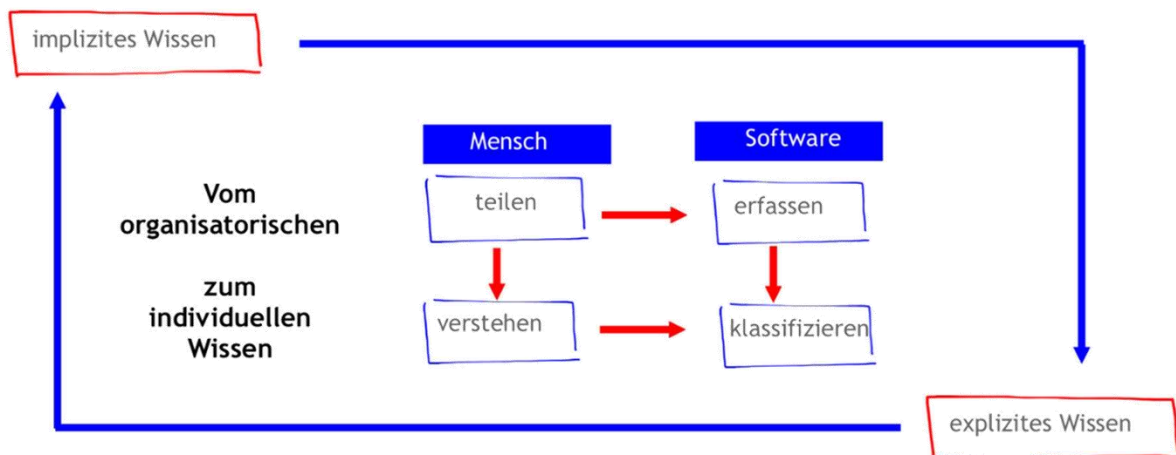


Ticketqualität im Service Desk – Nutzen, Ziele und der Weg dort hin

ein marillabax Whitepaper von Manja Arora und Marilla Bax

Wir bei marillabax setzen uns intensiv mit Wissensmanagement im Service auseinander und gehen dabei der Fragestellung nach, warum es sowohl für Mitarbeiter als auch für das Unternehmen hilfreich ist. Die Herausforderung in Sachen Wissensmanagement im Service ist es, das Erfahrungswissen der Mitarbeiter, das sie bereits 'im Kopf' und sich über lange Jahre erarbeitet haben, auch allen anderen verfügbar zu machen. Die Kunst also, **aus implizitem Wissen explizites Wissen** zu generieren! Dazu braucht es einige Voraussetzungen, was die Fähigkeiten sowie das Verhalten der Servicemitarbeiter (vgl. hierzu das Konzept der [Servicemuskeln](#)) angeht, als auch, was die Serviceprozesse und die eingesetzte Software angeht. Ein aus unserer Sicht wesentlicher Schlüssel dazu ist das Tool, das Sie einsetzen, um Erfahrungen im Service zu dokumentieren, also Ihr Ticketsystem. Denn im Moment der Fallanalyse und Lösung entsteht das sogenannte Erfahrungswissen. Um hier die gewünschte Qualität zu erreichen, sind zwei Mitspieler gefragt: die **Software** und die **Menschen**. Denn nur, wenn es eine professionelle Software gibt, die es leichtmacht, Informationen zu dokumentieren, gelingt es, die Menschen dazu zu bringen, dort sinnvolle und nachvollziehbare Informationen abzulegen, also Wissen zu generieren.



Woran scheitert es, wenn es doch nur an **Mensch und Software** liegt? Es fehlt in der Regel weniger an der Motivation der Mitarbeiter, sondern viel mehr an klaren Regeln. Wie sollte das ideale Ticket aussehen, um dem Anspruch zu genügen, daraus Wissen abzuleiten? Bei genauer Betrachtung, sind Tickets - ihre Erfassung, ihre Strukturierung, ihre Nachvollziehbarkeit – kurz, die Qualität der Tickets, der **Hotspot im Service Desk**. Dieses marillabax Whitepaper setzt sich deshalb intensiv mit der Ticketqualität im Service Desk auseinander und beantwortet für Sie folgende Fragen:

- Warum ist Ticketqualität so wichtig?
- Was ist ein qualitativ gutes Ticket?
- Ticketqualität im internen und externen Service Desk
- Wege zum Ziel: Ticketqualität steigern und sichern

Warum ist Ticketqualität so wichtig?

Da Sie sich mit dem Thema Ticketqualität auseinandersetzen, sind Sie sicherlich schon so über manche Tickets gestolpert, die bei Ihnen Kopfschütteln auslösten. Ein Ticket mit unsortierten, wirren Texten liest sich nicht nur schlecht, sondern wirft ein schlechtes Bild auf den Service Desk. Was in Tickets steht, klingt mitunter abenteuerlich und erweckt schnell negatives Empfinden, Ärger und Inkompetenz. Wenn dann noch wichtige Elemente im Ticket fehlen, verzögert das unnötig die Lösungsfindung. Dabei sagt das Ticket nicht unbedingt etwas über die **technische Kompetenz** des Mitarbeiters aus. Angenommen Sie kennen den Ersteller des Tickets und wissen 'der ist fachlich top kompetent', rückt ihn das unnötig in ein schlechtes Licht.

Der Kunde kennt die Mitarbeiter im Support oft nicht und Sie können sich vorstellen, was das für ein Bild auf den gesamten Service Desk wirft. Besonders heikel wird es, wenn der Kunde sein gesamtes Ticket selbst einsehen kann. Ein in die Lösung geworfenes "erl." hilft weder dem Kunden noch dem nächsten Supportmitarbeiter.

Ein gut sortierter Werkzeugkoffer erleichtert die Arbeit

Das Ziel eines Service Desk ist also nicht nur die Lösung der Anfragen, sondern, ganz nebenbei, auch der Aufbau von **Erfahrungswissen** im Service. Damit steigt unweigerlich die Qualität und Aussagefähigkeit im Serviceteam. Ist der Kunde mit dem Service zufrieden, wird er gut daran tun, Sie zu behalten. Da der Service Desk selbst von der Ticketqualität profitiert, sind im Endeffekt auch die Mitarbeiter zufriedener, denn Sie können auf einen gut sortierten Werkzeugkoffer zurückgreifen, der Ihnen die Arbeit erleichtert.

Was ist ein qualitativ gutes Ticket?

Der Qualitätsanspruch an ein Ticket ergibt sich aus dessen Struktur, Vollständigkeit und Nachvollziehbarkeit. Ein Ticket mit allen zur Bearbeitung notwendigen Details, wie z.B.:

Art / Anzahl betroffener Anwender	Kategorisierung	Melder
Betroffenes Produkt	Auslöser	Zeit/Datum
Fehlerzeitpunkt	Priorisierung	Erreichbarkeit
Durchgeführte Lösungsschritte in chronologischer Reihenfolge		
Gesicherte Lösung		

Je besser das Ticket dokumentiert ist, umso größer ist die Möglichkeit, es bei Bedarf erneut zur Lösung heranzuziehen.

Die Kür ist es, wenn Sie die Tickets, die aus Mitarbeitersicht wertvoll für eine Wissensdatenbank sind (also neues Erfahrungswissen dokumentieren), für einen **Redaktionsprozess** vorschlagen. In diesem Redaktionsprozess werden die Informationen aus dem Ticket nochmal etwas aufbereitet (Textgestaltung in Fragestellung, Lösungsansätze, Lösung) und auf Verständlichkeit / Nachvollziehbarkeit geprüft.

Der erste Schritt: Bestandsaufnahme der Ticketqualität

Um herauszufinden, wo Ihre Ticketqualität steht, schauen Sie sich zuallererst die Kundenzufriedenheit an. Auch 'Ping Pong-Tickets', d.h. solche, die oft zwischen zwei oder mehr Stationen hin- und hergeschoben werden sowie häufige Rückfragen an Kunden oder Gemurre in den Service Desk Reihen, wie „da fehlt ja schon wieder was“ oder „was soll denn das heißen“, sind Anzeichen für unzureichende Ticketqualität.

Hilfreich ist auch der Gang zum nachgelagerten Support (2nd Level etc.). Fragen Sie gezielt „Was benötigt Ihr, um Tickets besser lösen zu können?“ Sie werden schnell erfahren, wo es hängt und wo Verbesserungspotenzial ist. Außerdem fördert das die Zusammenarbeit, denn der 2nd Level ist häufig unzufrieden mit den erstellten Tickets, selten ist dort ein „alles ist top“ zu hören.

Qualitätsmerkmale für ein Ticket

Ein konkreter Blick in das Ticketsystem pro Tag/Woche ist hilfreich.

- Verstehen Sie das Ticket inhaltlich?
- Ist das Ticket „richtig“ priorisiert und kategorisiert?
- Ist es aus Ihrer Sicht vollständig und nachvollziehbar?
- Ist das Ticket bzw. vor allem der Fließtext lesbar gestaltet (Struktur, Absätze)
- Kann das Ticket eventuell sogar vermieden werden?
- Wie häufig wurde es weitergeleitet und was ist der Grund dafür?
- Wurden alle dem Service Desk zur Verfügung stehenden Mittel genutzt, um dem Kunden zu helfen?

Wird alles dokumentiert?

Um sicher zu gehen, dass Tickets nicht 'unter den Tisch fallen', also gar nicht erst erstellt werden, hilft eine Auswertung wie: Entspricht die Menge der Anrufe in etwa den Zahlen der erstellten Tickets? Werten Sie Ihre Bestandsaufnahme aus und Sie wissen, wo es klemmt.

I. Ticketqualität im internen Service Desk

Wird das Service Desk intern besetzt, liegt das Ziel der Ticketqualität in der Vermeidung von Tickets. Denn mit einer gut gepflegten Wissensdatenbank sind die Lösungen jederzeit verfügbar und das Ticket kann bestenfalls direkt geschlossen werden. Für die Ticketvermeidung ist es wichtig, dass die Wissensdatenbank alle häufig auftretenden Anfragen inklusive Lösungsweg und Lösung enthält. Grundsätzlich ist dafür eine für jeden verständliche Dokumentation notwendig. Besonders neue Mitarbeiter im Service Desk haben so einen schnelleren Einstieg und können auf die bisherigen Erfahrungen zurückgreifen.

Erfahrungswissen und dynamische Suche

Wissen in Tickets oder Wissen in Wissensdatenbank? Man könnte mit einem „guten“ Ticketsystem schon schnell alles Wissen in diversen Tickets und damit Antworten auf alle Fragen finden. Warum noch eine Wissensdatenbank dazu? Die Wissensdatenbank ist zunächst frei von Kundendaten, das

ist ein erheblicher Vorteil. Vor allem jedoch sollte die Wissensdatenbank nur redaktionell freigegebenes Wissen enthalten. Also ein definierter Mitarbeiter überprüft die Tickets auf Nachvollziehbarkeit, Kontext und Struktur und bereitet sie etwas auf. Ein schöner Nebeneffekt von Wissensdatenbanken ist auch die Möglichkeit, das Wissen für Kunden/Anwender verfügbar zu machen. So können Sie die Anruflast weiter reduzieren, in dem Sie gesicherte und gut aufbereitete Erfahrungen als **FAQs** (frequently asked questions) dem Kunden anbieten oder sogar direkten Zugriff auf die Wissensdatenbank ermöglichen.

Wichtige Indikatoren für das interne Qualitätsmanagement sind die zu setzende Kategorie und Hinweise zur Priorisierung. Daraus lassen sich Known Errors, Problems oder Workarounds erkennen. Der weitere Umgang mit diesen Erkenntnissen ist in ITIL detailliert beschrieben (http://wiki.de.it-proces-smaps.com/index.php/Incident_Management).

II. Ticketqualität bei ausgelagertem Service Desk (Outsourcing)

Betreut ein externer Dienstleister den Service Desk, ist das Ziel, die Tickets so zu erstellen, dass nicht nur der betroffene Anwender, sondern insbesondere der Kunde die Tickets und die Notwendigkeit ihrer Erstellung nachvollziehen kann. Unnötig ist ein Ticket z.B. dann, wenn es zu einem bereits bestehenden Ticket mit identischem Inhalt erneut erstellt wird. Die Tickethistorie gehört somit auch zur Ticket- und Servicequalität.

Bei einem externen Dienstleister hat die Ticketqualität eine große Bedeutung, da in dieser Konstellation der Kunde noch akribischer auf die Qualität des Tickets und des Service achtet.

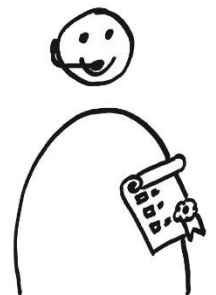
Hier ist eine Wissensdatenbank ein enormes Werkzeug, damit das Wissen öffentlich und für jeden zugänglich ist. Ebenso wie im internen Service Desk profitieren gerade neue Mitarbeiter von einer gut gepflegten Wissensdatenbank, die im besten Fall aus bestehenden, qualitativ hochwertigen Tickets gespeist wird.

Der zweite Schritt: Ticketqualität durch Training und Coaching

Nach Ihrer persönlichen Bestandsaufnahme können Sie gezielt dort ansetzen, wo der Bedarf am größten ist. Dabei haben Sie zwei mögliche Wege, Ihr Ziel zu erreichen:

I. Ressourcen für eine eigene Trainermannschaft bereitstellen

Ist Ihr Service Desk so aufgestellt, dass Sie Ressourcen und geeignete Mitarbeiter haben, um diese für ein Training und/oder Coaching bereitzustellen, ist das eine wunderbare Möglichkeit Call-ärmere Zeiten optimal zu nutzen. Auch der Faktor, dass es sich um die eigenen Kollegen handelt, kann für die Mitarbeiter motivierend sein und verdeutlicht, dass eben nicht alles top ist.



Training statt Tagesgeschäft

Ein weiterer Vorteil ist die Verwendung eigener Tickets und Fallbeispiele für das Training. Sie entscheiden selbst über die Inhalte und die Kollegen müssen nicht umherreisen. Bitte achten Sie dabei dennoch auf eine räumliche Distanz, denn die Mitarbeiter sollen sich auf das Training und nicht auf das Tagesgeschäft konzentrieren. Nach dem Training ist es jedoch noch nicht vorbei: Je häufiger etwas wiederholt wird, desto tiefer verankert es sich im Gehirn. Siehe dazu <http://www.lernen-merken-erinnern.de/wozu-und-wie-soll-ich-wiederholen-oder-durch-wiederholung-effizienter-lernen>

Nehmen Sie sich also Zeit und führen Sie nach den Trainings ein Coaching durch. Unsere Empfehlung: Führen Sie das Coaching direkt am Arbeitsplatz im Tagesgeschäft durch, als ein sogenanntes Side-by-Side Coaching.

Side-by-Side Coaching

Wie? Setzen Sie den Coach daneben, lassen Sie ihn mithören und mitsehen. Er hat so die Möglichkeit gezielt und individuell die Unterstützung zu leisten, die der Coachee benötigt. Als Arbeitsmaterial nutzt der Coach dazu einen Coachingbogen, der die besonderen Qualitätsmerkmale für ein Ticket (Nachvollziehbarkeit, Sprache, Vollständigkeit, Struktur usw.) und ggfs. Gesprächsschwerpunkte enthält.

Das Coaching besteht im besten Fall aus mindestens 3 Sitzungen. Gestalten Sie die Intervalle zwischen den Sitzungen kurz und lassen Sie das Coaching nachvollziehbar dokumentieren, so dass ein Ziel für den nächsten Termin gesetzt wird. An diesem Ziel arbeitet der Coachee dann selbständig. Bei der nächsten Sitzung wird genau diese Zielvereinbarung unter die Lupe genommen. Ist das Ziel erreicht, wird das nächste anvisiert und so weiter. Die Kriterien, worauf der Coach achten muss, variieren von Mitarbeiter zu Mitarbeiter. Folglich ist hier darauf zu achten, jegliche Kriterien eines optimalen Tickets aufzulisten und daraus abzuleiten, welches Verbesserungspotential es bei jedem Einzelnen gibt. Vergessen Sie dabei nicht zu erwähnen, was bereits gut läuft und heben Sie die Stärken der Mitarbeiter hervor.

II. Externe Experten zur Steigerung der Ticketqualität heranziehen

Ist die Personaldecke im Service Desk enger oder Sie möchten Betriebsblindheit vermeiden, legen Sie das Thema Training und Coaching in die Hände von externen Experten. Der Vorteil liegt nicht nur in der Zeitersparnis, sondern auch darin, dass sich keiner benachteiligt fühlt, wenn Sie z.B. allen Mitarbeitern ein solches Training ermöglichen. Die Investition ist dort zwar ggf. etwas höher, doch auch so motivieren Sie Ihre Mitarbeiter. Ein Zusatznutzen ist, dass die Mitarbeiter von einem Außenstehenden aufgezeigt bekommen, wo Sie noch Potenzial haben und wo Sie schon gut aufgestellt sind. Dabei motivieren Sie sich oft gegenseitig im Training und lernen voneinander.



Spezialisten für Servicequalität

Es gibt unterschiedlichste Formen von Training und oft sehen wir erstaunte Gesichter bei den Teilnehmern, wenn diese trotz der allseits bekannten Überschrift 'Kommunikationstraining' am Ende hoch motiviert, mit neuen Erkenntnissen und Werkzeugen an Ihren Arbeitsplatz zurückkehren und wie von Wunderhand auf einmal nachvollziehbare und wertvolle Tickets schreiben, die ihren Service deutlich weiterbringen als „erl.“!

Es ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, der je nach Bedarf mehrmals im Jahr seinen verdienten Platz finden sollte.

Ihr nächster Schritt: Legen Sie los

Sie kennen nun die möglichen Wege, die **Ticketqualität in Ihrem Service Desk** zu steigern. Jetzt sind Sie am Zug zu entscheiden, welcher Weg der richtige ist, um Ihr Ziel zu erreichen. Haben Sie sich einmal entschieden, packen Sie es an. Mit Hilfe Ihres Teams oder mit externen Experten, Sie investieren in das Image des Service Desk, steigern die Lösungsquote, verringern die Gesprächsdauer und bringen neuen Schwung in das Team. Haben Sie sich für externe Experten entschieden, suchen Sie ein geeignetes Training, das den Anforderungen Ihres Teams gerecht wird. Eine Mischung aus Kommunikationstraining und praxisnahem Erleben erzielt die beste Wirkung.

Über die Autorinnen:



Manja Arora, die Spezialistin für alle Hotlinethemen im Team marillabax. Über 15 Jahre Hotlineerfahrung haben sie stark geprägt. Sie liebt es mit Mitarbeitern direkt und 'frei Schnauze' in die Tiefen der täglichen Servicebearbeitung einzusteigen. Souverän und praxisbezogen zugleich versteht sie es dabei, den Spaß und die Lockerheit nicht zu verlieren. Als Berlinerin ist sie es gewohnt, klar und direkt zu formulieren und findet schnell Lösungen zu den konkreten, drückenden Themen. Ticketqualität und E-Mailformulierungen machen ihr besonders viel Spaß und am liebsten begleitet sie die Mitarbeiter im direkten Side-by-Side Coaching.



Marilla Bax, Service Manager (KVD), Gründerin und Geschäftsführerin der marillabax GmbH & Co. KG. Über 15 Jahre Erfahrung im IT-Service Umfeld, war selbst lange im IT-Helpdesk und Support aktiv, vom Telefonsupport bis zum Service Manager hat sie alle Stationen in Softwarehäusern und IT-Supportteams durchlebt, bevor sie marillabax gründete. Ihr umfangreiches Wissen im Service teilt sie gerne und regelmäßig u.a. auf Ihrem Blog: www.service-effizienz.de. Als begeisterte Überzeugungstäterin ist sie unter der Marke 'mindacademy' nebenbei eine Expertin und Trainerin für die Software Mindjet MindManager. Auch der TÜV baut auf ihre Fachkompetenz, so ist Marilla Bax als eine der wenigen 'externen' Auditoren für das TÜV SÜD Siegel Service Qualität deutschlandweit unterwegs.