

EXCELLENT

GOOD

AVERAGE

POOR

Dabei sein ist alles?

*Wenn der olympische Gedanke
allein nicht reicht.*

Da wollen sie alle hin: In die Top 3 oder Top 5 oder Top irgendwas großer Rankings. Das US-amerikanische Wirtschaftsmagazin „Forbes“ macht es vor und bringt alljährlich die bekannten „Forbes Rankings“ heraus. Millionäre, Top-Unternehmen, mächtigste Menschen, meistverdienende Tote, reichste fiktive Personen – es gibt kein Thema, das man nicht in Rankings ausdrücken könnte. In der Branche der Callcenter-Dienstleister in Deutschland gibt es auch ein Ranking der Telemarketing-Agenturen und Inhouse-Call Center. Doch was genau erfährt man in so einem Ranking über ein Unternehmen? Klar – meist geht es um die Umsatzstärke. Eventuell kann man die Mitarbeiterzahl filtern. Und sonst? Heißt viel Umsatz automatisch Qualität? Wonach suchen Sie Dienstleister für Ihre Projekte aus? SQUt im Interview mit Martin Knopp von T.D.M. über Rankings und deren Bedeutung für den Sarstädter Callcenter-Dienstleister.

SQUT: Welche Rankings verfolgen Sie regelmäßig bzw. in welchen sind Sie oder wären Sie gerne präsent?

M. Knopp: Ein für uns relevantes Ranking ist sicherlich das der Callcenter- Fachzeitschrift „CallCenterProfi“, welches jährlich eine Übersicht von Callcenter-Unternehmen in Deutschland veröffentlicht.

SQUT: Wie wichtig ist Ihnen die eigene Platzierung in einem Ranking?

M. Knopp: Rankings oder auch andere Formen von Vergleichstabellen sollen ja auch immer darüber informieren, wie Mitglieder einer benannten Sparte sich bewerten lassen. Das gilt für den nicht informierten Leser einer Branche, welcher sich beruflich mit dem Thema auseinandersetzen will oder muss, genauso wie für Recherchen privater Natur (beispielsweise fürs Studium oder für wissenschaftliche Arbeiten). Typische Merkmale für die Bewertung sind z. B. die Anzahl der Mitarbeiter, der Umsatz, eine eventuelle Spezialisierung auf In- bzw. Outboundtelefonie und dergleichen.

Durch eigene Analyse sollte der Leser dieser Tabelle dann in die Lage versetzt werden, möglichst objektiv ein für ihn und seine Parameter relevantes Unternehmen zu finden. Für T.D.M. ist die Teilnahme an solchen Rankings natürlich entsprechend wichtig, um in den Fokus der Auswahl als potenzieller zukünftiger Dienstleister zu gelangen.

SQUT: Welche Rolle spielen Rankings für Sie bei der Auswahl eines Dienstleisters für ein eigenes Projekt?

M. Knopp: Wir selbst gehen wie jede natürliche Person vor. Dabei entscheiden wir uns in der Regel für die engere Betrachtung der für uns nach der Selektion ermittelten besten drei Anbieter im Rahmen unserer Ausschreibungsprojekte. Das müssen nicht immer die TOP 3 sein, sondern wir erarbeiten mit allen an der Entscheidung und Umsetzung Beteiligten im Vorfeld, was unsere wichtigsten Parameter sind und versuchen diese mit der jeweiligen Vergleichstabelle in Deckung zu bringen. Dabei sollten die Ziele klar definiert werden, wobei es hilfreich ist, in ersten Gesprächen mit Branchenteilnehmern Erkenntnisse zu sammeln. Danach kann eine engere Auswahl erfolgen, und die betreffenden Unternehmen können zur Angebotsabgabe aufgefordert werden.

SQUT: Auf welche Kriterien achten Sie bei einer solchen Auswahl noch und woher beschaffen Sie die entsprechenden Informationen?

M. Knopp: Die Gefahr bei tabellarischen Auswertungen besteht darin, dass relevante Zusammenhänge nicht oder in missverständlichem Zusammenhang dargestellt werden. So ist es für viele Käufer entscheidend, den Testsieger zu erwerben. Wenn dieser dann aber der teuerste Anbieter ist, wird die Entscheidung mangels Budget dann doch in Richtung Preis-/Leistungssieger abgewandelt. Wie bereits erwähnt, sind Vorabgespräche mit Marktteilnehmern sinnvoll. Des Weiteren stehen auch Branchenverbände und Behörden gerne zur Verfügung, um einen Überblick der Möglichkeiten aufzuzeigen.

» ZWISCHEN DEN ZEILEN LESEN «

SQUT: T.D.M. erschien vor kurzem in einem Ranking der deutschen Telemarketing-Agenturen und Inhouse-Call Center – ausgewertet nach Umsatz und Zahl der Arbeitsplätze. Ausreichend für eine Branchenübersicht?

M. Knopp: Wie so oft im Leben kommt es darauf an. Für eine grobe Übersicht, wie relevante Unternehmen sich im Markt präsentieren, wäre die Antwort sicherlich „Ja“. Wenn ich aber als Entscheider eine nachvollziehbare, fundierte Entscheidung fällen möchte, muss ich manchmal zwischen den Zeilen lesen. Oftmals wird dabei nur anhand von ein, zwei Faktoren versucht, eine Investitionsentscheidung abzuleiten.

Wenn ich als Einkäufer z. B. eine Leistung qualifiziert outsourcen will, muss ich mir verschiedene Fragen dazu stellen, was für mich unter Umständen relevant sein kann bzw. muss:

- 1. Wie ist die Branchenerfahrung des Dienstleisters? Hier besteht nahezu keine Relevanz für die Werte „Umsatz“ und „Zahl der Arbeitsplätze“**
- 2. Das gleiche gilt für die zu erwartenden Kosten für die Maßnahme: „Umsatz“ und „Zahl der Arbeitsplätze“ können darüber im Grunde nichts aussagen.**
- 3. Gibt es ausreichend Kapazitäten für das geplante Projekt? Auch hier können die Werte „Umsatz“ und „Zahl der Arbeitsplätze“ beispielsweise bei mangelnder Erfahrung des Dienstleisters irreführend sein.**

» VERDECKTE RELATIONEN «

Zusätzlich sind verdeckte Relationen interessant:

Wenn ein Unternehmen mit xx Mio. Euro Umsatz dargestellt wird, aber Unternehmenstochter eines großen Konzerns oder einer Holding ist, wie aussagekräftig sind dann der Umsatz und die Platzierung in Rankings im Vergleich zu Unternehmen, welche nicht von einer solchen Beziehung profitieren?

Ebenfalls interessant: Was sagt die Anzahl der Mitarbeiter im Verhältnis zu der Anzahl der Arbeitsplätze aus, wenn diese enorm differiert? Kann ein Dienstleister mit vielen Teilzeitkräften (zu denen in der Regel auch Schüler, Studenten, Minijobler usw. gehören) die gleiche Qualität zur Verfügung stellen wie ein Unternehmen mit hauptsächlich festangestellten, vollzeittätigen Mitarbeitern, die über Lernkurveneffekte im Projektverlauf immer geschickter in den Aufgabenstellungen werden? Mit welchen Callcenter-Agenten lässt sich ein Markt wohl nachhaltiger bearbeiten?

Aus den oben genannten Überlegungen ist es also mit Vorsicht zu genießen, rein auf Tabellengrundlage, basierend auf ein oder zwei Faktoren, eine Entscheidung für die TOP 3 zu treffen und diese zur Angebotsabgabe aufzufordern.

SQUT: Welches Ranking / welche Platzierung streben Sie im nächsten Jahr an?

M. Knopp: Leider gibt es derzeit keinen für uns relevanten Branchenvergleich hinsichtlich Zufriedenheit der Auftraggeber und deren Kunden mit dem Callcenter-Dienstleister, aus dem die Qualität abgeleitet werden kann.

Wir werden daher weiterhin an Rankings teilnehmen, auch wenn hier durch Zahlenwerte nicht immer optimal versucht wird, unterschiedlich aufgestellte Unternehmen in Relation zueinander zu setzen.

Wir sehen es als unsere Aufgabe an, potentielle Interessenten dort, wo sie stehen, abzuholen, um Ihnen dann im Rahmen des Projektierungsgesprächs unsere Sicht der Qualität darzulegen.

SQUT: Haben Sie eigentlich auch hausinterne Rankings – schnellster Telefonierer, fleißigster Outbunder... etc. ? Wenn ja, wozu dienen diese Rankings?

Die mit den Mitarbeitern unseres Unternehmens

vereinbarten kooperativen Ziele bedingen natürlich auch eine qualitative und quantitative Betrachtungsweise in Form von Tabellen. Es wird hier aber bei uns darauf geachtet, dass nicht der „Schnellste“, „Erfolgreichste“ usw. gewinnt, sondern dass die jeweiligen Gruppenergebnisse ausschlaggebend sind.

Ein Agent alleine kann kein Projekt stemmen, nur die durchschnittlich besten Leistungen aller Projektteilnehmer erlauben es uns, langfristig qualifizierte Aufgabenstellungen zu übernehmen.

Wir haben in diesem Zusammenhang Qualitätsmanagement-Prozesse entwickelt, welche die Kollegen in regelmäßigen Entwicklungsgesprächen nicht nur einmal im Jahr, sondern kontinuierlich innerhalb der Aktionen führen, damit im Sinne eines KVP immer und immer wieder die Leistung betrachtet, analysiert und verbessert wird.

SQUT: Stichwort Qualität. Umsatzzahlen, Mitarbeiterzahlen, Zahl der Niederlassungen – was sagen solche Werte über tatsächliche Qualität aus? Erfolg kommt ja nicht von ungefähr!

Es ist ein bisschen so wie beim Autokauf: Der Raser kauft das Auto nur nach PS und Hubraum gemäß der Tabelle. Der verantwortungsbewusste Fahrer hingegen zieht alle relevanten Parameter für die Investition in Betracht, damit er und seine Familie sicher ans Ziel kommen.

Über T.D.M.:

Das 1983 gegründete Dienstleistungsunternehmen ist auf Dialog-Kommunikation für erklärungsbedürftige technische Produkte & Dienstleistungen spezialisiert. Das mittlerweile in der zweiten Familiengeneration geführte Sarstedter Unternehmen hat sich seit der Gründung in den verschiedensten Branchen etabliert. Für namhafte Unternehmen aus Industrie, IT, Banken, Versicherungen und Handel ist T.D.M. ein engagierter und zuverlässiger Kooperationspartner. Die Dialog-Kommunikation im In- und Outbound auf höchstem Niveau zeichnet die Kernkompetenzen des in allen europäischen Sprachen tätigen Dienstleisters aus.



Martin Knopp

Kaufmännischer Leiter T.D.M.

Telefon-Direkt-Marketing GmbH

www.tdm.de/dialogmarketing

