

# SERVICE CENTER PERSONAL

Intern

Ausgabe 01/2013



## INHALT

- S. 1, 2 Verkaufen wie ein Profi
- S. 2 Mehr Verständlichkeit in der Kundenkommunikation
- S. 3 Arbeitgeberkampagne Der Star des Service Center Personal
- S. 4 Datenschutz Praktische Tipps
- S. 5 Standardfrage gehen in die zweite Runde
- S. 5 Die besten Ideen hat man am Team...
- S. 6 Ausgezeichnete Azubis

## Verkaufen wie ein Profi

„Schnupper-Vertriebstraining“ im Service Center Personal

Wie kann das Service Center Personal seine Personal-Dienstleistungen erfolgreich in Konzern vermarkten? Wie wird das Service Center Personal der Personaldienstleister im DB-Konzern? Und wie wird das Service Center Personal als sympathischer Qualitäts-Dienstleister wahrgenommen, den man gerne beauftragt und der seinen Preis wert ist?

Unter diesen Leitfragen stand der Workshop „Vertriebsansätze für interne Dienstleister“ am 26. November in Frankfurt (M). Jessica Wigant, Leiterin Personalservices, und Farid Haschem, Leiter Personalsysteme Konzern, hatten 14 Teilnehmer aus dem Service Center Personal dazu geladen. Die Idee für die Durchführung eines „Schnupper-Vertriebstraining“ war auf dem Führungskräfteforum im April 2012 entstanden.

**Die Ausgangssituation**  
„Wollen Sie überhaupt verkaufen?“ mit dieser provozierenden Frage leitete Verkaufstrainer Warren P. van Hasz vom Institut für Wirtschaftspädagogik (IWP) die Veranstaltung ein. Schnell brachte er es auf den Punkt: „Das Service Center Personal hat quasi eine Monopolstellung innerhalb des DB-Konzerns. Aber wissen Sie, wie sich Ihre Kunden wirklich mit dieser Situation fühlen?“

„Glauben Sie, dass Ihre Kunden das Service Center Personal wieder wählen würden, wenn sie am Markt einen Personal-Dienstleister frei aussuchen könnten?“

Warren P. van Hasz, Verkaufstrainer Institut für Wirtschaftspädagogik (IWP)

**Von Kundenwünschen lernen**  
Die Erkenntnis: Für ein klares „Ja“ von Kundenseite muss das Service Center Personal seine Dienstleistungen weiterhin effizient, professionell und mit einem hohen Qualitätsanspruch erstellen. Ein klares „Ja“ von Kundenseite setzt aber auch voraus, dass das Service Center Personal weiß, was seine Kunden bewegt. Es setzt voraus, dass jeder Mitarbeiter im Service Center Personal seinen Kunden und Partnern zuhört, Kundenwünsche identifiziert und bereit ist, von diesen Sichtweisen zu lernen.

**„AGABU“-Prinzip, „KAKFIE“-Theorie**  
Was diese Theorie in der Praxis bedeutet, wurde den Teilnehmern im Anschluss auf eine ungewöhnliche und zugleich anschauliche Art vermittelt. Verkaufstrainer van Hasz präsentierte Einblicke in die Arbeitsmethoden eines echten Verkäufers sowie in die möglichen Denkmuster eines Käufers. Die Workshop-Teilnehmer probierten sich an einer für sie nicht lösbaren Nagel Aufgabe und hörten etwas von

einem AGABU-Prinzip (Alles ganz anders bei uns!) und der „KAKFIE“-Theorie („Kommt auf keinen Fall in Frage“). Doch was hat das alles mit dem Service Center Personal zu tun? „Neue Impulse und Veränderungen werden im Arbeitsalltag oftmals zugunsten von Gewohnheiten und Routinen verdrängt. Ein Dienstleister, der stets nach dem Motto „Das haben wir schon immer so gemacht“ arbeitet, tritt auf der Stelle. Ein Dienstleister hingegen, der die richtige Mischung aus Routinen und neuen Impulsen findet, hat die

Chance, sich zu einem kundenorientierten Top-Dienstleister zu entwickeln“, erklärt van Hasz.

**Konkrete Ansatzpunkte**  
Nach dieser Vorarbeit fiel es der Workshop-Runde nicht schwer, Maßnahmen und Ideen für ein kundenorientiertes Verhalten im Service Center Personal zu erarbeiten. „Würden Sie uns auch beauftragen, wenn Sie am Markt einen Personal-Dienstleister frei wählen könnten? Wenn das Service Center Personal sich als

der Personal-Dienstleister im DB-Konzern positionieren möchte, sollte es bei einer der nächsten Kundenbefragungen genau diese Frage stellen, darüber waren sich die Workshop-Teilnehmer einig. „Auch für die Aufbereitung der letzten Kundenbefragung werden wir einige Impulse aus dem Vertriebstraining nutzen. Wir haben wertvolle Ansätze kennengelernt, um den Dialog mit unseren Partnern aus dem Personalmanagement noch kundenorientierter zu gestalten“, sagt Jessica Wigant.

## Jetzt aber mal Klartext...!

Warum Verständlichkeit in der alltäglichen Kundenkommunikation so wichtig ist



Bestimmt haben Sie das auch schon einmal erlebt: Beim Lesen der Versicherungsunterlagen, eines Beipackzettels für Arzneimittel oder der Steuererklärung verliert man den Durchblick und versteht sprichwörtlich nur noch Bahnhof. Hand aufs Herz: Haben Sie überhaupt weiter gelesen oder gleich abgeschaltet?

**Unverständlich ist überall**  
80 Prozent der Deutschen stoßen im Alltag auf schwer verständliche Informationen. Das belegt eine Ver-

ständlichkeitsstudie des Versicherungskonzerns ERGO. Für die Studie hatte das Meinungsforschungsinstitut Forsa 2.600 Menschen interviewt. Im ERGO Verständlichkeitsranking landen die Formulare und Erläuterungen für die Steuererklärung auf dem letzten Platz, knapp hinter den Informationen von Versicherungen und Banken.

**Kontaktpunkte nutzen**  
Auch im Service Center Personal hat jeder Mitarbeiter indirekte und direkte Berührungspunkte mit Kunden, z.B. wenn diese Informationen über Fachbereiche im DB Personalportal suchen oder bei E-Mails und Anschreiben. Nutzen Sie diese Kontaktpunkte, um das Service Center Personal als „kompetenten“, zuverlässigen und sympathischen Personaldienstleister zu repräsentieren! Verwenden Sie doch mal bei Ihrer nächsten E-Mail ausschließlich klare, kurze Sätze und verzichten Sie auf Fachjargon - für mehr Vertrauen einerseits und weniger Rückfragen andererseits!

In PIA > Kommunikation finden Sie in Kurze Praxisstipps, wie Ihre E-Mails, Anschreiben oder Artikel (z.B. für das DB Personalportal) noch besser ankommen.

**IMPRESSUM:** Intern, Infobrief für Mitarbeiter/innen des Service Center Personal, Ausgabe 1/2013  
**Herausgeber:** Service Center Personal, Karlstraße 6, 60329 Frankfurt/Main, V.L.S.d.P.r.: Helmut Träger  
**Redaktion:** Michael Liebrand, Tel.: 955-55100, E-Mail: Michael.Liebrand@deutschebahn.com; Pia Wiedelbach, Tel.: 955-55138, E-Mail: Pia.Wiedelbach@deutschebahn.com.



## Der „Star“ des Service Center Personal

Auszubildende Franziska Labes ist ein Gesicht der neuen Arbeitgeberkampagne

Wer im neuen Karriereportal der Deutschen Bahn in den Ausbildungsberufen slobert, kommt an der sympathischen Auszubildenden zur Kauffrau für Bürokommunikation kaum vorbei. Es ist Franziska Labes, Auszubildende im Service Center Personal im Bereich Personalservice Nordost (Berlin). Franziska Labes gehört zu den DB-Mitarbeiter, die der Bahn im Rahmen der neuen Arbeitgeberkampagne ein Gesicht geben. Authentisch verkörpert sie, dass ihr Job bei der Bahn „kein Job wie jeder andere“ ist. „Mein Ausbildungskordinator hatte mich letztes Jahr auf die Aktion angesprochen. Im Sommer 2012 ging es dann los: Fotoshooting, Interview, Videodreh - das hat mir großen Spaß gemacht und war wirklich aufregend!“ sagt Franziska Labes. Als „Organisationstalent“, „gute Fee“, „Sonnenschein“, „Zahlen-Jongleurin“ oder „rechte Hand“ ist sie nun auf sämtlichen Kommunikationskanälen der Personalgewinnung präsent: Online ist sie das Gesicht für den Facebook-Auftritt von DB-Karriere. Auf dem neuen DB-Karriereportal im Bereich Personalservice Nordost (Berlin). Franziska Labes gehört zu den DB-Mitarbeiter, die der Bahn im Rahmen der neuen Arbeitgeberkampagne ein Gesicht geben. Authentisch verkörpert sie, dass ihr Job bei der Bahn „kein Job wie jeder andere“ ist. „Mein Ausbildungskordinator hatte mich letztes Jahr auf die Aktion angesprochen. Im Sommer 2012 ging es dann los: Fotoshooting, Interview, Videodreh - das hat mir großen Spaß gemacht und war wirklich aufregend!“ sagt Franziska Labes. Als „Organisationstalent“, „gute Fee“, „Sonnenschein“, „Zahlen-Jongleurin“ oder „rechte Hand“ ist sie nun auf sämtlichen Kommunikationskanälen der Personalgewinnung präsent: Online ist sie das Gesicht für den Facebook-Auftritt von DB-Karriere. Auf dem neuen DB-Karriereportal im Bereich Personalservice Nordost (Berlin).

„Ich bin stolz, dass ich die Deutsche Bahn nach außen repräsentieren darf und zeigen kann, welche Möglichkeiten mein Arbeitgeber bietet“, so Franziska Labes.

>> karriere.deutschebahn.com  
>> facebook.com/DBKarriere  
>> youtube.com/DBKarriere



## Der richtige Umgang mit personenbezogenen Daten

Die dezentrale Datenschutzorganisation gibt praktische Tipps



**Tip 1 Drucken an Netzwerkdrukern**  
Wer kennt das nicht: Kurz nach dem Absetzen eines Druckjobs hetzt man zum Netzwerkdruker, um dort seine Druckaufträge womöglich noch zwischen denen der Kollegen suchen zu müssen. Das ist nicht nur unbequem, sondern auch problematisch, wenn man Dokumente mit personenbezogenen Daten druckt. Setzen Sie deshalb auf **vertrauliche Druckmethoden**. Das Prinzip: Sie drucken zunächst in einer virtuellen Warteschlange, der Druckauftrag wird auf einem Druckerzwischenspeicher und zum Ausdruck bereithalten.

**Wie richte ich die Funktion „Druck vertraulich“ ein?**  
Zahlreiche Netzwerkdruker bieten bereits ab Werk eine Basisfunktionalität, um vertrauliche Dokumente zu drucken. Üblicherweise muss der Anwender dazu im Treiber einen PIN-Code für den Druckauftrag vergeben. Erst wenn dieser am Gerät aktiviert wird, lässt sich der Druckauftrag abrufen. Hier ein exemplarischer Fall zum Einrichten dieser Funktionalität. Weitere Hinweise finden Sie in dem Bedienerhandbuch Ihres Druckers.

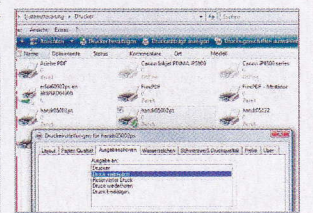
- Den Drucker über die Systemsteuerung in Windows auswählen.
- Über das Kontextmenü (rechte Maustaste) die Druckereinstellungen und den Reiter „Ausgabeoption“ aufrufen.
- In dem Auswahlfeld die Option „Druck vertraulich“ einstellen.
- Anschließend den Benutzernamen und eine bis zu neunstellige Zahl eingeben.

Im Arbeitsalltag begegnen wir oftmals Situationen, in denen uns die nötigen Detailinformationen für die korrekte Umsetzung der Datenschutzprinzipien fehlen. Bei Unsicherheiten oder Fragen rund um das Thema Datenschutz ist die dezentrale Datenschutzorganisation des Service Center Personal der richtige Ansprechpartner. Franz Josef Schandung und sein Team unterstützen alle Beschäftigten des Service Center Personal dabei, die Datenschutzgesetze und -richtlinien in die Praxis umzusetzen.

**Gesetzliche Kontrollmaßnahmen**  
Jeder, der mit personenbezogenen Daten arbeitet, muss verantwortungsbewusst handeln. Dabei helfen **technische und organisatorische Sicherungsmaßnahmen**. Das Bundesdatenschutzgesetz listet Kontrollmaßnahmen auf, die jede verantwortliche Stelle laufend sicherstellen muss. Zu diesen Maßnahmen zählen

- Zutrittskontrolle,
- Zugangskontrolle,
- Zugriffskontrolle,
- Weitergabekontrolle,
- Eingabekontrolle,
- Auftragskontrolle,
- Verfügbarkeitskontrolle.

Außerdem muss gewährleistet sein, dass zu unterschiedlichen Zwecken erhobene Daten getrennt verarbeitet werden können.



Die Ansprechpartner der dezentralen Datenschutzorganisation im Service Center Personal sowie weitere Praxisstipps rund um den Datenschutz finden Sie in PIA > Datenschutz im SCP. Weitere Informationen zum Datenschutz im DB-Konzern finden Sie auch im DB netra Portal C.

