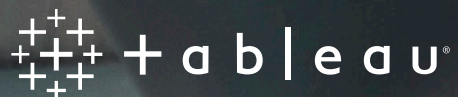


# Telekommunikations- branche optimiert mit neuen Ansätzen die Kundenerfahrung

Wie Führungskräfte in der Telekommunikation  
mithilfe von Daten die größten Herausforderungen  
von heute bewältigen



# Einleitung

Die globale Telekommunikationsbranche ist eine der sich am schnellsten wandelnden Bereiche weltweit. Dieser Wandel hat sich durch das Aufkommen neuer Technologien und Entwicklungen beschleunigt. Der Einführung von 5G und den Fortschritten in KI-Technologie und beim Internet der Dinge stehen ein zunehmender Wettbewerb sowie neue Regulierungsmaßnahmen gegenüber, die den Druck auf die Branche erhöhen.

Führungskräfte in der Telekommunikation versuchen sich diesem Druck zu stellen. Gleichzeitig suchen Sie nach Möglichkeiten, die Fluktuation zu reduzieren, Innovation voranzutreiben, ältere Systeme auf den neuesten Stand zu bringen und potenzielle Kunden zu gewinnen. Dies bedeutet eine enorme Herausforderung.

Können Regulierungsvorschriften eingehalten und gleichzeitig die Grenzen des Möglichen in der Branche erweitert werden?

Die Antwort lautet kurz und bündig: Ja, das ist möglich. Die Lösung besteht in der Nutzung der richtigen Daten für fundiertere und mehr dauerhaft profitable Entscheidungen. In diesem E-Book möchten wir zeigen, welche Erkenntnisse wir aus unseren Erfahrungen gewonnen haben und wie ein neuer Ansatz für Ihre Daten mit Tableau Ihr Unternehmen auf eine neue Stufe heben kann.

## ZENTRALE FAKTOREN:

1. Verbesserung der Kundenerfahrung als Wettbewerbsvorteil
2. Entwicklung innovativer Angebote und Produkte
3. Ermittlung von Kosteneffizienzpotenzialen bei der Transformation bisheriger Abläufe
4. Bereitstellung datengesteuerter Kunden-Analytics für verbesserte Kundenansprache

# 78 %

der befragten Telekommunikationsunternehmen haben in der Pandemie ihre Pläne zur digitalen Transformation angepasst.

Quelle: [EY](#)

Europa weist den weltweit höchsten Versorgungsgrad im Mobilfunk auf und wird diesen von 85 % der Bevölkerung in 2017 auf 88 % in 2025 weiter steigern.

Quelle: [EY](#)

# Verbesserung der Kundenerfahrung als Wettbewerbsvorteil

**In dieser Branche ist die Fluktuation enorm hoch. Die Kunden werden beinahe täglich kontaktiert und bedrängt, den Anbieter zu wechseln. Eine hohe Kundenzufriedenheit ist deshalb zur obersten Priorität geworden, sowohl um bestehende Kunden zu binden als auch um neue Kunden zu gewinnen.**

Die Dienstleistungen selbst unterscheiden sich dabei kaum noch unter den Anbietern, da von der Netzoptimierung und der zunehmenden Verbreitung der digitalen Technologie alle gleichermaßen profitieren. Die Schaffung einer herausragenden Kundenerfahrung zur Verhinderung von Fluktuation und die Verbesserung der Verkaufsmöglichkeiten ist so der einzige Weg, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wenn Kundendaten zur Gewinnung von Echtzeiterkenntnissen genutzt werden, bietet sich dabei die Möglichkeit, fundiertere Entscheidungen zu treffen, die Mehrwert schaffende Kundenerfahrungen generieren. Mit Ihren Daten können Sie verbesserte eigene Innovationen über Chatbots und KI entwickeln, die sowohl die Produktivität wie die Kundenbindung fördern.



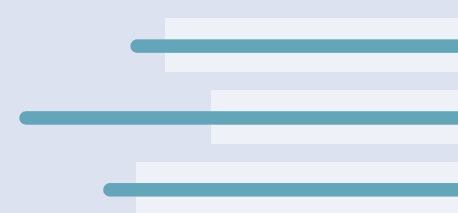
# 46 %

der Telekommunikationsbetreiber bieten Apps mit biometrischer Authentifizierung, die die Anzahl der monatlichen Anmeldungen um das **2,7-fache** erhöhen.

Quelle: [McKinsey](#)

Während mehr als 75 % der Telekommunikationsbetreiber eine Vertragsverlängerung über ihre Websites anbieten, ist dies nur bei **56 %** über ihre Apps möglich.

Quelle: [McKinsey](#)



# Kundenerfolgsbericht: verizon<sup>✓</sup>



## PROBLEM:

Mit 6,9 Millionen Breitbandverbindungen, 4,5 Millionen TV-Abonnenten und über 12 Millionen Festnetzanschlüssen generiert Verizon Fios über 4 TB an Daten täglich. Ziel des Analytics-Kompetenzzentrums des Unternehmens war es nun, festzustellen, wie diese Daten besser für die Aufgaben genutzt werden können, für die sie benötigt werden.



## LÖSUNG:

Verizon hat sich dafür entschieden, Online- und Offline-Daten zusammenzuführen und dabei die Datenbestände zu verkleinern, um den Betrieb zu optimieren und die Kundenerfahrung zu verbessern. Diese verkleinerten Datenbestände wurden dann über 200 Verantwortlichen – von Führungskräften bis zu Callcenter-Mitarbeitern – zur Verfügung gestellt, um deren Entscheidungen zu verbessern.



## ERGEBNISSE:

Verizon hat mehr als 1.500-Selfservice-Dashboards für Teams im gesamten Unternehmen entwickelt. Diese Dashboards enthalten mittlerweile mehr als 125.000 Ansichten. Mithilfe der entsprechenden Daten konnte die Analyse des Kundenservice um 50 % verkürzt werden. Dies führte zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit und gleichzeitig zu einer Reduzierung des Anrufvolumens sowie der technischen Bereitstellungen und in der Folge zu einer Verringerung der Betriebskosten.

## ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

# 43 %

weniger Anrufe bei einem Rückgang der technischen Bereitstellungen um **62 %** für bestimmte Kundengruppen.

„Durch die Erkenntnisse aus unseren Dashboards können wir den Callcenter-Betrieb optimieren und den Bedarf an mehrfachen Anrufen der Kunden verringern. Aufgrund der Überwachung dieser zeitnahen Dashboards können wir feststellen, dass die Lösungsrate und der Zufriedenheitsindex für die Kunden zunimmt, während der Umfang an Anrufen und Bereitstellungen, also von zentralen Kostenfaktoren, abnimmt.“



**SID DAYAMA**  
Senior Manager of Data Analytics,  
Verizon

# Entwicklung innovativer Angebote und Produkte

**Alles dreht sich um das Netzwerk. Durch dessen Optimierung können Sie sowohl bessere Produkte und Angebote entwickeln als auch Innovation im gesamten Unternehmen fördern. Da die Digitalisierung in allen Bereichen zunimmt, erweitern sich auch die Möglichkeiten der Telekommunikationsunternehmen für bereichsspezifische Lösungen.**

Das Netzwerk liefert bereits wertvolle Informationen, etwa zu Gerätetypen und -nutzung, Abonentendaten, Downloads, Geolokalisierung und Transaktionen. Zusammengenommen ergibt sich daraus die Möglichkeit, maßgeschneiderte Services anzubieten und Haushalte wie Unternehmen gezielt zu unterstützen. Solche innovativen technischen Angebote und verbesserten Kundenerfahrungen führen dann zu erhöhter Nutzung und steigenden Gewinnen.

Die Monetarisierung von Standortdaten sowie von Analytics für das Internet der Dinge, KI, Spiele und Entertainment basiert dabei auf der bereits vorhandenen Infrastruktur. Die intelligente Nutzung Ihrer Technologie und die digitale Innovation können zu einem Mehrwert-generierenden Wettbewerbsvorteil führen und damit Kundenzufriedenheit wie -bindung stärken.



# 36 %

**der Befragten haben seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie mehr Zeit mit Entertainment und Medien verbracht.**

Quelle: [PWC Consumer Insights Survey 2020](#)

**„Die Änderung des Kundenversprechens von Geschwindigkeit zu Zuverlässigkeit sowie die Einbindung von Optionen für Homeoffice und Cloud-Gaming in das Standardpaket für Haushalte ermöglicht neue Wertversprechen. Die Ausrichtung neuer Segmentierungsmodelle an Tarifplänen, die sich weniger an gestaffelten oder gedeckelten Daten orientieren als an Servicequalität und Flexibilität, muss zur obersten Priorität werden.“**

Quelle: [EY](#)

# Kundenerfolgsbericht:



## PROBLEM:

Als größtes Telekommunikationsunternehmen Nordeuropas ist Telia nicht nur für die Verbindung von Millionen Menschen zuständig. Die Bereitstellung der 5G-Erweiterung in der Region betrifft alle Bereiche von Endverbraucher-Smartphones bis zu 5G-unterstützten selbstfahrenden Bussen. Ziel von Telia ist es, seine Einnahmequellen durch Nutzung von Massenbewegungsmustern zu optimieren.



## LÖSUNG:

Telia hat Tableau zum Kern seiner Crowd Insights-Lösung gemacht. Daraus ist ein verbessertes System mit einer intuitiven, schnell erlernbaren und anpassungsfähigen Lösung für Telia entstanden, mit dem Ziel, neue Möglichkeiten für die Monetarisierung von erfassten Daten sowie neue Einnahmequellen für das Unternehmen zu erschließen.



## ERGEBNISSE:

Mit Telia Crowd Insights werden verbesserte und mühelos verarbeitbare Daten generiert, mit denen Benutzer einfacher Erkenntnisse nachvollziehen, erkunden und weitergeben können, die positive Auswirkungen auf die Stadtplanung haben. Beispielsweise konnten durch Crowd Insights die Kohlenstoffemissionen der neuen U-Bahn-Erweiterung von Helsinki um 13 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Tag verringert werden.

## ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

**Mit Crowd Insights-Daten konnten die Kohlenstoffemissionen der neuen U-Bahn-Erweiterung von Helsinki um 13 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Tag reduziert werden.**

„Die Embedded-Analytics-Plattform von Tableau gibt uns die Möglichkeit, uns auf die Entwicklung neuer Telia-Dienstleistungen zu konzentrieren. Wir können Tableau in unsere externen Anwendungen einbinden sowie anpassen und unseren Kunden Dashboards zur Verfügung zu stellen, mit denen sie Fragen stellen und selbst aussagekräftige Erkenntnisse ermitteln können.“



**KRISTOFER ÅGREN**  
Head of Data Insights  
Telia

# Ermittlung von Kosteneffizienzpotenzialen bei der Transformation bisheriger Abläufe

**Kosteneffizienz ist in jeder Branche ein wichtiges Ziel. Durch steigenden Wettbewerbs- und Regulierungsdruck sowie durch Zunahme des Investitionsaufwands ist diese aber für Telekommunikationsunternehmen noch wichtiger geworden.**

Die Einführung von 5G hat in Verbindung mit der notwendigen Aufrüstung veralteter Festnetzleitungen die Investitionsausgaben der Branche erhöht, stellt aber gleichzeitig eine Chance dar. Die Einbindung neuer Technologien wie KI, Automatisierung, 5G und das Internet der Dinge als treibende Kraft der digitalen Transformation führt zu einer neuen Qualität von Agilität und Effizienz und schafft so die Möglichkeit, die steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen.

Wenn die Chance für Wandel und Modernisierung durch Automatisierung und digitale Transformation maximal genutzt wird, kann dies zunehmend zu einer nachhaltigen Umsatzentwicklung führen.



# 46 %

der Führungskräfte von Telekommunikationsunternehmen glauben, dass das Fehlen einer langfristigen Planung die Durchführung von Automatisierungsmaßnahmen behindert.

Quelle: [EY](#)

# 4 von 5

Führungskräften von Telekommunikationsunternehmen bewerten die Geschwindigkeit ihrer Automatisierungsmaßnahmen neu oder passen die vorhandenen Pläne grundlegend neu an.

Quelle: [EY](#)

# Kundenerfolgsbericht: M-net Mein Netz



### PROBLEM:

M-net stattet ca. 380.000 Unternehmen und Haushalte in Süddeutschland mit Telefon, Internet und TV-Diensten aus. Da das Unternehmen dafür eigene als auch gemietete Leitungen nutzt, hatte es angesichts der Vielzahl der dafür maßgeblichen Variablen Schwierigkeiten, die Rentabilität in Bezug auf die einzelnen Kunden zu ermitteln.



### LÖSUNG:

M-net baut nun auf die Entwicklung einer Reihe von Dashboards, die sowohl für die Analyse wie für die Präsentation genutzt werden können. Diese Dashboards enthalten Geschäfts- wie technische Daten sowohl zu den einzelnen Kunden als auch zu den Netzen, die M-net nutzt. Auf Basis der anfänglichen Dashboards hat das Unternehmen dann eine visuelle Analyse für alle Leitungen, Ports und Servicebereiche entwickelt und so die Grundlage für ein tieferes Verständnis der Rentabilität in den einzelnen Regionen geschaffen.



### ERGEBNISSE:

Das Unternehmen nutzt jetzt seine Daten für die Entscheidungsfindung in allen Aspekten seines Kundennetzes. Mit Tableau kann M-net nun präzise langfristige Entscheidungen in Bezug auf sein Netz treffen und so Investitionen gezielter vornehmen sowie den Ertrag steigern.

### ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

**Benutzer können nun auf effektive Weise die grundlegenden fortlaufenden KPIs nachverfolgen.**  
– **Umsatz, Kosten, Anzahl der Verträge, Produkte und Marktanteil**

„Die korrekte anteilige Zuordnung der verschiedenen Kosten zu den einzelnen Kunden erfordert eine genaue Kenntnis der jeweiligen Kostenfaktoren.“



**MARKUS KOLP**  
Business Intelligence Analyst  
M-net



# Bereitstellen daten- gesteuerter Kunden- Analytics für verbesserte Kundenansprache

**Kundenbedürfnisse ändern sich fortwährend. Der Schlüssel für den Aufbau langfristiger Beziehungen bleibt aber, immer auf der Höhe dieser Bedürfnisse zu sein. Dazu ist es entscheidend, dass immer adäquat reagiert wird: Verstehen und dann zielgerichtet den Kunden ansprechen ist die Devise.**

Durch Optimierung der Vertriebs- und Marketingdaten – Daten, über die Sie bereits verfügen – können Sie dieses Verständnis fördern und eine nachhaltigere Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen. Die Daten ermöglichen, wenn sie richtig analysiert werden, eine fundiertere Segmentierung, relevantere Angebote und Interaktionen sowie ein besseres Verständnis der Bedeutung der einzelnen Kanäle.

Echtzeitanalyse und Mikrosegmentierung ermöglichen Ihnen, eine Verbindung zu Ihren Kunden herzustellen – wann und wo diese es wünschen – und so Interaktionen der Kundenerfahrung effektiv und gezielt zu steuern.

Telekommunikationsbetreiber nutzen beinahe **50 %** ihres digitalen Budgets für Suchprozesse und Affiliate-Marketing. Das betrifft beinahe alle Aufträge.

Quelle: [McKinsey](#)

Die leistungsstärksten Telekom-  
munikationsbetreiber haben mit  
klar definierten Kundenabläufen  
**3,4-mal** höhere Konversionsraten  
erzielt als ihre Wettbewerber

Quelle: [McKinsey](#)



# Kundenerfolgsbericht: swisscom



## PROBLEM:

Swisscom, eine der beliebtesten und renommiertesten Marken der Schweiz, bietet Telekommunikationslösungen für Millionen von Kunden in Unternehmen und Haushalten im ganzen Land. Das Unternehmen hatte sich zum Ziel gesetzt, die Art und Weise der Nutzung von Daten zu ändern und diese unternehmensweit zu verbinden – von der Netzantennenleistung bis zur Effektivität von Marketingkampagnen.



## LÖSUNG:

Swisscom hat Tableau zur Auflösung der Datensilos genutzt, die im Unternehmen in den verschiedenen Geschäftsfeldern im Lauf der Zeit entstanden waren. Zuvor hatte es oft Wochen gedauert, bis das Unternehmen Daten ermitteln, extrahieren und zuordnen konnte. Jetzt verfügt Swisscom über eine interne agile Daten-Community.



## ERGEBNISSE:

Im B2B-Kanal wurden die größten Veränderungen realisiert. Mithilfe der Daten wird die Kundenbindung nachverfolgt und ermittelt, wie sich Kunden im Verkaufsvorgang verhalten. Die 2.800 Mitarbeiter des Unternehmens nutzen jetzt Daten als strategische Ressource sowie für eine zeitnahe Entscheidungsfindung. Im Ergebnis wurde die Kundenerfahrung verbessert sowie das Wachstum des Unternehmens nach und nach gesteigert.

## ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

Unterstützung von  
Echtzeiterkenntnissen

**+ 15 %**

bei B2B-Aufträgen  
über E-Channel

„Durch die Flexibilität von Tableau können wir schnell reagieren und Erkenntnisse zur Unterstützung einer Umstellung generieren.“

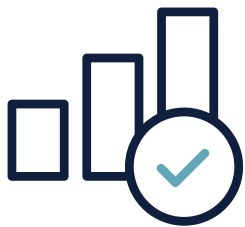


**ERIC BUGNON**  
Product Owner, Tools for Analytics  
Swisscom

# Wie Tableau Telekommunikationsunternehmen in ganz Europa bei der Gewinnung von Erkenntnissen für den Erfolg unterstützt

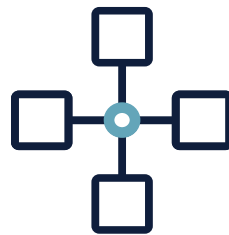
Es sind schnelllebige Zeiten in einer der dynamischsten Branchen weltweit. Die Geschwindigkeit dieser Veränderungen schafft dabei neue Herausforderungen.

Es ist unbestritten, dass zukunftsorientierte Führungskräfte erfolgreich sind, weil sie wissen, dass mit Erkenntnissen aus Daten das Verständnis für Kunden und für den internen Wandel gefördert wird. Tableau unterstützt dies durch folgende Features:



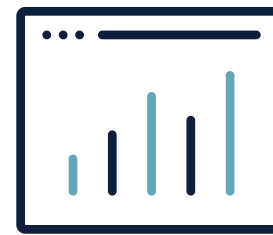
## Echtzeitansicht des gesamten Unternehmens

Da die Schnelligkeit der Reaktion wichtig ist, bietet Ihnen Tableau die Möglichkeit, faktenbasiert in Echtzeit zu entscheiden.



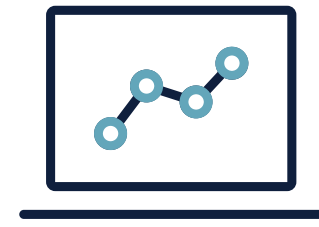
## Auflösen von Datensilos für eine unternehmensübergreifende Einbindung

Durch Verknüpfung von Daten des gesamten Unternehmens bietet Tableau die Möglichkeit, innovative Produkte und Angebote zu entwickeln.



## Vollständige Übersicht über Ihre Kunden

Tableau ermöglicht eine Ansicht Ihrer Kunden für jeden Kontaktpunkt, damit Sie die Kundenerfahrung verbessern und Wettbewerbsvorteile realisieren können.



## Beschleunigung zentraler Entscheidungen

Tableau stellt Daten und Analytics in den Mittelpunkt der Entscheidungsfindung, damit das gesamte Unternehmen Kosteneffizienzpotenziale ermitteln kann.

# Was sind die nächsten Schritte?

Für jedes Unternehmen gelten für die hier dargestellten vier Problembereiche andere Prioritäten. Wir wollten zeigen, wie verschiedene Firmen diese mit Tableau bewältigen konnten. Vielleicht lässt sich genau das auf Sie übertragen. Dies ist aber nur der Anfang.



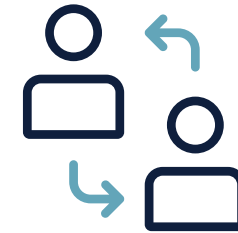
## Lernen

Wir laden Sie ein, an unseren Führungskräfte-Briefings oder Webinaren unter [tableau.com](https://tableau.com) teilzunehmen. Sie finden dort eine Fülle an Informationen und Schulungsmöglichkeiten, die zeigen, wie wichtig ein aussagekräftiges Bild des Kunden ist.



## Besprechen

Wenn Sie sich direkt darüber austauschen möchten, wie Tableau Sie bei der Lösung Ihrer Herausforderungen unterstützen kann, freuen wir uns auf ein Gespräch mit Ihnen. [Kontaktieren Sie uns einfach](#) und wir vereinbaren einen Termin.



## Teilen

Beginnen Sie mit der Zusammenstellung Ihres Teams und beziehen Sie die Führung mit ein. Geben Sie dieses E-Book weiter, initiieren Sie Diskussionen und verschaffen Sie sich dann ein klareres Bild von Ihrem Kunden.



[www.tableau.com](http://www.tableau.com)