

Deutschland Im Juli wurde der Entwurf eines Gesetzes zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung beschlossen

Bei Anruf: Nichtkunde

Können Callcenter Kundenkontakte managen? Nein, sagt **medianet**-Gastautor Klaas Kramer. In Deutschland steuert deshalb nun sogar die Politik gegen; u.a. werden Anrufe mit unterdrückter Rufnummer unterbunden. Doch das neue Gesetz greift nicht: „Sie behaupten dann einfach, sie riefen aus Österreich an – und das steht stellvertretend für ihre Arbeitsweise.“

KLAAS KRAMER

In Deutschland sind Callcenter wiederholt durch Datenmissbrauchsfällen in Verruf geraten. Um den virtuellen Markt der Datensätze oder den illegalen Datenhandel geht es diesmal aber nicht. Nur so viel: Wir können uns glücklich schätzen, dass das Potenzial dieser Daten nicht einmal ansatzweise ausgenutzt wird.

Denn der Großteil der Callcenter ist nicht an einer wirklich wertschöpfenden Vertriebstätigkeit interessiert. Es geht vielmehr um kurzfristiges Abgrasen von Datensätzen für den kurzfristigen Abverkauf. Die Callcenter haben sich dem Bedarf ihrer Auftraggeber angepasst und sich im Sinne einer „Nach mir die Sintflut“-Kultur aufgestellt. Alles ist auf billig getrimmt: notdürftige Einarbeitung der Mitarbeiter und standardisierte Gesprächsleitfäden mit idiotensicherem Muster – von der 08/15-Begrüßung („... Spreche ich mit ...? Schön, dass ich Sie erreiche ...“) über rhetorische Frageformeln für die Ja-Konfirmation bis zum Abschluss.

Kein Vertrauen

Die wichtigste Grundregel von Verkaufsgesprächen wird allerdings missachtet: Der Argumentationsphase muss eine Vertrauensphase vorausgehen. Ohne diese Phase ist kein Mensch bereit, Argumente aufzunehmen. Die Vertrauensphase sollte nicht nur das Vertrauen des potenziellen Kunden zum Verkäufer herstellen, sie ist eine unerlässliche Informationsquelle für den Verkäufer über die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Die Vertrauensphase lässt sich aber nicht standardisieren, deshalb wird sie einfach wegrationalisiert. Und sie ist auch nicht erwünscht: Keines dieser Billig-Callcenter wird das Risiko eingehen, dass seine notdürftig eingeschulten Agents sich auf eine Vertrauensphase mit dem Gesprächspartner einlassen.

Nach der Begrüßung geht es mit großen Schritten durch die Argumentationsphase – in der es allerdings kaum Argumente gibt: Vermeintlichen Kostenvorteilen für den Kunden folgen hohle Affirmationsphrasen („Das hört sich doch gut an, Herr Kramer...“).

Jede brummige Zustimmung wird zu einem großen Fortschritt auf dem Weg zum Abschluss umgedeutet. Wer das Telefonat nicht schon unmittelbar dann unterbricht, wenn es sich als Verkaufsgespräch offenbart, lässt das Geleier über sich ergehen, weil er weiß, dass mit einem Quasi-Operator kein Gespräch möglich ist. Es ist bequemer, hinterher zu stornieren.

Bedürfnis contra Abschluss

Wozu die tatsächlichen Bedürfnisse des Gesprächspartners kennenlernen, wenn ohnehin nur aktionsbezogene standardisierte Angebotspakete zum Verkauf stehen? Die wenigen Fragen des Callcenter-Agents zielen darauf ab, den Datensatz abzugleichen und zu vervollständigen.

Das Kennenlernen von Kundenbedürfnissen stellt für die Callcenter hingegen eher eine Gefahr dar. Ein individuelles Bedürfnis wäre eine Störung, die mit der Vertriebsoffensive nicht verarbeitet werden kann. Solche Vertriebsoffensiven halten stets „unterkomplexe“ Angebote bereit: standardisierte Produkte oder bereits verschnürte Dienstleistungspakete. Die einzigen Argumente sind daher auch vermeintliche Preisvorteile. Unterkomplexe Marktangebote sind der eine Marktnachteil, der mit massivem Vertriebsdruck ausgeglichen werden soll.

Ein weiterer Marktnachteil ergibt sich daraus, dass Mitarbeiter an den Kundenkontaktpunkten fast überall wenig Erfahrung im Umgang mit Kunden haben. Eigentlich ist das ein paradoxes Faktum, kann jedoch kaum verwundern: Wenn Unternehmen schon keine Billig-Callcenter beauftragen, so beschäf-

tigen sie doch niemals ihre besten oder bestbezahlten Mitarbeiter im Kundenkontakt.

Einkäufer sind Profis

Was darf aus Sicht des Marketing überhaupt noch per Push vertrieben werden? Häufige Antwort: Erklärungsbedürftige Produkte, bei denen das „persönliche Verkaufsgespräch“ als Leitinstrument unabdingbar ist – dann könne man dem ohnehin vorhandenen Bedürfnis nach einer ausführlichen Vorstellung des neuen Produktes (etwa von professionellen Einkäufern, die sich eine kostenlose Produktschulung gönnen wollen) entgegenkommen und sich aktiv anbieten. Massencalls sind dazu aber nicht geeignet, sie erklären nichts.

Wenn schon als Privatmensch kaum jemand vor telefonischen Vertriebsoffensiven verschont bleibt, so sind dem die Einkäufer in den Unternehmen in noch viel höherem Maße ausgesetzt. Für standardisierte Verkaufsgespräche haben sie allenfalls ein mitleidiges Lächeln parat. Kein unternehmerischer Einkäufer möchte hören oder lesen, dass etwas „nur 1.990 €“ kostet. Mit dem Wörtchen „nur“ soll beim Konsum von Low-Involvement-Produkten ein Referenzpreis simuliert werden. Als Konsumenten sollen wir das Gefühl bekommen, etwas sei gerade auf unterdurchschnittlich herabgesetzt worden.

Professionelle Einkäufer hingegen verfügen über ausgeklügelte Heuristiken zur Beurteilung der Preiswürdigkeit. Durch solche aus dem Konsumentenmarketing abgeleiteten Wörter wie „neu“ oder „jetzt noch besser“ würden Sie als Verkäufer nur deren Entscheidungsautonomie infrage stellen. In der Business-to-Business-Kommunikation ist vom Gebrauch solcher Floskeln dringend abzuraten, ansonsten kommunizieren Sie, dass Sie nichts vom Geschäftskundenvertrieb verstehen. Widerstände gegen diese Form der Offerte treten übrigens keinesfalls nur bei einer intellektuellen Minderheit

KLAAS KRAMER

ist Diplom-Kommunikationswirt und gibt Vertriebscoachings
www.klaaskramer.de



„

Alles ist auf billig getrimmt: Allem voran die standardisierten Gesprächsleitfäden mit idiotensicherem Muster – von der 08/15-Begrüßung („Spreche ich mit ...? Schön, dass ich Sie erreiche ...“) über rhetorische Frageformeln für die Ja-Konfirmation bis zum Abschluss.“

auf, wie in hausbackener Literatur noch immer behauptet wird.

Das Argument, dass durch solche Zauberformeln Gehirnareale stimuliert würden, die dem Aufnahme- und Kaufverhalten förderlich seien, mag allenfalls in einer reizarmen Umgebung funktionieren – dort, wo unser limbisches System ein Stimulanzdefizit hat.

Überall dort, wo Marktverhältnisse herrschen, ist Verkaufsdruck inzwischen höchst ineffizient geworden, wenn man Aufwand und Ergebnis ab einem Zeitraum von sechs Monaten betrachtet.

Die Stornoraten steigen. Sollen weiterhin Callcenter an den Kundenkontaktpunkten eingesetzt werden, so müssen deren Auftraggeber

endlich dazu übergehen, sie auch nach echten Leistungskennziffern zu bezahlen und nicht mehr nach Volumen. Dieser Verantwortung müssen sich die Auftraggeber bewusst werden, wenn sie ihre Kundenbeziehungen nicht durch negative Erlebnisse und Belästigungen durch Outbound oder Coldcalls dauerhaft vergiften möchten.

Verkaufsdruck ade

Nach über zehn Jahren CRM-Debatte scheinen manche Unternehmen noch immer nicht begriffen zu haben, wie sehr sie sich selbst damit schaden. Heute nutzt zwar noch nicht die Mehrheit der Menschen für ihre Kaufentscheidungen das gesamte Spektrum des Web 2.0. Es werden aber weitere Plattformen entstehen, welche die Engpässe in Transparenz und Kommunikation zu kompensieren suchen. Angehenden Vertriebsleuten wird noch immer beigebracht, erst über den Preis zu reden, wenn alle Argumente vorgebracht wurden. Wirklich gute Vertriebsprofis ignorieren diese vermeintliche Grundregel. Wird der Kunde nämlich gezwungen, geduldig abzuwarten, bevor er das für ihn Wichtigste erfahren darf, baut er unnötigen Stress auf. Die Mehrheit hört so lange weg, bis der Anrufer alle Verkaufsargumente runtergeleiert hat.

Damit ist nichts gewonnen. Die meisten Verkaufsgespräche setzen noch immer auf Überreden oder Überrumpeln. Wann wird denn wirklich einmal ein Kundenbedarf oder gar ein Leidensdruck angesprochen? Der Unternehmensberater Peter Sawtschenko empfiehlt sogar anstelle von Verkaufsgesprächen Entzugsgespräche zu führen. Der Verkäufer weckt Begierde, indem er z.B. vermittelt, dass er zurzeit keinen neuen Kunden annehmen kann. Entzugsgespräche erzeugen das Gegenteil von Druck.

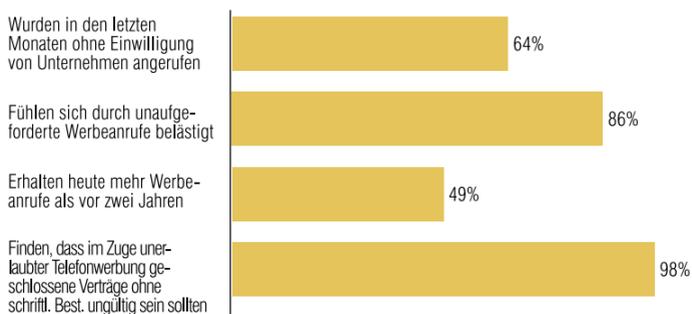
Mit Druck erreichen Sie bald nichts mehr außer Gegendruck oder Fluchtverhalten. Erzeugen Sie Sog zum Beispiel durch Charme oder souveräne Markenführung.



Deutschland Unerwünschte Telefonwerbung ist zu einem so großen Problem geworden, dass die Politik regulierend eingreifen musste

86 Prozent fühlen sich belästigt

WERBEANRUFEN IN DEUTSCHLAND



Quelle: forsa, Zahl der Befragten: 1.001 (Personen ab 14 Jahren), Verfahren: Mehrstufige systematische Zielauswahl, Erhebungszeitraum: 27.–28. August 2007, Grafik: Raimund Appl

fora legte Ende 2007 das katastrophale Image der Callcenter offen; das Gesetz, das nun gegensteuern soll, verläuft noch im Sand.

Das Problem Nach einer Umfrage des forsa-Instituts vom Herbst 2007 fühlen sich 86% der deutschen Bevölkerung durch unlaute Werbeanrufe belästigt, 64% der Befragten wurden in den letzten Monaten ohne Einwilligung von Unternehmen angerufen. Bei den über 65-jährigen steigt die Quote auf 78%.

Die Callcenter-Branche Derzeit organisieren in Deutschland rund 435.000 Menschen in 5.700 Callcentern täglich über 20 Mio. Kundenkontakte per Telefon, E-Mail, Fax und Brief. Ein Drittel der Branche arbeitet Outbound (*Callcenter ruft Kunde an, Anm.*). 75% der Callcenter sind Inhouse Callcenter (unternehmenszugehörige, interne Organisationseinheiten), 25% sind Dienstleistungsunternehmen und telefonieren für dritte Auftraggeber.

Der per 30. Juli 2008 abgesegnete neue Gesetzesentwurf

- Verstöße gegen das bestehende Verbot der unerlaubten Telefonwerbung können künftig mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 € geahndet werden. Außerdem wird im Gesetz klargestellt, dass ein Werbeanruf nur zulässig ist, wenn der Angerufene vorher ausdrücklich erklärt hat, Werbeanrufe erhalten zu wollen.
- Bei Werbeanrufen darf der Anrufer seine Rufnummer nicht mehr unterdrücken, um seine Identität zu verschleiern; Verstöße werden mit bis zu 10.000 € geahndet.
- Die Widerrufsfrist beträgt abhängig von den Umständen des Einzelfalls zwei Wochen oder einen Monat und beginnt nicht, bevor der Verbraucher eine Belehrung über sein Widerrufsrecht in Textform (etwa als E-Mail oder per Fax) erhalten hat.