikation an die Makler erfolgt also komplett automatisiert, ohne eine Minute investierter Arbeit durch das Account Management

OCC Wir versichern Klassiker.

- + Seit der Erfindung der „Oldtimer-Versicherung“ durch die OCC Assekuradeur GmbH im Jahr 1984 ist das Unternehmen nah dran an der Szene.
- + Heute ist OCC führend bei der Versicherung von Liebhaberstücken in der DACH-Region und betreut mit 120 Mitarbeitenden rund 150.000 Kunden.

der OCC. Die Automatisierung ersetzt dabei nicht den persönlichen Kontakt. Im Gegenteil: Nehmen wir an, ein Makler hat einen Beitrag für ein Fahrzeug berechnet, das wegen einer sehr hohen Versicherungssumme bei OCC nicht automatisiert versichert wird. Nehmen wir ferner an, solch einen Fall hatte dieser Makler in den letzten 24 Monaten nicht. Dann können wir davon ausgehen, dass das Verfahren dem Makler nicht geläufig ist. Also ruft ein OCC-Account-Manager hier proaktiv an und erklärt das Verfahren beziehungsweise bietet weitere Unterstützung an. Augmented Sales Intelligence verbindet also eine „minimal wasted sales time“ und ein „maximum human touch“ zu einer positiven Gesamtwahrnehmung.

Hyperscaling – 30.000 Sales-Accounts mit fünf Personen

Tobias Haff bringt die Vorteile für OCC auf den Punkt: „Wir sind präsent. Wir haben eine positive Verbindung zu unseren Maklern. Und bei uns werden alle Mensch-zu-Mensch-Interaktionen bestmöglich durch Automatisierung unterstützt und vorbereitet.“ Darüber hinaus ermöglicht die automatisierte Betreuung ein Hyperscaling, bei dem eine Handvoll Account Manager einige 10.000 Accounts betreuen.



Tobias Haff & Ulrich Höner zu Bentrup, Principal Consultant der ajco, auf dem Customer Summit

DIGITALE TRANSFORMATION BEI DER SIGNAL IDUNA

Die SIGNAL IDUNA Gruppe hat sich in den letzten Jahren intensiv mit der digitalen Transformation auseinandergesetzt, um ihre Position im Markt zu stärken und flexibler auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Ein zentraler Baustein dieser Transformation ist die Modernisierung der Service-Infrastruktur, die durch innovative Arbeitsstrukturen und externe Entwicklungspartner vorangetrieben wird.

Digitale Transformation in Tribes und Squads

Im Fokus des Transformationsprojekts stehen die Squads, die als kleinste Einheit nach dem bewährten Scrum-Ansatz organisiert sind.

Diese interdisziplinären Teams, bestehend aus fachlichen und technischen Experten mit unterschiedlichen Fähigkeiten, sind darauf ausgerichtet, Software von der Konzeption über die Umsetzung inkl. des späteren Betriebs zu entwickeln.

Die Squads formen wiederum einen Tribe, der fachlich zusammenhängende Squads, in diesem Fall zur Serviceinfrastruktur, vereinen.

Tribe Serviceinfrastruktur – Kundenzentrierter Ansatz

Im Tribe „Serviceinfrastruktur“ stehen die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt, die ihre Anliegen über verschiedene Kanäle platzieren und eine individuelle sowie zeitnahe Bearbeitung erwarten. Um Effizienz und Schnelligkeit sicherzustellen, hat sich die SIGNAL IDUNA für die vollständige

Modernisierung der Serviceinfrastruktur entschieden. Neben dem Einsatz des CRM-Systems von BSI wird eine moderne Produktionssteuerung mit einer zentralen Auftragsbildung sowie skillbasiertem Routing von Einzelschritten aufgebaut.

Innerhalb des Tribes Serviceinfrastruktur kümmern sich wiederum drei Squads um die Bereiche Input, Produktionssteuerung und CRM4us.

SIGNAL IDUNA

- + Die SIGNAL IDUNA Gruppe ist seit der Gründung ihrer Ursprungsgesellschaften, vor über 115 Jahren, nach wie vor tief im gewerblichen Mittelstand verwurzelt. Hauptsitze des heutigen Gleichordnungskonzerns sind Dortmund und Hamburg. Die Obergesellschaften der Gruppe sind genossenschaftlich organisiert. Als Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit orientieren sie sich primär am Interesse ihrer Mitglieder, also der Versicherten.
- + Unter dem Dach der SIGNAL IDUNA finden sich heute auch Spezi-

alversicherer für den öffentlichen Dienst sowie ein komplettes Angebot an modernen Finanzdienstleistungen. Dazu gehören etwa Bausparprodukte und Investmentanlagen. Die Kernkompetenz der Gruppe liegt in der Absicherung aller Lebensrisiken der privaten Haushalte und in der maßgerechten Risikodeckung für die Betriebe der mittelständischen Wirtschaft.

Squad Produktionssteuerung

Michael Hamann, Product Owner des Squads Produktionssteuerung, betont die strategische Zielsetzung des Squads, dass Features so zu entwickeln sind, dass sie sparten- und eingangskanalunabhängig standardisiert und einheitlich programmiert werden müssen.

Eine Bankverbindungsänderung kann beispielsweise durch den Servicemitarbeiter oder im Kundenportal erfolgen und für unterschiedlichste Sparten und Produkte notwendig werden. Wichtig ist, dass das Kundenanliegen unabhängig des Bearbeitungswegs über die Serviceinfrastruktur verarbeitet wird.

Diese Herangehensweise im Squad ermöglicht eine flexible und zukunftsfähige Plattform, die den Kundenbedürfnissen gerecht wird.

Skalierung mit Entwicklerkapazitäten der ajco

Ende 2022 entschied sich die SIGNAL IDUNA, um die Entwicklungsgeschwindigkeit im Squad Produktionssteuerung zu erhöhen, auf externe Entwicklerkapazitäten zurückzugreifen. Hier kam auf Empfehlung der BSI die Zusammenarbeit mit ajco ins Spiel.



Michael Hamann, Product Owner bei der SIGNAL IDUNA

„ajco hat unser Anliegen, Projektziele und Projektorganisation sehr schnell verstanden und konnte uns passende Kollegen für das Squad Produktionssteuerung zur Verfügung stellen. Diese sind heute integraler Bestandteil, nehmen an den Teamritualen und der Entwicklung des neuen Produktes ‚Produktionssteuerung‘ teil“, erläutert Hamann. Zeitweise sind bis zu fünf Kollegen für die SIGNAL IDUNA im Squad Produktionssteuerung im Einsatz. Als es eng wurde, konnte ein weiterer Kollege in einem weiteren Squad unterstützen. Das Transformationsprojekt wird 2024 – mit Unterstützung der ajco – fortgesetzt.

UNSERE WERKZEUGKISTE FÜR MEGATRENDS UND VIELES MEHR

Wer im Beratungskontext von Megatrends spricht, nennt meist auch innovative Lösungen aller Art, um den neuen Entwicklungen zu begegnen.

Neue Entwicklungen, ähnliche Prozesse

Zweifelsohne braucht es frische Ideen, um bestimmten Effekten angemessen zu begegnen. Nichtsdestoweniger stehen heute Instrumente, Prozesse, Modelle oder Software bereit, um Trends sinnvoll in die eigene Unternehmenslandschaft einzuhegen: Strategisch mit Blick auf wirtschaftliche Erfolgsfaktoren, vertriebllich entlang Customer Journeys, prozessual im Bereich des Performance Managements, softwaretechnisch mit Tools zur Vertriebssteuerung oder im

Maschinenraum aus ERP- System und Abläufen im Backend.

So weit so gut. Doch fragen Kunden gerade bei den großen Themen wie KI oder ESG, aber auch bei Digitalisierung, Automatisierung und Customer Experience immer wieder: Wo anfangen? Wie umsetzen? Und wer soll bezahlen?

Werkzeuge nutzen

Die Werkzeugkiste von SAP bietet Unternehmen viele Möglichkeiten, diese Themen anzugehen. Wie genau, ist aber, wie so oft, eine Frage der Perspektive. Heißt: Wie man es auch drehen mag, ob man zwei Seiten einer Medaille betrachtet, zwei Seiten einer Geschichte oder zwei Paar Schuhe – es kommt darauf an, wie man den Würfel dreht. Damit können Sie wenig anfangen? Zurecht.



+ Die 1972 gegründete SAP SE ist ein weltweiter Marktführer für Software und -services für Unternehmensanwendungen.

Jede Sichtweise eine Leistung

Damit es nicht bei leeren Worten bleibt, stehen hinter jeder unserer zehn Perspektiven nicht nur konkrete Beratungsleistungen, sondern auch Menschen, die diese Themen überblicken und Sie Schritt für Schritt oder auswahlbezogen unterstützen, zukünftige Trends sicher, effizient und mit echtem Mehrwert in Ihrem Unternehmen zu verankern.



Timo Klein,
Principal Consultant der ajco

Mehr dazu erfahren Sie rechts in der Vorstellung unseres Mediation & Solution Architects oder unter www.ajco.de/sap-customer-experience.

NEUE SCHLÜSSELROLLE: DER MEDIATION & SOLUTION ARCHITECT

Im vergangenen Jahr richteten gleich zwei Vertriebsleiter unterschiedlicher Kunden ähnliche Hilferuf an ajco: „Ich verstehe nicht, was unser Software-Partner von mir will.“ Und: „Wir wissen nicht welche Fragen wir unserem SAP-Partner stellen müssen, um eine für uns passende Lösung zu entwerfen.“ In beiden Fällen konnten wir helfen.

Herausfordernde IT-Projekte

Softwareanbieter stehen oft vor einem Problem: Obwohl ihre Mitarbeiter methodisch geschult und mit der Software vertraut sind, scheitern sie daran, eine gemeinsame Sprachebene mit ihren Kunden zu finden. Begriffe wie User Stories, Backlogs und Dailys sind in der IT geläufig, überfordern aber Anwender in Vertrieb, Service, Innendienst, Marketing, Personal oder Logistik. Auch Crashkurse zu „Wie schreibe ich eine User Story?“ zeigen oft wenig Wirkung.

In großen Projekten erhöhen sich die Sprachbarrieren: Entwickler, Integrationsexperten, Business Analysten, Prozessberater, Qualitätssicherung, Projektleitung, Sponsoren und Management wollen eingebunden und informiert sein. Durch ihre unterschiedlichen Aufgaben haben sie aber oft unterschiedliche Perspektiven und sprechen verschiedene „Sprachen“. Abstimmungen werden dann mühsam und zeitaufwendig.

Komplexität in der Softwarewelt

Die zunehmende Komplexität in der Softwarewelt erfordert gerade in der SAP-Umgebung die Abbildung modulübergreifender Prozesse. Dabei überlappen Funktionalitäten zwischen Modulen, für die oft unterschiedliche Spezialisten zuständig oder sogar Anbieter notwendig sind. SAP-Module müssen zudem mit Nicht-SAP-Systemen vernetzt werden. Dabei gibt es selten nur einen richtigen Weg, sondern oft mehrere Optionen mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen.

Die Rolle des Mediation & Solution Architects

Was wäre nun, wenn es eine Person gäbe, die all die genannten Rollen bereits innehatte? Ein Senior Manager, der als Mediator agiert, die verschiedenen Perspektiven auf die Herausforderungen anpasst und als Bindeglied zwischen den Parteien fungiert? Ein Experte, der die Sprachen aller beteiligten Parteien spricht und versteht, wie die Puzzlestücke der verschiedenen Module zusammenpassen?

In den vergangenen drei Jahren hat ajco in Projekten vermehrt eben diese Rolle eingenommen, die wir heute als „Mediation & Solution Architect“ bezeichnen. Der Mediation & Solution Architect entlastet die Schlüsselressourcen im täglichen Arbeitsablauf und behält gleichzeitig den notwendigen Weitblick für das Projekt. Für Unternehmen, die angesichts dieser Herausforderungen Unterstützung suchen, bietet ajco gerne ein Referenzprofil dieser Schlüsselrolle an.



War of Talents

Was, wenn Talente zu Mitarbeitern werden? Behalten Sie Ihre Kunden im Blick, vergessen Sie aber nicht die eigenen Mitarbeiter. Employer Experience nennt sich das: Die Personalwirtschaft will genauso nahtlos in Ihre Prozesse eingebunden sein. Vom Einstieg bis zum Ende optimal.



TOTAL EXPERIENCE

- + Success Factors
- + Personio
- + AP CX-Plattformen
- + Human Capital Management

Customer Centricity



Steht man nach einem 360°-Blick nicht wieder am Anfang? Nö. Es geht um Vertriebssysteme. Darum, die Customer Experience zu optimieren – strategisch oder mit Customer Journey-Analysen. Darum, den Blick auf den Kunden in Ihrem Unternehmen konsistent zu etablieren.



ESG-Dünger

Nachhaltigkeit ist gerade eines der Top-Themen. Aber wo anfangen? Auf welchen Ebenen einbinden? Wie etablieren? Wir helfen, die Prozesse zu verstehen und zu analysieren, um am Ende die Daten richtig zu verwerten und aufzubereiten. Also: Keine Angst vor den großen Themen.



ENVIRONMENTAL SOCIAL EXPERIENCE

- + SAP Analytics
- + Scoring-Modelle
- + ESG-Prozessberatung

Nachhaltigkeit-Scoring

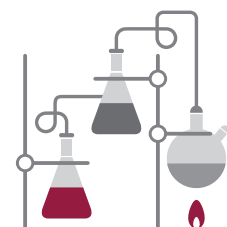


Kennen Sie Ihre Supply Chain? Klingt vielleicht abstrakt, aber gerade im Vertriebsumfeld ist der Nachhaltigkeitsscore inzwischen eine essenzielle Kennzahl. Ob Ein- oder Verkauf – wir analysieren, um die Kennzahlen im Vertrieb an die richtigen Stellen zu bringen. Fair Trade lässt grüßen!



Effizienz-Check

Wer bezahlt am Ende eigentlich alles? Finance und Controlling dürften hier entscheidend sein. Aber sind Ihre Prozesse hier effizient aufgestellt und verlaufen auch reibungslos? Werfen wir doch einmal gemeinsam einen Blick auf Prozesse und Systeme.



PERFORMANCE MANAGEMENT

- + Vertriebssteuerung
- + Prozessberatung

Steuerungshebel



Blicken Sie auf den Markt, blicken Sie auf Ihre Kunden. So weit so klar, nicht wahr? Aber schauen Sie überhaupt in die richtige Richtung? Wir analysieren Ihre Vertriebsprozesse, optimieren diese von der Strategie bis in die IT und geben Ihnen das Steuer in die Hand.



Core-Beratung

Wir verankern Ihre elementaren Prozesse im „Core“ Ihres Unternehmens. Unsere Schwerpunkte liegen im Finanzumfeld und in der Personalwirtschaft – von der Strategie, über die Selektion, die Anforderungsaufnahme und die Bewertung, bis hin zur Implementierung.



ENTERPRISE RESOURCE PLANNING

- + SAP ERP – in der Cloud & On Premise

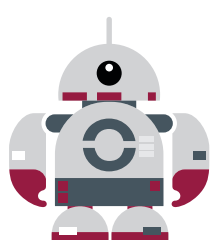
Systemübergreifende Prozesse



Volle Integration! Klingt gut, heißt was? Integrieren Sie Ihr ERP-System optimal in Ihre Prozesse. Wir sind der richtige Ansprechpartner, um Vertrieb und Marketing mit den internen Prozessen zu verknüpfen. Denken Sie nicht zuletzt an Angebots- oder Einkaufsprozesse.

Customer Driven Products

Entwicklung ganz nach Ihren Vorstellungen. Wäre das nicht was? Auch in den Backend-Prozessen gilt es, Best Practices an Industriestandards anzugleichen. Wir lassen unsere Erfahrungen einfließen und entwickeln Backend-Module nach den Vorgaben unserer Partner und Kunden.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

- + Vertriebssteuerung
- + Prozessberatung

Individualisierter Standard



Den einen Standard gibt es nicht und zurecht kennt jeder Kunde eigene Vertriebs- und Marketingspezialitäten. Unsere Entwickler sind nicht auf den Kopf gefallen und passen Ihre CRM- und Marketing-Systeme an Ihre Bedürfnisse an. Mittels KI machen sie diese sogar noch intelligenter.

ERFOLGSFAKTOR PROVISIONIERUNG – FÜR FINANZDIENSTLEISTER, VERSICHERER UND VIELE MEHR

Nicht nur für Versicherungen und Finanzdienstleistungen spielt die effiziente Abwicklung von Provisionen eine zentrale Rolle. Anhand beider Branchen lassen sich aber sowohl zukünftige Herausforderungen als auch Lösungen illustrieren. Die Bewältigung dieser Herausforderungen ist entscheidend, um Wettbewerbsfähigkeit und unternehmerischen Erfolg sicherzustellen.

FIANTEC

- + FIANTEC hat sich als führender Anbieter für die umfassende Abdeckung der Provisionsabrechnung und -verwaltung etabliert.
- + Versicherungen wie Baloise oder Swiss Life Schweiz, Banken wie Wüstenrot oder apoBank sowie Unternehmen anderer Branchen mit provisionsbasiertem Vertrieb setzen schon auf die innovativen Softwarelösungen der FIANTEC.

Symbiose aus Software und Beratung

ajco solutions GmbH und FIANTEC Provisionslösungen GmbH arbeiten Hand in Hand, um Vergütungsmodelle und Vertriebsstrukturen bei Kunden optimal zu modellieren und umzusetzen. Die

Partnerschaft ist eine Win-Win-Situation: Der Softwarehersteller FIANTEC entwickelt und berät in komplexen Vergütungsmodellen. ajco stellt dabei zusätzliche Beratungsexpertise im Bereich der Versicherungen und Finanzdienstleistungen zur Verfügung und unterstützt dabei in allen Aufgaben der Projektdurchführung. Durch diese Kombination erhalten Kunden maßgeschneiderte Lösungen aus einer Hand, die auf ihre spezifischen Anforderungen zugeschnitten sind.

Beratungsunterstützung in Softwareprojekten

Ein wesentlicher Bestandteil der Partnerschaft ist die Beratung und Projektdurchführung der ajco in Softwareprojekten von FIANTEC. Dabei deckt das Provisionsteam der ajco eine breite Palette an Aufgaben ab, etwa Projektleitung, Business Analyse, Software-Testing, PMO und Datenmanagement bei Migrationsprojekten. Kunden profitieren von einer ganzheitlichen Betreuung, die von der Anforderungsanalyse bis zur Implementierung der Software reicht.

Immer up-to-date

FDL- und Versicherungsbranche sind geprägt von einer ständigen Entwicklung geltender Gesetze und Vorschriften. Das erfordert flexible und anpassungsfähige Lösungen. Über Projektarbeit und



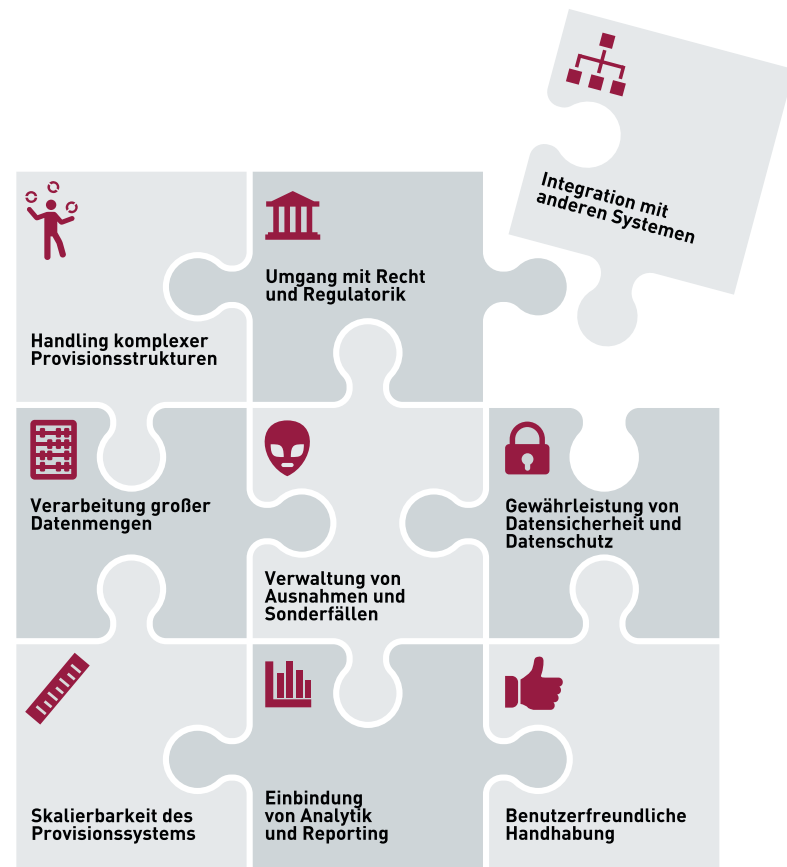
Michael Rieger, Principal Consultant der ajco und Kopf des Provisionsteams

Software hinaus unterstützen ajco und FIANTEC Kunden, stets auf dem neuesten Stand zu sein, und stellen sicher, dass die Lösungen immer den aktuellen gesetzlichen Vorgaben entsprechen.

Provisionierung ist und bleibt ein Erfolgsfaktor

Effizienz und Genauigkeit in der Provisionsabrechnung sind für den Erfolg von Versicherungen und Finanzdienstleistern entscheidend. ajco und FIANTEC bieten eine unschätzbare Ressource, um Provisionsmodelle zu optimieren, Risiken zu minimieren und Compliance-Anforderungen zu erfüllen. Mit der Symbiose aus Branchenkenntnis und technologischem Know-how zeigen sie, wie erfolgreiche Zusammenarbeit in der heutigen Geschäftswelt aussieht.

SIE HABEN INTERESSE AN HERAUSFORDERUNGEN UND PASSENDEN LÖSUNGEN?



Wir identifizieren genau Ihre Herausforderungen und gestalten eine für Sie passende Lösung! Wenden Sie sich direkt an Ihren Ansprechpartner: michael.rieger@ajco.de

Ein B2B-CRM IM STIL DES „BEST OF BREED“ BEI DER BWH HOTELS CENTRAL EUROPE GMBH

Die BWH Hotels Central Europe GmbH hat bis 2022 ein Aurea.CRM in der Version 10.2 betrieben. Aufgrund gewachsener Strukturen, neuer interner Prozesse und vieler Anpassungen, die vom Standard abwichen, entsprachen das System, das Datengerüst sowie die Oberflächen nicht mehr den Anforderungen an ein transparentes und benutzerfreundliches CRM-System.

Nach einer umfassenden Bestandsaufnahme und einer Tool-Evaluierung hat das Unternehmen Anfang 2022 entschieden, Aurea.CRM als System für die BWH Hotels Central Europe GmbH beizubehalten, jedoch grundsätzlich neu aufzusetzen. Ein CRM-Team der ajco begleitete die Transformation von der Bestandsaufnahme bis zum Go Live.

Durchgängigkeit & Performanz

Ziel war ein überarbeitetes System, das von allen Nutzergruppen und Abteilungen im Unternehmen als durchgängige, performante Informationsquelle genutzt wird. Die Datenbasis war zusammengesetzt aus Hotels in der DACH-Region, aus aktiven B2B-Kunden (Accounts, Mittler, Partner) sowie aus potenziellen Kunden und Opportunities.

Im Mittelpunkt der Neuaufsetzung des Systems standen die Anforderungen der Anwender in den Fachbereichen – verbunden mit dem Ziel, allen UserInnen die notwendigen Daten zur Kundenbetreuung und Verkaufssteuerung im B2B zu bieten. Dazu kam die Notwendigkeit, Redundanzen zu verringern, (Eingabe-)Prozesse zu verbessern und abteilungsübergreifend Synergien zu nutzen. Mit einer optimierten Systemumgebung sollten alle Mitarbeite-

Innen im Innen- wie im Außendienst operativ sinnvoll arbeiten können.

Außerdem sollte die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Abteilungen verbessert sowie die Aufgabenverteilung, Delegation und Statusverfolgung erleichtert werden. Die Kundenperspektive – im Besonderen jene von Hotels, Accounts, Mittlern und Partnern – wurde dabei stets im Auge behalten. Neben aktiven B2B-Kunden und Hotels sollten auch potenzielle Kunden und Hotels im CRM erfasst werden können. Informationen über den Status des Akquisitionsprozesses und der „Business Opportunities“ sollten daher einfach dokumentierbar sein.

IT-Architektur nach „Best of Breed“

Da BWHCE als IT-Architektur dem „Best of Breed“-Ansatz folgt, waren auch die Nachbarsysteme zu beachten und sinnvoll über Schnittstellen einzubinden. Aurea- bzw. datenbankrelevant waren hier vor allem drei Systeme: BI, Campaign Management und das Buchungstool, die jeweils eine bidirektionale Schnittstelle erforderten. Als Ausgangsbasis und -ort der Datenhaltung erfolgte initial die Verbindung zum internen, eigenen Data-Warehouse. Im Zuge des Projektes wurde parallel ein eigenes Data-Wa-



Dirk Osse, Head of Web & Marketing Services der BWH Hotels Central Europe GmbH

arehouse neu aufgebaut. Das heißt, die Daten wurden aus der vorherigen (Aurea alt)-Umgebung herausgelöst und in neue Strukturen in einem separaten Data-Warehouse abgelegt. Dies bildet die Basis für Aurea beziehungsweise für alle andockenden Systeme im Sinne einer Satelliten-Architektur.

Teilgil von _alt nach _neu

Als Projektmethode wurde ein teilagiles Management gewählt: In fünf aufeinander aufbauenden Etappen fanden verschiedene Workshop-Sessions statt, in denen eine umfassende Tool-Sichtung und die Ist-Aufnahme erfolgte, und in denen die Anforderungen der Fachberei-



Maika-Maria Hoffmann, CRM-Managerin der BWH Hotels Central Europe GmbH

che herausgearbeitet wurden. In einem 70/30-Ansatz wurden zwei Drittel der Anpassungen in einem Pflichtenheft fixiert und ein Drittel in einer agilen Phase modelliert. Auf die Workshops folgten die Anpassung und Integration. Größte Herausforderung stellte die dritte Phase dar: Die Migration der Daten aus Aurea_alt in Aurea_neu.

Aurea.CRM als Basis für 360°-B2B-CRM

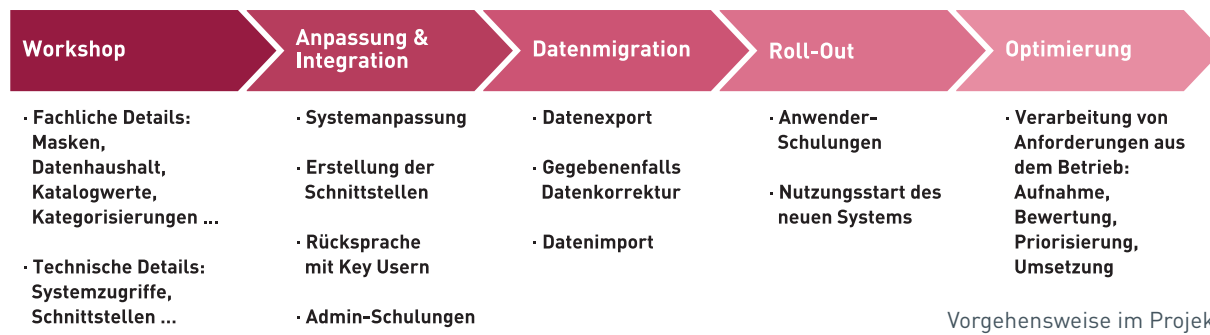
Nach einer intensiven Testphase erfolgte im November 2022 erfolgreich das große Go Live des neuen Aurea.CRM mit Schulung aller UserInnen der BWH Hotels Central Europe GmbH. „Das

BWH Hotels

- + BWH Hotels mit Hauptsitz in Phoenix/Arizona ist das Markendach für rund 4.300 unabhängigen Hotels in rund 100 Ländern weltweit. Darunter Best Western Hotels & Resorts, WorldHotels und die SureStay Hotel Group.
- + Die BWH Hotels Central Europe GmbH mit Hauptsitz in Eschborn/Deutschland garantiert für rund 230 Hotels in zehn Ländern einheitliche Qualitätsstandards und bewahrt zugleich deren individuellen Stil und Eigenständigkeit.
- + Weitere Informationen unter www.bwhhotels.de, [Aurea.CRM System komplett neu aufzubauen und somit nahezu von vorne zu beginnen ist eine schwierige Entscheidung gewesen. Rückblickend hat sich diese Vorgehensweise sehr gelohnt. Das CRM ist wieder von allen Fachbereichen nutzbar und stellt die Unternehmensstrategie in den Mittelpunkt, ohne den User zu vernachlässigen“, resümiert Dirk Osse, Head of Web & Marketing Services der BWH Hotels Central Europe GmbH, das Projekt.](http://www.best-

</div>
<div data-bbox=)

Maika-Maria Hoffmann, CRM-Managerin der BWH Hotels Central Europe GmbH, ergänzt: „Die Einbindung aller Fachbereiche und die einheitliche, übergreifende Nutzung eines B2B-CRM-Systems ist das A und O für effektive Zusammenarbeit, Maßnahmensteuerung, Kundenfokussierung. Bei BWH Hotels Central Europe GmbH bildet all dies die Basis für unser 360°-CRM.“



Vorgehensweise im Projekt

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT – PROF. DR. PHILIPP JANETZKE VERLÄSST AJCO NACH FAST 20 JAHREN

Nach fast 20 Jahren verlässt der Unternehmensgründer und Geschäftsführer Prof. Dr. Philipp Janetzke die ajco zum Jahresende. Die beiden Geschäftsführer Andreas Adam und Martin Ehret steuern weiter das erfolgreiche Unternehmen.

Du hast ajco vor fast 20 Jahren gegründet, was war 2004 Dein Ziel?

Zum einen war es mir als neu berufener Professor an einer Fachhochschule wichtig, selbst den Kontakt zur Wirtschaft zu halten und in spannenden Praxisprojekten mitzuwirken. Zum anderen wollte ich das Wissen und die Erfahrungen aus der Praxis in meine Lehre für die Studierenden einbringen. Bei meiner letzten Station im Rahmen der Promotion an der Universität Passau hatte ich festgestellt, dass dieses Modell sehr gut funktioniert und von den Hochschulen auch begrüßt wird.

Was waren Deine ersten Projekte?

Unsere ersten Kunden kamen aus der Finanzdienstleistungsbranche. Ich habe mit einem anfänglich sehr kleinen Team für ein Softwarehaus aus der Schweiz finanzmathematische Rechenkerne entwickelt. Diese wurden in der deutschen, schon damals KI-basierten, Softwarelösung zur Finanzberatung integriert. Ein anderer Kunde war ein Maklerunternehmen, für das wir eine eigenständige themenspezifische Software zur Beratung von Unternehmensübergängen entwickelt haben.

Später kam noch ein komplettes Fachkonzept für eine ganzheitliche und ebenfalls KI-basierte Finanzberatung privater Haushalte für einen größeren Finanzvertrieb hinzu. Dieses Fachkonzept wurde in einer Software umgesetzt und in Finanzberatungen eingesetzt. Später bildete dieses Fachkonzept sogar die Grundlage einer Finanznorm.

ajco hat rund 40 Mitarbeiter und zahlreiche Kunden. Was waren die wichtigsten Entwicklungsschritte?

Für mich war der erste große Entwicklungsschritt der Einstieg des Geschäftsführers Andreas Adam mitsamt eines neuen Teams, wodurch wir insgesamt zirka 10 Personen waren. Mit diesem Team gründeten wir unseren jetzigen Hauptstandort in Edingen-Neckarhausen bei Heidelberg. Gleichzeitig besetzten wir die Themen Customer Relationship Management und Provisionsabrechnung, mit denen wir sowohl neue Kunden als auch neue Branchen wie zum Beispiel Maschinenbau oder Verlagswesen hinzugewannen.

Der nächste Schritt war der Einstieg in die Consileon-Unternehmensgruppe, mit dem wir weiteres Wachstum in Bezug auf Mitarbeiter, Themen und Branchen eingeleitet haben. So kamen etwa die Automotive- und Pharmabranche hinzu. In diesem Kontext steht auch die etwas spätere Eröffnung unseres jüngsten Standorts in Köln.

Ein dritter entscheidender Schritt war der Einstieg des Geschäftsführers Martin Ehret, der den CRM-Bereich thematisch stark erweitert hat, aber auch neue Software-Partner wie zum Beispiel die BSI AG aus der Schweiz oder die SAP AG für ajco gewinnen konnte.

Woran erinnerst Du Dich gerne?

Etwas Besonderes war die Auslieferung einer Software zur Finanzplanung nach mehrwöchigem Entwickeln und Testen, wobei wir wirklich Tag und Nacht gearbeitet hatten. Unser glücklicher Kunde konnte seinen Roll-out rechtzeitig starten. Und auch der Patch, der die Nacharbeitenfehler korrigieren sollte, fiel erfreulicherweise klein aus.

Ein schönes Erlebnis war natürlich auch der erste sechsstellige Auftrag, der für uns symbolisierte, dass wir



Prof. Dr. Philipp Janetzke verabschiedet sich als Geschäftsführer der ajco

mit dem ajco-Team die nächste Stufe erreicht hatten. Dieser erste große Kunde begleitete uns auch noch viele Jahre lang, bevor er von einem anderen Unternehmen übernommen wurde.

Und die persönlichen Anekdoten?

Da ich schon relativ jung Professor geworden war, wurde meine Frau, die auch bei der ajco arbeitet, anfangs öfter mal von Kunden, die mich nicht persönlich kannten, für meine Tochter gehalten. Dies sorgte bei Gesprächen manchmal für Verwirrung, wenn sich Kunden und Partner unterhielten und sie erzählten, sie hätten sich mit meiner Tochter ausgetauscht. Meine wirklichen Töchter waren zu der Zeit aber in der

Grundschule. Einmal hatte ich Karten zu einem Spitzenspiel der Bundesliga zwischen dem BVB und dem FC Bayern besorgt. Blöderweise hatte ich dieselbe Anzahl Partnerunternehmen angefragt, ob sie Interesse an dem Spiel haben. Und tatsächlich: „Leider“ haben gleich alle Angefragten zugesagt, und ich selbst durfte das Spiel in der Kneipe vor dem Stadion anschauen. :-)

Du hast Dich entschieden, Ende 2023 auszuscheiden. Warum?

Ich habe 20 Jahre lang sowohl im spannenden und herausfordernden Umfeld einer stetig wachsenden Unternehmensberatung gearbeitet als auch in einer im Wandel stehenden Hochschul-

landschaft. Nun will ich meine Schwerpunkte neben der Hochschullehre mehr auf die Forschung legen. Diese reizt mich wieder, gerade weil ich mich schon vor über 20 Jahren mit künstlicher Intelligenz auseinandergesetzt habe, sei es in der betrieblichen Prognoserechnung oder in der Finanzberatung. Organisatorische Aufgaben dürfen jetzt weniger Gewicht einnehmen.

Ist ajco für Dich Geschichte?

Auf keinen Fall. Ich bleibe weiter mit der ajco verbunden. Erstens durch fachliche Beratung, etwa bei Projekten im Umfeld von KI. Ich beabsichtige ja, meine Forschungen im Bereich KI wieder aufzunehmen und unter anderem auf die Bereiche CRM oder Kundenberatung anzuwenden. Zweitens durch meine Frau Patricia, die weiter in der ajco tätig bleibt und so für Anknüpfungspunkte sorgt. Nicht zuletzt sind durch die offene, teamorientierte Kultur der ajco viele Freundschaften entstanden, die ich selbstverständlich weiter pflegen werde.

Welchen Rat hast Du für Deine Geschäftsführungskollegen?

Auf jeden Fall weiter in die Mitarbeiter und deren Qualifikation zu investieren. Selbst die intelligenteste Software braucht kompetente Menschen, um diese sinnvoll einzusetzen. Und für uns als Berater gilt dies umso mehr.

Darüber hinaus zahlt sich die Wertschätzung auch bei der Mitarbeitergewinnung aus. So bekommen wir die besten neuen Mitarbeiter oft über Empfehlungen aus den eigenen Reihen.

Schließlich würde ich diesem einen Kollegen aus der Geschäftsführung, sofern er im Fußball doch einmal wieder eine deutsche Meisterschaft feiern will, ein unschlagbares Erfolgsrezept empfehlen: endlich von Dortmund zum FC Bayern zu wechseln. :-)



Auf zu neuen Höhen? Geschäftsführer Martin Ehret (Hintergrund) scheint noch skeptisch



Das waren noch Zeiten! Geschäftsführer Andreas Adam gratuliert zu 15 Jahren ajco

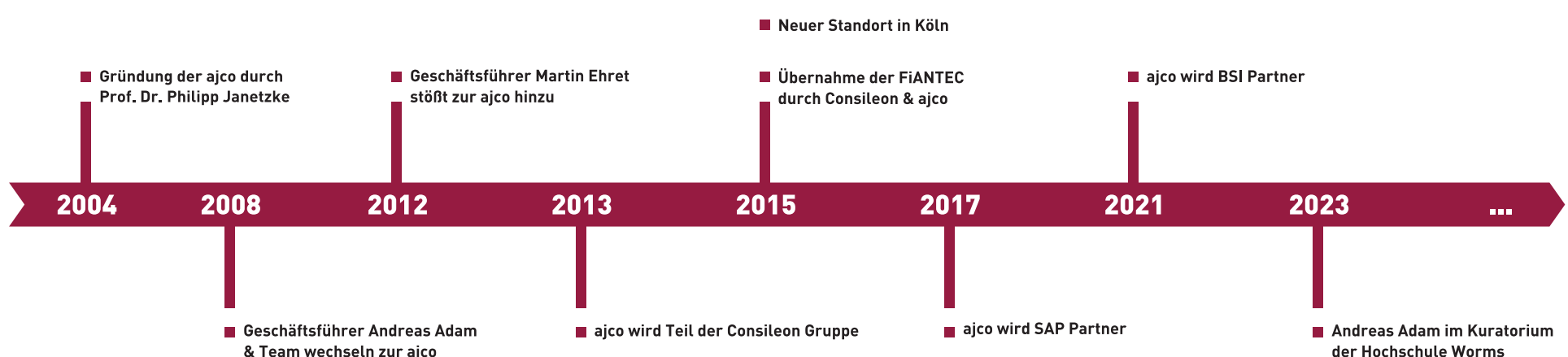


Teamwork stand auch beim gemeinsamen Kochen immer wieder aufs Neue auf dem Come Together-Programm



Gehörte bis zu seinem Ausscheiden fest zum Inventar der ajco: Stuhl mit Lehne

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG DER AJCO



GEMEINSAM ENTSCHIEDEN, WOHN DIE REISE GEHT – NEW WORK BEI DER AJCO

Obwohl es manchmal so scheinen mag, handelt es sich bei Veränderungen in der Arbeitswelt selten um vollkommen neue Phänomene.

Neuerungen sind ein alter Hut

Zahlreiche technische, wissenschaftliche wie auch gesellschaftliche Neuerungen haben unsere Art zu arbeiten immer wieder auf den Kopf gestellt. So kommt es, dass auch das Konzept New Work nicht erst mit der Corona-Pandemie entstanden ist, sondern schon in den 70er-Jahren, als Reaktion auf die damalige Automatisierung in der Automobilindustrie, mit dem Ziel, Angestellte sinnstiftend zu beschäftigen.

New Work erlebt ein Comeback

Heute erlebt das Konzept ein Comeback, als Antwort auf neue Herausforderungen: Die Corona-Pandemie, der Berufseintritt einer neuen Generation sowie technologische Entwicklungen haben unseren beruflichen Alltag erneut in einen Umbruchzustand versetzt. Nicht nur äußere Umstände drängen heutige Arbeitgeber zum Umdenken, auch die Ansprüche der Arbeitnehmer haben sich inzwischen verändert. Statt um typische Statussymbole scheint es viel mehr um Sinnhaftigkeit in der Tätigkeit zu gehen – und um die Freiheit, sein Leben selbst gestalten und organisieren zu können.

Mehr als Homeoffice

In den letzten Jahren ist die Option, im Homeoffice zu arbeiten, nahezu selbstverständlich geworden. In einigen Branchen ist es bereits fest etabliert – für viele ein großer Schritt



Anna Eilers,
Consultant der ajco

in Richtung Selbstbestimmtheit und mehr Flexibilität.

Dabei ist Homeoffice nur eine Facette von New Work: Flexible Arbeitszeitmodelle, Sabbaticals, New Leadership, Work Life Balance und New Work Culture sind weitere Schlagworte, die zu dem neuen Arbeitskonzept gehören. Und jede dieser Facetten kann auf unterschiedliche Weise interpretiert und auch etabliert werden. Arbeitgeber stehen vor der großen Herausforderung, auf diese unterschiedlichsten Bedürfnisse einzugehen.

New Work bei der ajco

ajco ist es wichtig, den neuen Ideen und Wünschen der Angestellten entgegenzukommen. Doch wie viele Entwicklungen lassen sich sinnvoll umsetzen oder sind langfristig wünschenswert? Sind die Neuerungen eine Zukunftstendenz oder lediglich die kurzlebige Folge eines Ausnahmezustands? Für wen sind sie geeignet, für wen weniger und warum? Im Laufe der letzten Monate haben wir nachgehakt, wie New Work bei uns schon umgesetzt ist und wohin die Reise in Zukunft gehen soll.

Anna Eilers

Hallo zusammen, lieben Dank, dass Ihr euch bereit erklärt habt, ein paar Fragen zu beantworten. Spätestens mit Corona mussten wir uns alle mit dem Arbeiten von zu Hause anfreunden, fiel euch der Umstieg schwer?

Rüdiger Lohr

Für mich war das Arbeiten im Homeoffice eine neue, zuvor undenkbar Erfahrung. Als ich angefangen habe, war das Wort noch gar nicht erfunden. Technisch gesehen war der Umstieg erstaunlicherweise kein Problem. Laptop eingepackt, zu Hause ins W-Lan und fertig.

Steffen Hoffmann

Wir haben schon vor Covid regelmäßig im Homeoffice und mit vielen internationalen Partnern gearbeitet, die Prozesse und die Technik waren schon eingerichtet. Als wir aber komplett auf remote umgestiegen sind, mussten einige Abläufe doch umgestaltet werden.

Anna Eilers

Welchen Herausforderungen begegnet ihr im Homeoffice?

David Dietrich

Die notwendige Abgrenzung zwischen Arbeit und Rückzugsort ist oft schwer. Ich erledige oft noch „schnell“ etwas, obwohl die Bürotür geschlossen bleiben sollte.

Markus Reich

Ich finde durch Homeoffice bleiben viele Möglichkeiten für kurzfristige Abstimmungen, Klärungen und Informationsaustausch auf der Strecke.

Anna Eilers

Mobile Arbeit haben wir alle perfektionieren müssen. Wie viel Flexibilität gibt es denn bei den Arbeitszeiten, habt ihr schon Erfahrung mit Teilzeitmodellen gesammelt?

Erika Turcsanyi-Frey

Ich bin in Teilzeit gegangen, weil ich ein Baby bekommen habe. Ganz auf die Arbeit wollte ich aber nicht verzichten und bin daher froh über die Flexibilität.

Bernhard Wintering

Für mich war die Motivation für ein Teilzeitmodell schon bei der Einstellung ganz klar die Promotion. Außerdem finde ich es gut mehr Zeit für eigene Projekte zu haben, in denen ich kreativ und technisch mehr wagen kann.

Anna Eilers

Eine letzte Frage noch – denkt Ihr, die ganzen Veränderungen hin zu flexiblen Arbeitszeiten und mobilem Arbeiten halten sich?

Markus Reich

Für alle Varianten gibt es viele Befürworter. Sehr viele Personen, sind absolute Homeoffice-Anhänger, sei es wegen eines langen Arbeitsweges oder der familiären Situation. Andere arbeiten lieber traditionell im Büro, z.B. um Berufliches und Privates klar zu trennen. Auf die hybriden Möglichkeiten möchte glaube ich keiner mehr verzichten.

Steffen Hoffmann

Ich sehe das auch so. Bei Kunden fahren wird nun seit mehr als einem Jahr die hybride Lösung. Ich denke, das wird auch so bleiben.

Rüdiger Lohr

Die Entwicklung zeigt für mich klar auf eine Hybrid-Lösung. Das gilt sowohl für Kunden als auch für Kollegen. Jeder ist froh über die Freiheit auch von zu Hause aus arbeiten zu können. Die meisten Leute, mit denen ich spreche, genießen aber auch den Austausch und die sozialen Kontakte, die man eben nur im gemeinsamen Büro erleben kann.

Anna Eilers

Oder bei einem unserer Offsites, lasst uns doch dort weiter darüber sprechen!

AUF EINEN PLAUSCH AM WOCHENENDE – DAS AJCO-OFFSITE 2023

Wie schon in den Jahren zuvor, konnten wir uns diesen Herbst darauf freuen, unsere Kolleginnen und Kollegen aus allen Ecken Deutschlands live und in Farbe zu sehen. Die Kulisse für unser Offsite bot dieses Mal das mittelf-

ränkische Städtchen Rothenburg ob der Tauber. Neben spannenden Vorträgen zu aktuellen Projekten wurden an dem gemeinsamen Wochenende Themen wie künstliche Intelligenz oder New Work nicht nur vorgestellt, sondern auch angeregt diskutiert.

ajco bei der Nachtwache

Es gab aber auch viele Gelegenheiten, die malerische Umgebung zu erkunden. Das nächtliche Rothenburg entdeckten wir bei der Führung mit einem Rothenburger Nachtwächter, während wir am

nächsten Tag in kleinen Gruppen loszogen, um in einer Stadtrallye gegeneinander anzutreten. Am Abend fanden wir uns bei großzügigen Portionen lokaler Spezialitäten ein und tauschten uns aus über neue Eindrücke, die gehörten Vorträge und allerlei kuriose Geschichten.

Wir sehen uns am Come Together

Als es am Sonntag wieder nach Hause ging, war noch nicht alles auserzählt. Aber das kann man ja noch per Video und Chat nachholen. Ansonsten gilt: Wir freuen uns auf das nächste Mal!



Blick auf den malerischen Stadtkern Rothenburg ob der Taubers



Ob es zum Sieg gereicht hat? Team Ehret bei der Stadtrallye



Entspanntes Zusammensitzen vor dem Abendessen in einer alteingesessenen Wirtshaus



Stadtführung mit Nachtwächter und Hellebarde

Impressum

ajco solutions GmbH
Jüdtstraße 15, D-91522 Ansbach
Telefon: +49 2236 39 32 977
Fax: +49 981 35 77 559
E-Mail: info@ajco.de

Sitz der Gesellschaft

Ansbach
eingetragen im Handelsregister AG
Ansbach: HRB 3870
UStID: DE239172844
D-U-N-S © Nummer 312685165

Office bei Heidelberg

ajco solutions GmbH
Mannheimer Straße 105
D-68535 Edingen-Neckarhausen

Office in Köln

ajco solutions GmbH
Industriestraße 155
D-50999 Köln

Geschäftsführung

Andreas Adam
Martin Ehret
Prof. Dr. Philipp Janetzke

Redaktion

Markus Schenzle
Marta Gorenstein
Maxime Simon

Urhebernachweise

Illustrationen und Schaubilder:
Topinka Comic-Illustration,
Fotos der ajco-Consultants und der -Geschäftsführung: Bildwerk Bayern – Patricia Thalhammer, Kundenfotos sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen

BESUCHEN SIE UNS AUF

- ajcosolutions
- ajco solutions GmbH
- ajco solutions GmbH
- ajco solutions GmbH