

# „Ich bin Unternehmer – ein sehr schöner Beruf ...“

## Der Call Center Betreiber

„Ich bin Unternehmer - ein sehr schöner Beruf...“ antwortet der Mülheimer Komiker Helge Schneider mit einem gewissen Stolz auf die Frage einer gutaussehenden Dame nach seiner beruflichen Betätigung.



Hätte ein Call Center Betreiber ebenso geantwortet? Ständig unter Preis- und Quotendruck, mit einem Produkt, das es, von Menschen gemacht, von Stimmungen und Emotionen abhängig, von Politik und Gesellschaft beeinflusst, in seinem geheimnisvollen Erfolgsrezept immer wieder neu zu definieren gilt?

Der Grad ist schmal zwischen Verkaufserfolg und Stornoquoten, Wirtschaftlichkeit und Servicelevel, Menschlichkeit und Härte. Der Weg zum Erfolg entsprechend steinig.

## Boom und Insolvenzelle

Die Idee, Produkte und Dienstleistungen am Telefon an den Mann zu bringen, den Kunden mit telefonischer Erreichbarkeit rund um die Uhr zu verwöhnen und den Außendienstmitarbeitern mehr Zeit für ihre Kunden und niedrigere Telefonrechnungen zu bescheren, veranlasste so manchen Marketingleiter Anfang der 90er Jahre sein Budget in dieses innovative Vertriebsinstrument zu investieren. Telemarketing war „hipp“ und wer dabei sein wollte, musste telefonisch verkaufen, betreuen, beraten, terminieren und befragen.

Diese Goldgräberstimmung brachte manche Unternehmer hervor, die damit begannen, sich in ihrer Küche mit Telefon und PC auf die Suche nach dem großen Geld zu machen.

Schnell war jedoch die Euphorie des unkomplizierten Geschäfts am Telefon vorüber. Einkäufer reagierten auf die täglichen Telefonattacken genervt, Privatpersonen fühlten sich in Ihrer Privatsphäre gestört, unseriöse Machenschaften führten zu einem herben Imageschaden der Branche und an den sogenannten Service-Hotlines fühlten sich Hilfesuchende hilflosen Agents „ausgeliefert“. Call Center Manager witterten hinter riskanten Provisionsprojekten ansehnliche Deckungsbeiträge und übersahen das darin liegende Risikopotential.

Die Effizienz steht im Vordergrund

Erfolge der telefonischen Interessentengewinnung werden nicht mehr anhand der Anzahl versen-

deter Informationsbroschüren gemessen, und der telefonische Verkauf eines Produktes muss inzwischen unmittelbar mit Aufnahme der Bankverbindung und des Geburtsdatums der „Zielperson“ erfolgen.

Ein schneller „Return on Invest“ ist gefragt und die Wunderwaffe Telefonmarketing scheint sich im Zuge der schier endlosen Wirtschaftsflaute zum Rettungsanker zu entwickeln.

Der Außendienst eines Kunden soll nicht mehr auf gut Glück durch die Weltgeschichte fahren, weil Zeit und Auto fahren mittlerweile ökonomischer Luxus sind.

Der Call Center Agent fragt höflich nach den Sortimentslücken des umsatzschwachen C- oder D-Kunden, ohne ihm dabei allzu viel seiner kostbaren Zeit zu stehlen. Dabei fällt dem Kunden ein, dass er auch von den Knieschonern und den Thrombosestrümpfen noch jeweils zwei Packungen gebrauchen könnte. Die Gelegenheit ist günstig ihn auch darauf hinzuweisen, dass ab der nächsten Woche die Blutdruckmessgeräte auch in signalrot erhältlich sind und er sich doch zwei oder drei davon ins Fenster legen solle, damit die trendige Großmama nicht bei der Konkurrenz einkaufen geht.

So sind innerhalb von 3 Minuten stattliche 600 € Umsatz zustande gekommen und dazu wurden noch 300 € für den Vertreterbesuch eingespart.

Auf diese Weise avanciert das Call Center zum Profit Center für den Auftraggeber.

## Hohe Investitionen in Mitarbeiterqualifikation und Technologie

Dauerhaft erfolgreiche Dienstleistung setzt hohe Investitionen in Mitarbeiterqualifikation, IT-Technologie und ein ausgefeiltes Controlling- und Reporting-System voraus. Nur so kann den hohen Ansprüchen der Auftraggeber an Gesprächs- und Beratungsqualität, Erfolgsquote, EDV-Anforderungen und Datensicherheit entsprochen werden.

Aufträge, bei denen ein „großer“ Kunde mit Adressmengen von über 100.000 winkt und die Call Center Mannschaft spontan zu organisatorischen und kommunikativen Meisterleistungen aufläuft, sind rar geworden. Ebenso Aufträge wie: „Macht so viele Nettokontakte wie Ihr könnt – Hauptsache die Quote liegt bei 10 %“.

Und doch hält die schwierige wirtschaftliche Situation vielversprechende Chancen und Herausforderungen für unsere Branche bereit, die dem Call Center Betreiber die Freude am Beruf des „Unternehmers“ erhalten.

Die deutsche Wirtschafts-Elite orientiert sich mit einem Mal völlig neu und sucht nach Alternativen zu dem bislang „Bewährten“. Gewachsene Partnerschaften lösen sich, weil sie einer neutralen Überprüfung auf wirtschaftliche Effizienz nicht standhalten. Endlich bekommen andere, leistungsfähigere, engagiertere und effizienter arbeitende Dienstleister eine Chance.

Der Führungskreis dieser „Traum-Kunden“ reist dann mit Koffern voller technischer Anforderungen an, „meetet“, „kommitet“ und berät sich viele Male. Man spinnt gemeinsam Ideen, realisiert ganz-

heitliche Konzepte, feilscht um jeden Cent, subventioniert die Projekte der „Wirtschaftsgiganten“ teilweise über viele Monate und darf nach einer langen und arbeitsreichen „Testphase“ feststellen – die Mühe hat sich gelohnt.

Die Zukunft sind Vertrauen, Partnerschaft und Kompetenz

Welch eine Genugtuung, wenn ein Kunde die Freude, das Engagement und die Kraft, die in sein Produkt, seinen Markennamen und seine Kunden investiert wurden, am Ende mit Anerkennung und großen Folgeaufträgen belohnt. Welch eine Bestätigung, wenn der Kunde vorschlägt, dass die Call Center Agents von nun an auch online in seinem internen EDV-System die Projekttelefonie durchführen sollen. Hierdurch wird das Call Center Stück für Stück zu einem festen Bestandteil der Unternehmensstruktur.

Vertrauen, Seriosität und ein Höchstmaß an Qualität und Zuverlässigkeit werden in Zukunft einmal mehr über den unternehmerischen Erfolg entscheiden.

Dieses moderne und doch so konservative Verständnis von Wirtschaft und Partnerschaft wird auch in den nächsten Jahren den Call Center Inhaber sagen lassen: „Ich bin Unternehmer – ein sehr schöner Beruf...“

Matthias Malik  
Geschäftsführer

matthias.malik@directline-marketing.de

www.directline-marketing.de