

# Rückruf als Chance

Bei der Verpflichtung zur Rufnummernanzeige geht es dem Gesetzgeber vor allem um Transparenz – den Call Centern sollte es dagegen um den vertrieblichen Nutzen gehen.

Das Gesetz gegen unerlaubte Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen ist am 4. August in Kraft getreten. Ein wesentlicher Bestandteil des Gesetzes ist die Pflicht zur Übertragung der Rufnummer.

Die Aufgaben für Call Center sind nun, festzulegen, welche Rufnummer übertragen wird und wie mit Rückrufen aufgrund der Rufnummernanzeige umgegangen wird. Dem Gesetzgeber geht es dabei nicht um eine Verbesserung des Kundenservice, sondern allein um die Nachverfolgbarkeit eines Anrufs. Eine Bandansage würde also den gesetzlichen Vorgaben durchaus genügen. Doch wo bleibt hier die Kundenorientierung und die Nutzung von zusätzlichen Vertriebschancen?

## Erste Erfahrungen

Das Call Center Forum Deutschland (CCF) hat nachgefragt, wie die ersten Erfahrungen der Unternehmen mit eingehenden Rückrufen sind. Genauso heterogen wie die Branche waren auch die Antworten. Dennoch gibt es einige interessante Aspekte: So besteht wohl erstens eine Abhängigkeit zwischen der Anzahl der Rückrufe und der angebotenen Dienstleistung beziehungsweise dem angebotenen Produkt. Zweitens: Im Bereich B-to-B sind die Rückrufquoten hö-

her als im Bereich B-to-C. Drittens: Was die Kundenklientel betrifft, wird bei langlebigen Konsumgütern im Hochpreissegment weniger zurückgerufen als im Niedrigpreissegment. Signifikant positiv auf die Abschlussquote wirkt sich jedoch aus, wenn verkaufserfahrene Agents

„Einige Unternehmen haben sich bereits im Vorfeld Gedanken gemacht und gezielt Agents ausgesucht, die die Rückrufe annehmen.“

**Tanja Hartwig,**  
Effektive Kundenbetreuung



die eingehenden Rückrufe entgegennehmen. Klar ist ebenfalls: für erfolgreiches Rückruf-Management braucht es neue Prozessstrategien im Unternehmen.

Auch Peter Endres, Vorstandsvorsitzender von Karstadt Quelle-Versicherungen (Kqv) sieht Handlungsbedarf: „Für uns ist das ein Service-Thema. Wir hinterlassen beim Kunden durch unsere Anwählversuche Spuren, und dann sollte auch etwas passieren. Bis zum Herbst wollen wir die Rückrufe in das Inbound-Center routen und dort in der Lage sein, dem Kunden zu erklären, warum wir ihn angerufen haben. Wir schicken allerdings schon seit Anfang 2009 unsere Telefonnummer bei Outbound-Gesprächen mit!“ Bei Kqv rufen aktuell fünf bis zehn Prozent der Angewählten aufgrund der angezeigten Rufnummer zurück, so Endres: „Das fordert die Call Center-Organisation, sich darauf einzustellen. Denn die Outbound-Anrufe erfolgen bei uns in der Regel zwischen 16 und 20 Uhr, der Rückruf kommt dann am nächsten Vormittag oder auch erst drei Wochen später.“

Für Wolfgang Wiencke, Geschäftsführer von Profitel Consultpartner, bergen Rückru-

fer die Chance auf mehr Geschäft: „Die Übertragung der Rufnummer ist nur eine Herausforderung. Der Umgang mit Rückrufen, die fallweise seine höhere Erfolgsquote versprechen als die Outbound-Kampagne, ist eine weitere Baustelle. Erfreulich ist, dass viele Unternehmen diese Rückrufe als Chance für die Kundenbindung sehen.“

Sehr wichtig für eine erfolgreiche Rückrufbearbeitung ist die Auswahl und Schulung der Agents, weiß Tanja Hartwig von der Effektiven Kundenbetreuung zu berichten: „Der Agent braucht eine hohe Sensibilität, um in den ersten Sekunden herauszuhören, um

was es genau geht“, rät die Beraterin. „Kommunikative Skills wie aktives Zuhören, Chemie aufbauen und der Einsatz gezielter Fragen sind dabei wesentlich, um das gesamte Gespräch positiv zu steuern. Zusätzlich sind Skills im Bereich Konfliktmanagement und Verkauf nötig.“ So entsteht im Inbound-Center eine kleine Mannschaft verkaufstarker Mitarbeiter, die gezielt auf die Kundenrückrufe reagieren kann. Neben der technischen Umsetzung sind die Unternehmen auch gefordert, zu überdenken, wieviel Service sie ihren Kunden bieten wollen und wie sich das am besten in ihren Geschäftsprozess integrieren lässt. Die Rufnummernanzeige bietet also durchaus eine Chance für mehr geschäftlichen Erfolg.

**Thomas Fricke**



Thomas Fricke ist Geschäftsführer des Call Center Forum Deutschland e.v.

E-Mail: [thomas.fricke@call-center-forum.de](mailto:thomas.fricke@call-center-forum.de)

## TERMINE DES CCF

– CCF Seminar zur Rufnummernübermittlung und den gesetzlichen Neuregelungen  
Termin: 21. September 2009; Ort: Frankfurt am Main

– CCF-Herbsttagung: „Service-Offensive 2010 - Die Branche setzt Zeichen“  
Termin: 22. und 23. Oktober 2009; Ort: Fulda, Hotel Esperanto  
Weitere Informationen unter [www.call-center-forum.de](http://www.call-center-forum.de)