

Branche auf Bewährung

Für das Telefonmarketing gelten neue Regeln. *TeleTalk* hat nachgefragt: Lässt sich damit leben? Wo müssen die Unternehmen jetzt umdenken – und tun sie das überhaupt?

TT: Vermutlich ab Mai gelten für das Telefonmarketing in Deutschland neue Regeln. Nach Ansicht von CCF-Vizepräsident Manuel Schindler ist die Branche dabei „mit einem blauen Auge davon gekommen“ und jetzt quasi auf Bewährung – teilen Sie diese Ansicht?

Nael El Sayed: Zunächst sind wir froh, dass die Diskussion vorbei ist und wir wissen, worauf wir uns einstellen müssen. Aber ich sehe noch viele Probleme, gerade, was die Übermittlung der Rufnummer betrifft.

Jan Johannsen: Trotzdem muss man sagen: Es ist eine gute Lösung für die Branche. Denn die geforderte schwebende Unwirksamkeit telefonisch geschlossener Verträge ist vom Tisch. Das hätte die Branche sonst schwer beschädigt.

TT: Künftig muss bei Werbeanrufen die Nummer des Anrufers, also des Call Centers, und nicht des Auftraggebers angezeigt werden.

El Sayed: Richtig, das führt aber zu Irritationen: Wenn etwa ein Auftragnehmer aus Hamburg für einen Auftraggeber aus München telefoniert, zeigt er die 040 an

– das wird Verbraucher irritieren. Das hätte man vermeiden sollen. Außerdem definiert das Gesetz nicht, was eigentlich ein Werbeanruf ist und was nicht.

TT: Muss denn unbedingt eine Ortsnetznummer übermittelt werden?

Thomas Beer: Nein, es kann auch eine Servicenummer sein. Allerdings nur eine, die

keine Erträge ausschüttet, also im Wesentlichen eine 0800. Ob auch eine 0180 genutzt werden darf, ist noch nicht klar.

TT: Das heißt: Der Angerufene hat die Chance, zurückzurufen und so herauszufinden, wer ihn warum kontaktiert hat. Glauben Sie, dass die Verbraucher das tun werden?

El Sayed: Oh ja, das tun sie jetzt schon, wo das Gesetz noch gar nicht in Kraft ist und die Rufnummer noch nicht angezeigt wird! Die fragen nämlich sofort empört im Unternehmen nach, warum die Rufnummer nicht übermittelt wurde. Dann muss man jedes Mal die Sachlage erklären. Daher:

Voraussetzung ist natürlich, dass sie bei der richtigen Kampagne und beim richtigen Ansprechpartner landen.

El Sayed: Gute Call Center haben daher nicht nur für jeden Auftraggeber, sondern für jede Kampagne eine eigene Schlüsselnummer. Hinter der Ortsnetznummer wird dann die jeweilige Durchwahl übertragen.

TT: Die Bearbeitung solcher Rückrufe ist ziemlich aufwendig...

Johannsen: Richtig, da muss völlig anders reagiert werden. Es erfordert echtes Call Blending, also die parallele Durchführung von Outbound und Inbound. Doch die Qualitätsführer, die jetzt schon sauber arbeiten,

müssen gar nicht soviel umstellen. Klar ist allerdings auch, dass diese Aufgaben nicht von Agents durchgeführt werden können, die 4,80 Euro die Stunde verdienen.

TT: Kann man nicht auch ein Band laufen lassen? Es geht doch vor allem um die Identifizierung der Anrufer...

Beer: Ja, das ist möglich, aber das empfehlen wir nicht. Denn es ist ein Riesenunterschied, ob Sie einen

möglicherweise kaufbereiten Verbraucher mit einem Agent verbinden, oder stumpf auf ein Band laufen lassen.

El Sayed: Dennoch würde es mich nicht wundern, wenn 40 bis 50 Prozent der Call Center es so machen werden. Denn es ist billiger. Und gerade die unseriösen Anbieter und deren Auftraggeber wollen doch gar



„Die neuen Gesetze gelten ab Mai – und zwar ohne Karenzzeit!“ „Ja, aber sehr viele Call Center wissen das noch gar nicht!“ Nael El Sayed, Jan Johannsen und Thomas Beer (Strategische Unternehmensentwicklung It Campus) im Gespräch mit *TeleTalk*.

Wenn die Anzeige Pflicht ist, rechnen wir mit erheblichen Rückrufen.

Johannsen: ... und das ist eine Chance! Einige Call Center übermitteln die Rufnummer bereits und machen sehr positive Erfahrungen. Denn bei Kunden, die zurückrufen, ist die Abschlussrate tatsächlich deutlich höher als bei Kaltanrufen.