



Imagefilm für Callcenter – behind the scenes

Die deutschen Callcenter Verbände beklagen seit Langem den schlechten Ruf ihrer Branche. Dabei wäre es doch ihre Aufgabe, das Image in Richtung Realität zu lenken. Aber Marketing scheint nicht deren Kernkompetenz. Auf unsere Nachfrage hin prahlt man mit diversen, politischen Aktivitäten und Verhandlungen mit der Bundesnetzagentur. Die Ergebnisse in Bezug auf Imagesäuberung sind bekannt.

Mehr als 400.000 Mitarbeiter in diesem Wachstumsmarkt leiden unter der negativen Resonanz auf ihre Arbeit. Eine wesentliche Ursache ist das Wirken der schwarzen Schafe der Branche, die auf unterschiedlichste Weise die scheinbare Anonymität ihres Tuns ausnutzen. Nur zu leicht werden Berichte über das unredliche Tun einzelner Unternehmen und Mitarbeiter auf die Gesamtheit projiziert und gerne - siehe Wallraff - unter dem Mantel journalistischer Recherche publikumswirksam vermarktet.

Der Erfolg in der Minimierung dieser Nebenwirkung einer insgesamt wirtschaftlich gesunden Entwicklung sollte eine wesentliche Bemessungsgrundlage für die Beiträge zu den besagten Verbänden darstellen. Sofern den Callcenter Verbänden die Politur des Images nicht gelingt, müssen sie der Verantwortung dafür auch Rechnung tragen. Die Vielfältigkeit der Berechnungsmodelle, anhand derer der Erfolg der Callcenter bemessen wird, bietet schließlich auch eines, das die Verbandsmitglieder auch gegenüber den Verbänden zur Anwendung

bringen könnten: Kein Erfolg – Kein Beitrag. Die vielerorts feststellbare Erwartungshaltung gegenüber den Callcentern, auf eigenes Risiko in Vorleistung zu gehen und nur im Erfolgsfall die geleisteten Dienste zu berechnen, wirkt sich verheerend aus. Die Betreiber zu vieler Callcenter verlagern dieses Risiko auf ihre Mitarbeiter und honorieren jene am besten, die den meisten Umsatz, die kürzesten Gesprächszeiten und die niedrigsten Follow-up^[1]-Kosten aufweisen können.

BlaBlaBla – wurde ja alles schon 1000fach diskutiert.

JETZT NEHMEN DIE CALLCENTER DIENSTLEISTER DAS HEFT SELBER IN DIE HAND!

Erster Schritt

Unter der Schirmherrschaft der Ausschreibungsplattform www.call-center-scout.de und dem Verleger der gleichnamigen Fachzeitschrift für Kundendialog wird Aufklärungsarbeit geleistet. Wozu sind Dialogmarketing-Agenturen in der Lage? Welche Hotlines sind die besten und wie finde ich den richtigen Dienstleister für mein Unternehmen?

All diese Themen werden in kurzen Spots die Callcenter Welt und deren Auftraggeber noch im Herbst dieses Jahres erreichen. Via TV, Kino und YouTube!

Der CallCenter SCOUT, ein unabhängiger Vermittler zwischen Callcentern und deren Kunden, hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Übel bei der Wurzel zu packen. Die Erfahrungen aus dem täglichen Dialog mit den Vertretern beider Perspektiven haben die Mitarbeiter des CallCenter SCOUTs zur Basis der Clipreihe ‚Liesbeth und Daniel‘ motiviert. Liesbeth quält sich, mit ihrer Aufgabe als Callcenter Agentin, permanent mit der inneren Frage: „Ist Arbeitslosigkeit vielleicht doch besser, als im ‚KohlZenter‘ zu arbeiten?“ Und Daniel, ein Erfolgstyp, spricht drei Sprachen fließend, macht einen TOP-Job zu einem TOP-Gehalt. Wenn Daniel Sonne seine Monatsziele erreicht, übersteigt sein Gehalt das eines Doktors, der als Chirurg in der Notfallklinik arbeitet. Und weil die Clickrate ein transparenter Indikator für die Resonanz einer Kampagne ist, realisiert der CallCenter SCOUT mit ‚Liesbeth und Daniel‘ sein bewährtes Prinzip: Erfolg folgt Leistung – nicht umgekehrt!

Hinter den Kulissen

Kathy-Leen spielt Liesbeth und sagt von sich selbst: „Gefühle wecken, mein Publikum zum Lachen und zum Weinen bringen, es ‚aufschließen‘... mit der ganzen Bandbreite meiner stimmlichen und schauspielerischen Möglichkeiten, das ist es, was mich immer wieder reizt und mich vorantreibt.“

[1]: engl. Folgend, Nachgang, Fortsetzung

Dieses Vorantreiben hat Kathy-Leen bereits in diversen satirischen Theaterstücken, sächsischen Chansons und Moderationen unter Beweis gestellt. Bei den Dreharbeiten zu ‚Liesbeth und Daniel‘ war Kathy-Leen im 6. Monat schwanger und leistete somit doppelte Power. Nicht zuletzt zum Leidwesen der Kameraleute und Daniel Sonne in Person. Immer wieder wurden die Szenen unterbrochen, weil Liesbeth wieder so schön und blöd das Thema KohlZenter be- und erleuchtete. Der Regisseur staunte nicht schlecht, als er das Skript zu diesem Vorhaben las.

War doch sein erster Gedanke beim Lesen der Headline:

„Yes! Endlich kann ich mit der Branche, die mir meine Studienzeit versauerte, abrechnen!“ Jetzt weiß auch er – es gibt solche und solche ‚KohlZenter‘. Daniel Sonne repräsentiert die Callcenter, die ihrer Branche gut tun.

Keine Lottolosluden oder Stromtarifaufschwätzer. Daniel Sonne, dessen Arbeitstag Sie schon in der Maiausgabe

des SCOUTs beiwohnen durften, überzeugte mit seinem Ich. Er reicht der eher hilflosen Liesbeth die Hand und führt sie aus den Fängen der Callcenter Betrüger.

Das Ergebnis

Kennen Sie die Clips in denen ein junger Mann namens MAC seinem sichtlich älteren und behäbigen Gegenüber, namens PC auf die Sprünge der Realität hilft? Der eine ist oll und träge, der andere ist modern, flippig und charmant. Im Dialog lernt der eine von dem anderen und der Betrachter weiß ganz genau – spätestens nach dem Clip: Ich bin mit einem MAC gut beraten. So zumindest die Hoffnung der Inszenatoren von Macintosh. Liesbeth und Daniel symbolisieren Callcenter Agenten, wie wir sie im täglichen Leben wahrnehmen. Das Problem: Alle sprechen über Liesbeth, die in einem 600-Mann-Großraumbüro freundlich eine Adresse nach der anderen kaputt-telefoniert. Viel zu wenig weiß die Welt von und über Daniel. Das wird sich nach der Viralisierung^[2] dieses Clips ändern. Und wundern Sie sich nicht, wenn Sie bald jemand am Telefon begrüßt mit den Worten: „Mein Name ist Daniel Sonne – wie darf ich Ihnen helfen?“. Goodbye Marcell Davis - welcome Daniel Sonne. Sonne wie Mond, nur heller! Hier ein kleiner Vorgeschmack auf einen der Clips: ➤

[2]: Viralisierung ist ein Begriff aus dem Marketing (auch Viralmarketing oder manchmal Virusmarketing) eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.

— Anzeige

CFC | Cargo Future Communications GmbH
Wir sind Ihre Stimme

Servicecenter | Gebäude 1335 | 55483 Hahn-Flughafen | ☎ 06543 983102
 ☎ info@wirsindeihrestimme.de | 🌐 www.wirsindeihrestimme.de

Unsere Leistungen:

- Inbound / Outbound
- Sales Support
- Customer Care
- Accounting Solutions
- Business Process Outsourcing

1. Picture description:

Liesbeth und Daniel laufen sich zufällig über den Weg. Daniel winkt sie fröhlich zu sich rüber und beginnt gleich zu berichten...

Standbild, Totale



Daniel (fröhlich, dynamisch):
"Super cool!
Wir übernehmen für unsere Kunden jetzt auch die GoogleAdwords Pflege."

2. Picture description:

Liesbeth bleibt verwirrt stehen und kratzt sich fragend am Kopf...

Standbild, Halbtotale Liesbeth



Liesbeth (verwirrt fragend):
"Gibt's noch'n Google?"

3. Picture description:

Daniel unterdrückt ein Lachen, bleibt aber freundlich und geduldig...

Standbild, Halbtotale



Daniel (belustigt, mild):
"Liesbeth, wir betreuen das Onlinemarketing."

4. Picture description:

Standbild, Halbtotale



Liesbeth (verwirrt):
"Was soll'n das bringen?"

5. Picture description:

Standbild, Halbtotale



Daniel (erklärt langsam und geduldig):
"Wir kümmern uns darum, dass bei werthaltigen Keywords unser Kunde gute Anzeigenplätze bekommt..."

6. Picture description:

Standbild, CloseUp Daniel



Daniel:
 "...und achten auf günstige
 Konvertierungen."

7. Picture description:

Standbild, Totale



Liesbeth (verwundert):
 "Was soll'n das bringen?"

Daniel (geduldig, fröhlich):
 "Mehr passende Besucher
 auf der Website unseres
 Kunden.
 Und zwar genau die, die
 das suchen..."

8. Picture description:

Standbild, Halbtotale



Daniel (fröhlich, stolz):
 "...was dort angeboten
 wird."

Liesbeth (überfordert):
 "Was soll'n das bringen?"

9. Picture description:

Standbild, CloseUp Daniel



Daniel (fröhlich, stolz):
 "Mehr Besucher,
 mehr Kunden..."

10. Picture description:

Daniel gestikuliert
 ausladend und fast schon
 euphorisch...
 Liesbeth scheint immer
 verwirrt und
 verständnisloser...

Standbild, Halbtotale



Daniel (fröhlich, stolz):
 "...mehr Kundenkontakte,
 mehr Anrufe..."



11. Picture description:

Daniel gestikuliert noch ausladender und euphorischer... und schaut Liesbeth am Ende erwartungsvoll an...

Standbild, Totale



Daniel (fröhlicher und lauter werdend):
"...mehr Erfolg,
höhere Budgets!!!"

12. Picture description:

Liesbeth schaut Daniel verwirrt an und überlegt kurz...

Standbild, Nahe Liesbeth



Liesbeth (völlig verwirrt und fassungslos):
"Mehr Anrufe?!"

13. Picture description:

Daniel macht eine ausladende weite Geste und erklärt überschwänglich aber geduldig...

Standbild, Halbtotale



Daniel (fröhlich, stolz):
"Ja, wir weiten die Servicezeit jetzt sogar auf 24/7 aus und betreuen auch Kunden aus Übersee."

14. Picture description:

Standbild, CloseUp Liesbeth



Liesbeth (entsetzt):
"Dann habt ihr ja noch mehr Arbeit!"

15. Picture description:

Standbild, CloseUp Daniel



Daniel (fröhlich, stolz, schmunzelnd):
"Genau.
Ein Callcenter Dienstleister ist immer so gut wie seine Kunden."

16. Picture description:

Liesbeth, sichtlich verwirrt, schüttelt den Kopf und dreht sich zum gehen um...

Standbild, Halbtotale



Liesbeth (resignierend, abwinkend):
 "Zum Glück haben unsere Kunden immer noch das alte Google..."

17. Picture description:

Liesbeth dreht sich im weggehen noch einmal kurz zu Daniel und winkt ab...

Daniel fasst sich kopfschüttelnd an die Schläfe und muss lächeln...

Standbild, Totale



Liesbeth (resignierend, abwinkend):
 "... Wir können um 16 Uhr Feierabend machen!"

