
Erfolgsanalyse Callcenter

Was trennt die Spreu vom Weizen?

Executive Summary

Ein Forschungsprojekt des
Instituts für Systemisches Vertriebsmanagement

Kooperationsinstitut der
Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin



die kontur Marketing- und
Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaftbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

1 Das Studiendesign

Die Studie im Überblick:

- Durchführung in der Zeit von 01.04. - 15.07. 2008
- Anzahl befragte Unternehmen: 303 Callcenter Dienstleister oder Inhouse-Callcenter
- Position der befragten Personen: Management des Vertriebs und Marketings, Geschäftsführer
- Größe der Callcenter: je 1/3 bis 9 Plätze, 10 bis 49 Plätze, mehr als 50 Plätze
- Übergeordnete Leitfrage: In welchen Bereichen sind erfolgreiche Callcenter besser aufgestellt als weniger erfolgreiche?
- Definitionskriterium: „Erfolgreiche“ haben in den vergangenen drei Jahren sukzessive eine Umsatzerhöhung von jährlich mehr als 15 % generiert (57 % aller befragten Unternehmen), „weniger Erfolgreiche“ (43 %) hingegen nicht

2 Hypothesen und Ergebnisse im Überblick

These 1: „Spezialisten sind erfolgreicher“

- Unternehmen, die eine reduzierte Anzahl von Dienstleistungen anbieten, sind erfolgreicher als Generalisten.
- 21,8 % aller Unternehmen, die max. drei unterschiedliche Dienstleistungen anbieten, konnten in jedem der drei vergangenen Jahre ein Umsatzwachstum von 15 % oder mehr generieren. Bei denen mit vier Dienstleistungen oder mehr waren es nur 14,1 %. Und die Spezialisten sind ebenso wesentlich offensiver und erfolgreicher im Cross-Selling: 46,1 % von ihnen können häufig oder immer Angebotserweiterungen verkaufen, bei den Generalisten sind dies nur 36,5 %.
- Für den größeren Erfolg sprechen zwei Gründe. Zum einen: Der Kunde bevorzugt vor allem aufgrund der Glaubwürdigkeit und Leistungsfähigkeit „Experten“ gegenüber „Generalisten“.
- Zum anderen: Der Spezialist beherrscht seine Dienstleistung besser, hat sie breiter ausdifferenziert und kann dadurch vor allem Zusatzangebote im Wege des Cross-Sellings glaubhafter transportieren.

Konklusion: Erfolgreiche CC-Dienstleister konzentrieren sich auf Kernkompetenzen, ergänzen und optimieren sie so systematisch wie kontinuierlich und stellen im Vertrieb den Experten-Status transparent heraus.

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und
Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaftbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

These 2: „Cross-Selling als Erfolgsfaktor“

- Kunden sind nicht nur offen für Zusatzangebote, die über die eigentliche Anfrage hinaus offeriert werden, sondern im Falle der Inanspruchnahme sogar fast ausnahmslos damit zufrieden.
- 54,9 % aller Befragten bieten häufig oder immer auf eigene Initiative eine Ausweitung des Dienstleistungsangebots über die eigentliche Anfrage hinaus an. Der Grund ist klar: Auf die Frage, wie zufrieden der Kunde damit ist, gaben 99,6 % an: eher bzw. sehr zufrieden. Allein eine einzige Testperson hatte damit schlechte Erfahrungen gemacht.
- Aber: Es muss gelingen, den Kunden zu überraschen und für ihn einen eindeutigen und nachvollziehbaren Nutzen herauszustellen.
- Das Problem: Cross-Selling erfordert umfangreiche Vertriebskenntnisse, und viele verzichten in Ermangelung dieser Qualifikationen darauf.

Konklusion: Mit einer systematischen und kundengerechten Ausdehnung einzelner Komponenten der Kernkompetenz kann ein erhebliches Umsatzwachstum generiert werden, wenn entsprechende Vertriebsstrukturen professionell eingerichtet werden.

These 3: „Größe ist ein Indiz für erfolgreichere Callcenter“

- Je größer ein Unternehmen ist, umso wahrscheinlicher ist es, in der Vergangenheit überdurchschnittliche Umsatzzuwächse generiert zu haben
- 40,9 % der kleinen Unternehmen (bis 9 Plätze) konnten in den letzten drei Jahren jeweils mehr als 15 % dazu gewinnen, bei den Großen waren es 64,2 % (10-50 Plätze) bzw. 65,7 % (mehr als 50 Plätze).
- Die Größe eines Unternehmens ist somit nicht nur Beweis für den Erfolg in der Vergangenheit, sondern auch Kriterium für die Glaubwürdigkeit und somit vertrauensbildender Faktor für langfristige Kooperationen.

Konklusion: Die Konsolidierung der Branche wird anhalten, und wer langfristig im Geschäft erfolgreich sein will, muss, um glaubwürdig und leistungsfähig zu sein, eine gewisse Mindestgröße aufweisen. Neben den klassischen Möglichkeiten der Übernahme beziehungsweise des Zusammenschlusses sollten kleinere Unternehmen modernere Kooperationsformen mehrerer Spezialisten in Form von „Coopetition“, also der Kooperation mit anderen Mitbewerbern, erwägen.

These 4: „Systematische Akquise ist Voraussetzung für Wachstum“

- Unternehmen, die systematisch Neukunden-Akquise betreiben, waren in der Vergangenheit deutlich erfolgreicher.
- Von denen, die systematische Neukunden-Akquise betreiben, konnten 60,3 % dreimal in Folge den fünfzehnprozentigen Umsatzzuwachs erreichen, diejenigen, die darauf verzichten, schafften diese Hürde nur zu 51 %.

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaftbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

- Also: Wer dieses unverzichtbare Instrument ignoriert, wird denen unterlegen sein, die es beherrschen und die ihre Kenntnisse systematisch weiter perfektionieren.
- Die wesentlichen Gründe der Akquise-Verweigerer lauten: „keine Zeit“ und „weiß nicht wie es geht“. Aber: Wer jetzt keine Zeit hat, kann schon in wenigen Jahren mehr davon haben, als ihm lieb ist. Und wer nicht weiß, wie's geht, kann es ganz einfach lernen.

Konklusion: Wer in Zeiten massiven Verdrängungswettbewerbs darauf vertraut, dass der Kunde von allein kommt, ist dem Untergang geweiht. Denn auch, wenn das früher vielleicht einmal funktioniert hat, darf er sicher sein: Die Konkurrenz, die moderne Akquisetechniken beherrscht, ist mit großer Wahrscheinlichkeit schon dabei, im Hintergrund die bestehenden Kunden abzuwerben. Wer weiterhin die Einführung professioneller Strukturen zur Neu-Akquisition von Kunden ausblendet, setzt leichtfertig seine Zukunft aufs Spiel.

These 5: „Personal ist umsatzrelevanter Engpass für Wachstum“

- Die Callcenter-Branche hat ein massives Imageproblem, und dieses wirkt sich ganz besonders auf die Personalstruktur aus, vor allem für qualifizierte Dienstleistungen.
- Die Probleme haben einen erheblichen Einfluss auf die Umsätze: 80,1 % aller Befragten bemängeln einen negativen Einfluss der angespannten Personalsituation auf den Unternehmenserfolg. Vor allem die Qualitätsanbieter geben zu 75,3 % dem schlechten Image der Branche die Schuld für die Probleme beim Personalrecruiting. Bei den Preis-Orientierten sahen dies aber immerhin auch noch 62,5 % genau so.
- Daraus folgt: Nur wer sämtliche Möglichkeiten des professionellen Personalmanagements beherrscht und miteinander kombiniert, kann in diesem Wettbewerb zu den Gewinnern gehören.

Konklusion: Wer eindimensional und zu fantasielos bei der Akquisition neuer Mitarbeiter ans Werk geht und lediglich auf Standardinstrumente wie Internetplattformen oder Zeitungsinserate zurückgreift, wird bei dem Kampf um qualifiziertes Personal immer den Kürzeren ziehen. Er wird überwiegend die Mitarbeiter bekommen, die die in diesem Bereich Versierten bereits aussortiert haben. Die Forschungsergebnisse belegen: Erfolgreiche Unternehmen setzen sich im Kampf um gute Mitarbeiter durch, indem sie sämtliche gebotenen Methoden zur Personalrekrutierung optimal kombinieren und so einen maximalen Erfolg sicherstellen.

3 Die gesamte Studie

Die vollständigen Untersuchungsergebnisse sind in elektronischer Form verfügbar.

Die Studie ist im Fließtext verfasst und wird durch zahlreiche Grafiken und umfangreiches Tabellenmaterial ergänzt. Und neben der Darstellung der Ergebnisse werden Ihnen konkrete und empirisch fundierte Handlungsempfehlungen von Branchenexperten zur Verfügung gestellt.

Der Preis für die 45-seitige Studie beträgt 300 € zuzüglich Mehrwertsteuer und kann über das BIFAK bestellt werden.

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und
Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaftbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

Folgende Fragen werden in der Studie im Detail bearbeitet:

- Wer hat welche unterschiedlichen Dienstleistungen im Angebot?
- In welchem Umfang wird mit weiteren Dienstleistern kooperiert?
- Welche Abrechnungsmodelle finden Verwendung?
- Wie gestaltete sich die Geschäftsentwicklung in den vergangenen drei Jahren und welche Prognose wird für die Zukunft abgegeben?
- Welche offensiven Vertriebsmethoden wie zum Beispiel Neukunden-Akquisition oder Cross-Selling werden mit welchem Erfolg eingesetzt?
- Wie wird die Personalsituation beurteilt und welche Methoden werden eingesetzt, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen?
- Wie beurteilen die Testpersonen das Image der Branche und welchen Einfluss messen sie diesem Faktor für die zukünftige Entwicklung vor allem im Bereich Personalmanagement zu?

Die Datenanalyse beschränkt sich selbstverständlich nicht nur auf die rein deskriptive Vorstellung der Gesamtergebnisse. Vielmehr werden zahlreiche Unternehmensmerkmale zur Bildung unterschiedlicher Cluster herangezogen, die dann in der direkten Gegenüberstellung durch die Ableitung von Kreuzrelationen zusätzliche aussagekräftige Ergebnisse liefern.

Zu diesen Kategorien gehören unter anderem folgende:

- der Umfang des Dienstleistungsspektrums (Spezialist oder Generalist),
- der Umsatzzuwachs der vergangenen Jahre (15 % in den vergangenen drei Jahren geschafft: ja oder nein),
- die Größe des Unternehmens,
- die Spezialisierung als preis- oder qualitätsorientierter Anbieter,
- Kooperation mit anderen Dienstleistern – ja oder nein,
- wird systematische Neukunden-Akquise betrieben?

Aus den Analyse-Ergebnissen werden für diejenigen konkrete Handlungsoptionen abgeleitet, die die Zukunft ihres Unternehmens bewusst gestalten wollen und diese nicht dem Zufall überlassen möchten.

Für die marktgerechte Ausrichtung der Studie, die Interpretation der Daten und die Ableitung fundierter und auf umfassenden Branchenkenntnissen beruhender Empfehlungen konnten drei Branchen-Experten gewonnen werden:

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und
Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaufbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de



Dr. Bodo Antonic ist Dozent der FHTW und FHW, Berlin, und zugleich als selbstständiger Unternehmensberater und Coach vorwiegend für die Pharma-/Medizintechnik- sowie Callcenter-Branche tätig. Die Implementierung von Verkaufsprozessen sowie das Begleiten und Moderieren von Veränderungsprozessen sind sein Arbeitsschwerpunkt. Die Grundlage bilden ein Studium der Chemie, Physik, Medizin und der Betriebswirtschaftslehre sowie die Ausbildung zum Verkaufsprozessberater und Systemischen Coach.

Nach mehrjähriger Tätigkeit im Verkauf sowie in der Führung von Außendienstmannschaften gründete Dr. Bodo R. V. Antonic die Firma die kontur, deren Fokus seit 2001 die Optimierung der Verkaufsproduktivität im Life-Science- und anderen B2B-Bereichen ist.



Markus Grutzeck ist Geschäftsführer des CRM- und Callcenter-Software-Herstellers Grutzeck-Software. Markus Grutzeck hat bereits zahlreiche Fachartikel rund um die Themen Einführung von CRM-/Callcenter-Software, (Un-)Sinn von Gesprächsleitfäden usw. geschrieben. Zum kostenlosen Download stehen unter <http://www.grutzeck.de> drei e-Books zu den Themen „Erfolg mit Telefonmarketing“, „CRM-Einführung“ und „Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen“ bereit.



Oliver Erckert, Geschäftsführer der go fast forward gmbh mit Sitz in Wimsheim, ist Spezialist für Personalberatung und -vermittlung im Contact Center und CRM-Umfeld. Zusätzlich zählen Unternehmensberatung im Bereich Reorganisation und Changemanagement zum weiteren Portfolio des Unternehmens.

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaufbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

3.1 Inhalt der kostenpflichtigen Studie:

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1	Einleitung 1
2	Studiendesign 2
2.1	Durchführung 2
2.2	Samplebeschreibung 2
2.3	Clusterbildung 7
3	Dienstleistungsprofil 8
3.1	Dienstleistungen im Angebot 8
3.2	Dienstleistungen – Besonderheiten im Überblick 9
3.3	Spezialist oder Generalist? 11
3.4	Preisbrecher oder Qualitätsanbieter? 13
3.5	Dienstleistungsausweitung geplant? 14
4	Prognosen 17
4.1	Umsatzentwicklung der Branche 17
4.2	Erfolgsprognose für das eigene Unternehmen 18
5	Professioneller Vertrieb 20
5.1	Maßnahmen zur Neukunden-Akquisition 20
5.2	Cross-Selling 23
6	Abrechnungsmodelle 28
7	Personalmanagement 32
8	Branchenimage 37
9	Zusammenfassung 42
9.1	Dienstleistungsangebot evaluieren 42
9.2	Richtig am Markt positionieren 42
9.3	Qualität vs. Preis 43
9.4	„Coopetition“: Die Kooperation mit dem Konkurrenten 43
9.5	Blick in die Zukunft 44
9.6	Aktive Akquisition 44
9.7	Cross-Selling als Umsatzgenerator 45
9.8	Abrechnungsmodelle 45
9.9	Problemfeld Personalmanagement 46
9.10	Neue Wege zu neuen Mitarbeitern 46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Position	3
Abbildung 2: Geschlecht	3
Abbildung 3: Größe des CC in Plätzen	3
Abbildung 4: Derzeitiger Status	4
Abbildung 5: Outsourcing von Dienstleistungen	4
Abbildung 6: Umsatzplus von 15 % in den letzten drei Jahren	6
Abbildung 7: Angebotene Dienstleistungen	8
Abbildung 8 Wichtigste Dienstleistung, auf Rang 1 gesetzt	9
Abbildung 9: Anzahl unterschiedlicher Dienstleistungen	12
Abbildung 10: Fokus auf Preis oder Qualität	13
Abbildung 11: Nachfrage passt nicht zum Portfolio	15
Abbildung 12: Ausweitung des Angebots geplant	16
Abbildung 13: Umsatzprognose für die Branche	17
Abbildung 14: Prognose für das eigene Unternehmen	19
Abbildung 15: Maßnahmen zur Neuakquise von Kunden	21
Abbildung 16: Zufriedenheit mit Neuakquise	22
Abbildung 17: Ausweitung des Angebots	23
Abbildung 18: Erfolg bei Angebotserweiterung	25
Abbildung 19: Trefferquote Cross-Selling	26
Abbildung 20: Unterschiedliche Abrechnungsmodelle	28
Abbildung 21: Fixpreis im Einsatz	29
Abbildung 22: Erfolgsabhängige Abrechnung im Einsatz	30
Abbildung 23: Mischformen bei der Abrechnung im Einsatz	30
Abbildung 24: Zufriedenheit mit Personalmarkt	32
Abbildung 25: Einfluss von Personalproblemen auf den Umsatz	33

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaafbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

Abbildung 26: Rekrutierung von Agenten
34

Abbildung 27: Rekrutierung von
Führungskräften 35

Abbildung 26: Image der Branche 37

Abbildung 27: Konsequenzen des schlechten
Images 38

Abbildung 28: Bewertung des Mindestlohns
39

Abbildung 29: Befürworter des Mindestlohns
40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Clusterbildung 7

Tabelle 2: Dienstleistungsprofil
Umsatzstarke- Umsatzschwache -
Gegenüberstellung 10

Tabelle 3: Die unterschiedlichen
Dienstleistungen im Überblick 11

3.2 Leseprobe:

1. Einleitung

Die aktuelle Situation in der Callcenter-Branche ist durch drei wesentliche Besonderheiten gekennzeichnet. Auf der einen Seite warten hier auf erfolgreiche Anbieter im Vergleich zu anderen Dienstleistungssektoren weit überproportionale Wachstumsraten und somit Potenziale für überdurchschnittlichen Erfolg. Auf der anderen Seite hält die Konsolidierung in der Branche an, und nicht zuletzt durch einen auf Kundenseite forcierten Preisdruck entsteht ein starker Verdrängungswettbewerb. Darüber hinaus steht die Branche zunehmend einem großen Imageproblem gegenüber, das nicht nur auf Kundenseite ein Glaubwürdigkeitsproblem hervorrufen kann, sondern auch für starke Defizite in der Anwerbung neuer Mitarbeiter sorgt.

Hinzu kommen zahlreiche geänderte bzw. neue rechtliche Rahmenbedingungen ab 2009, wie z. B. die Verpflichtung zur Rufnummern-Übermittlung, die Verschärfung des Verbots der telefonischen Kaltakquise oder die Neufassung des Bundesdatenschutzgesetzes, die ihrerseits die Branche zum Handeln zwingt.

Der Druck auf die einzelnen Unternehmen wächst also stetig an, und es ist nicht davon auszugehen, dass die Anforderungen für eine erfolgreiche Positionierung im Callcenter-Markt in den kommenden Jahren geringer werden. Somit gilt auch hier die alte betriebswirtschaftliche Weisheit, dass ein Stillstand in der Weiterentwicklung der eigenen Performance oder das Verharren auf Gegenwärtigem zwangsläufig zu einem Rückschritt, also zu Verlusten im Auftragsvolumen sowie bei den Marktanteile führen wird.

Es gilt also, von den Erfolgreichen zu lernen. Daher lautet die übergeordnete Leitfrage dieser Untersuchung: In welchen Bereichen sind erfolgreiche Callcenter besser aufgestellt als weniger erfolgreiche?

2. Studiendesign

2.1 Durchführung

Insgesamt wurden im Rahmen dieses Forschungsprojekts 303 Unternehmen aus der Callcenter-Branche mittels eines teilstandardisierten Fragebogens befragt. Die Interviews wurden in der Zeit vom 04.-15.07.2008 durchgeführt und dauerten circa 20 bis 30 Minuten. Als Zielpersonen wurden Vertreter des Managements des Vertriebs und Marketings sowie Führungskräfte und Geschäftsführer vorgegeben. In begründeten Ausnahmefällen konnten auch Mitarbeiter auf

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und
Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schafbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

Projektleitungsebene befragt werden, wenn gewährleistet wurde, dass diese in der Lage waren, die Fragen valide zu beantworten.

2.2 Samplebeschreibung

Der Großteil der befragten Personen war auf der Ebene des mittleren Managements angesiedelt, darüber hinaus wurden vor allem in kleineren Unternehmen die Geschäftsführer befragt. Testpersonen auf der Ebene der Projektleitung waren vergleichsweise deutlich unterrepräsentiert und wurden meistens in überdurchschnittlich großen Unternehmen als Gesprächspartner entsprechend der Vorgaben akzeptiert.

Bei der Geschlechterverteilung gab es einen leichten Männerüberhang, die Frauen sind mit 42,8 % im Sample vertreten.

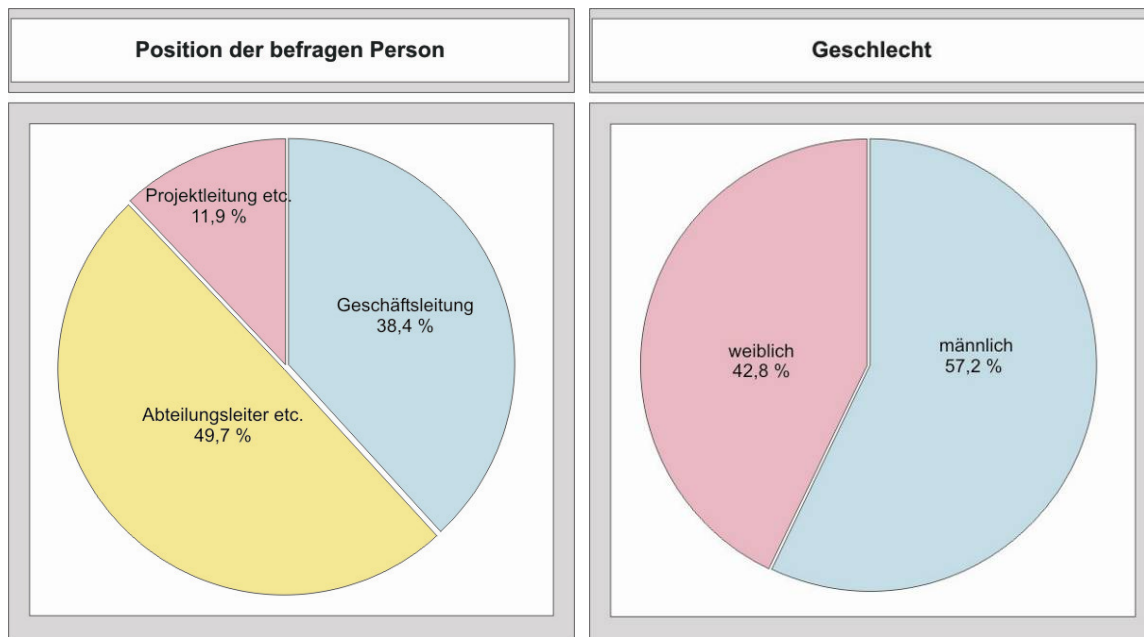


Abbildung 1: Position

Abbildung 2: Geschlecht

Die befragten Callcenter wurden anhand ihrer Größe in Abhängigkeit von der Anzahl der vorhandenen Callcenter-Plätze in insgesamt drei Gruppen aufgeteilt: Die „Kleinen“ wiesen weniger als 10 Plätze auf, die „Mittleren“ verfügten über 10 bis 49 Plätze und die hier „Größere“ Genannten hatten mehr als 50 Plätze.

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonc@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schafbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail:
oliver.erckert@gofastforward.de

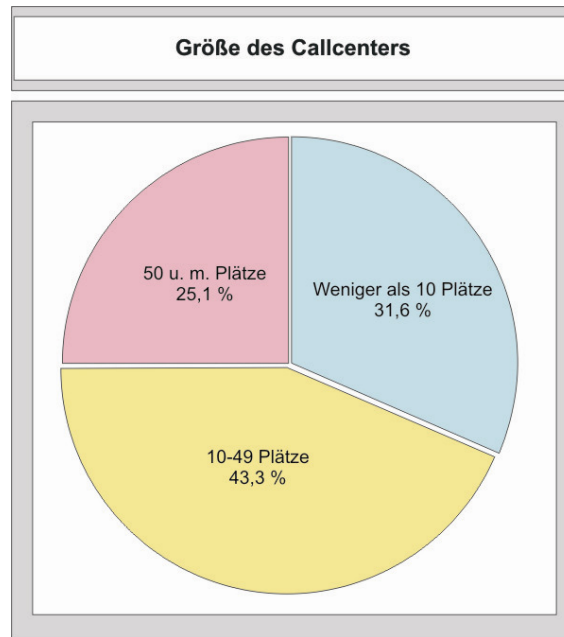


Abbildung 3: Größe des CC in Plätzen

Bei der Erfahrung in der Callcenter-Branche wurde in zwei unterschiedliche Dimensionen unterschieden. Zum einen wurden die Personen gefragt, wie lange sie bereits insgesamt in der Branche tätig sind. Darüber hinaus wurde erhoben, wie lange sie schon auf ihrer gegenwärtigen Stelle aktiv sind. Die nachfolgende Grafik zeigt die Ergebnisse dieser Fragen.

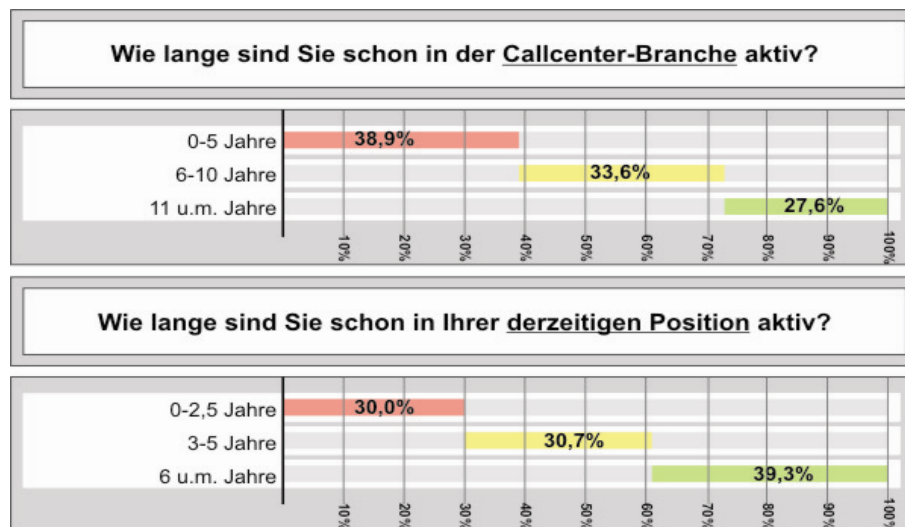


Abbildung 4: Derzeitiger Status

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und Vertriebsberatung
 Dr. Bodo R. V. Antonic
 Deutsch Bork 24
 D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
 Tel.: +49 (0) 33748/212-48
 E-Mail:
 bodoantonc@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
 Markus Grutzeck
 Hessen-Homburg-Platz 1
 63452 Hanau
 Tel.: +49 (0) 6181 97010
 E-Mail:
 Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
 Oliver Erckert
 Schafbaumweg 9 / 3
 71299 Wimsheim
 Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
 E-Mail:
 oliver.erckert@gofastforward.de

3.3 Bestellung der ausführlichen Studie

BIFAK

Bochumer Institut für angewandte Kommunikationsforschung

Ruhr-Universität Bochum

Hans-Böckler-Str. 279

46242 Bottrop

oder per Fax 0800 / 246 00 10

Hiermit bestellen wir die ausführliche Studie *“Erfolgsanalyse Callcenter: Was trennt die Spreu vom Weizen?”* für € 300,00 netto. Die Auslieferung erfolgt in elektronischer Form als PDF-Dokument an nachfolgend angegebene Email-Adresse.

Rechnungsanschrift:

Firma

Ansprechpartner

Straße

PLZ / Ort

Telefon für
Rückfragen

Email für Zusendung
der Studie

Ort, Datum

Unterschrift

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und
Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonio@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schaftbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail
oliver.erckert@gofastforward.de

Studienauswertung:

BIFAK

Bochumer Institut für angewandte Kommunikationsforschung

Ruhr-Universität Bochum

Hans-Böckler-Str. 279

46242 Bottrop

Geschäftsführer: Dr. Peter Kruck, Marktforscher BVM

Tel.: 02041 782748

E-Mail: p.kruck@bifak.de

Internet: www.bifak.de

Kooperationspartner der Studie:



die kontur Marketing- und
Vertriebsberatung
Dr. Bodo R. V. Antonic
Deutsch Bork 24
D-14822 Linthe OT Deutsch Bork
Tel.: +49 (0) 33748/212-48
E-Mail:
bodoantonc@vertriebsprozess.com



Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (0) 6181 97010
E-Mail:
Markus.Grutzeck@grutzeck.de



go fast forward gmbh
Oliver Erckert
Schafbaumweg 9 / 3
71299 Wimsheim
Tel.: +49 (0) 7044 9154-94
E-Mail
oliver.erckert@gofastforward.de