

Call-Center im Aufwind

Heißer Draht zwischen Unternehmen und Kunden

In Zeiten der Mark sind die Aufwendungen im Bereich Telefonmarketing, zwischen den Jahren 1994 und 1999, von 2,8 auf 5 Milliarden Mark gestiegen. Wurden Anfang der neunziger Jahre Callcenter in Deutschland noch als etwas bessere „Telefonzentralen“ abgetan, gibt es heute zirka 3 200 Dienstleister. Annähernd jedes zweite deutsche Unternehmen leistet sich ein eigenes Callcenter.

Unternehmensintern werden davon zwei Drittel geführt, ein Drittel der Unternehmen beschäftigt externe Dienstleister. Unternehmensintern arbeitet das Inhouse Callcenter mit dem eigenen Personal aus den Bereichen Einkauf, Marketing, Produktion, Verwaltung, Verkauf und Kundendienst zusammen, während der externe Callcenter-Dienstleister vom Unternehmen gebrieft wird, die Leistung organisatorisch unabhängig erbringt und mit den genannten Bereichen kommuniziert.

Um welche Produkte oder Dienstleistungen es sich auch handeln mag, Callcenter versprechen dem „König Kunde“ eine stets erreichbare, multimediale Kundenzentrale. Doch es gibt auch Ärgernisse: Wenn Unternehmen mit dem Service geizen, frustriert auch so manche Hotline den Anrufer. Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Allensbach stellt zum Beispiel Bahn und Post kein überragendes Zeugnis aus, und die Stiftung Warentest überprüfte, wie sachkundig „Experten“ in Callcentern beim Thema Notebooks sind. Nur 17 Prozent der Probleme wurden fehlerfrei gelöst. Fehler bei der Hotline nähren das Wort Dienstleistungswüste. Dabei muss es nicht immer an den Mitarbeitern in einem Callcenter liegen. Rund 40 Prozent der Callcenter-Agents haben Abitur und/oder eine akademische Ausbildung. Fast 50 Prozent aller Beschäftigten arbeiten als festangestellte Vollzeitkräfte. Knapp 50 Prozent der Vollzeitstellen wiederum sind mit Frauen besetzt. Insgesamt sind zwei Drittel aller Mitarbeiter jünger als 32 Jahre. Erwartet und gefordert werden von Mitarbeitern in Callcentern neben allgemeiner Berufserfahrung in Servicebereichen und sprachlicher Gewandtheit mit einer möglichst geschulten und sympathischen Stimme eine enorme Stress-Resistenz und

vor allem Einfühlungsvermögen und -bereitschaft in die Perspektive des Kunden.

Sehr viele Callcenter arbeiten als Inhouse-Callcenter eines (größeren) Unternehmens und agieren dabei auch noch unter Umständen zusätzlich als Profit-Center am Markt. Andere Callcenter agieren als eigenständige Dienstleister, haben aber ein großes Unternehmen im Rücken (beispielsweise im Wege einer Beteiligung). Ein kleinerer Teil der am Markt befindlichen Callcenter tritt als freier Dienstleister auf und bedient damit Kunden unterschiedlichster Art.

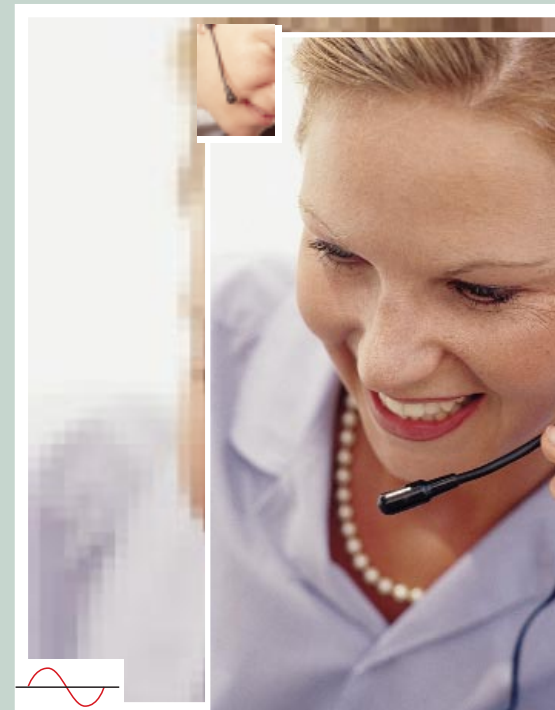
Es gibt bei Callcentern grundsätzlich zwei Arten von Dienstleistungen: Inbound und Outbound. Beim Inbound rufen Kunden von sich aus im Callcenter an. Praktische Beispiele für Inbound sind die Bestellannahme, die Kundenbetreuung, die Betreuung von Themenhotlines und die Passiv-Terminierung (hier meldet sich der Anrufer auf Grund einer Anzeige o. ä. und wünscht beispielsweise selbst einen Termin). Unter Outbound wird eine aktive Kundenbetreuung verstanden, wie etwa die Begrüßung oder Information von Neukunden, Zufriedenheitsbefragungen, die Neukundenakquisition oder auch so genannte Mystery Calls (das sind Testanrufe, zum Beispiel bei Inhouse-Callcentern, um deren Arbeitsweise zu überprüfen).

Bei bestehenden Kunden kann eine höhere Bindung erreicht werden durch qualifizierte, nicht aufdringliche Zufriedenheitsbefragungen oder die Information über Aktionen. Das aktive Telefonmarketing beugt Unzufriedenheit vor und ist oft deutlich günstiger als der reine Außendienst. Einen Kunden zurückzugewinnen ist günstiger, als einen neuen zu gewinnen, und oft bleiben diese Kunden dann auch „bei der Stange“.

Neue Kunden können durch Kaltakquise, Interessentenbetreuung und Nachfasstelefonate gewonnen werden. Zudem kann das Callcenter sich darauf konzentrieren, Zielgruppen genau einzugrenzen und professionell zu bearbeiten. Auch gilt: Outsourcing bringt Einsparpotenzial (Lohnnebenkosten, Krankheiten, Planung, Equipment), auch durch die Konzentration auf die eigene Kernkompetenz.

Der Kunde hat neben der Zufriedenheitssteigerung und der gesteigerten Er-

reichbarkeit bei einem guten Callcenter stets freundliche und kompetente Hilfe zur Hand. Einen gewaltigen Vorteil bieten Callcenter von überschaubarer Größe: Wie hilfreich ist es doch, wenn der Kunde „seinen“ Sachbearbeiter kennt und auf ihn zurückgreifen kann. Zwar ist die Datenvernetzung auch sonst gegeben (vorausgesetzt



Annähernd jedes zweite deutsche Unternehmen leistet sich ein eigenes Callcenter.

Foto: Ullrich Sorbe

ein Vorgang wird immer genau erfasst), aber die persönliche Bindung spielt auch hier eine große Rolle – subjektiv und objektiv. Das erhöht die Kundenbindung. ■

Autor: Alexander Kulik, Düsseldorf

Weitere Informationen: Für Interessenten gibt es Möglichkeiten, sich anbieterunabhängig zu informieren. Der Deutsche Direktmarketingverband (DDV) bietet unter www.ddv.de, via „suchen“, Broschüren zur Dienstleistungsauswahl. Das Portal www.callcenterprofi.de bietet Informationen zu Rechtsfragen und ein Archiv sowie Tipps. Unter www.cca.de ist ein ausführliches Glossar zu finden.