

LESERBRIEF

Zum Thema ‚Anzeigenpartner‘ | Ausgabe 2/2010
Guten Tag, grundsätzlich finde ich Ihr Magazin hochinteressant und vom Design her fantastisch aufgemacht. Trotzdem ist doch erkennbar, dass Ihre Interviewpartner auch Ihre Anzeigenbucher sind. Das riecht doch verdammt nach gekaufter Redaktion. Ich möchte betonen, dass Ihr Format um Klassen besser ist als die Langweile-CallCenter PROFI oder den Komplett-Daneben-Liegern TeleTalk, jedoch vermisse ich bei Ihnen die redaktionelle Unabhängigkeit.

Fred K. (Vertriebskoordinator)

Antwort der SCOUT-Redaktion

Lieber Fred K., Wir sind offen, was die redaktionellen Beiträge betrifft. Uns erreichen viele Anfragen von Schreiberlingen, die glauben, gerade ihr Thema sei des Lesers größter Bedarf. Leider ist dem nicht immer so. Da liegt es doch nahe, dass wir eben die Schlüsselfiguren unserer Anzeigenpartner mit brisanten Themen konfrontieren und zum Interview einladen. Und auch hier müssen wir oftmals feststellen, dass vielfach ‚Hollywood im Himmel‘ ausgelobt wird. Wenn die Themen auf den Punkt gebracht oder hinterfragt werden, bleibt uns leider viel zu oft nur die Ablage ‚P‘. Aber Sie bestätigen ja, dass unsere Themen "hochinteressant" sind (Zitat) und so soll es auch bleiben! Unsere Anzeigenpartner haben noch weitere interessante Themen in petto und so werden Sie immer brandaktuelle und kontrovers diskutierte Beiträge bei uns lesen. Aktuelle Ausgaben unserer Mitstreiter

bringen hingegen Themen, die auch schon 2007 in deren Zeitschriften zu lesen waren – gäääh...

Zum Artikel ‚Die Macht der Stimme‘ | Ausgabe 2/2010 | Seite 6 ff.

Dem kann ich zu 100% zustimmen und setze sogar noch einen drauf: Zuviel Fachkompetenz im Vertrieb und daraus resultierende Dialoge lassen das Ziel, nämlich den Verkauf, in weite Ferne rücken. Unsere Telefonverkäufer kennen den Nutzen der Produkte, bei Fragen nach Funktionen oder zu Abrechnungsmodellen ist der Krieg in der Regel schon gewonnen und der Sack muss nur noch zugemacht werden.

Mr. Jones, Callcenter Manager aus Zürich

Antwort der SCOUT-Redaktion

Sind Sie Leiter eines Inhouse-Callcenters, so gilt es die internen Schnittstellen funktionierend zu halten. Dann ist die Basis für erfolgreichen Verkauf geschaffen. Callcenter Dienstleister sind gut beraten, das Hot-Lead an dieser Stelle an den Auftraggeber abzugeben. Wir halten nix von externem Telesales bei klassischen Callcenter Dienstleistern. Leadmanagement ist hier das Zauberwort. Echte Vertriebs-Dienstleister können einen Schritt weiter gehen. Hier sollten allerdings alle Werkzeuge vorhanden sein und beherrscht werden!

Zum Artikel ‚Callcenter Agenten sind besser als ihr Ruf‘ | Ausgabe 2/2010 | Seite 10 ff.

Wirklich nett zu lesen, wie Ihr Daniel Sonne einen Arbeitstag verlebt. Ich kann mir

nicht vorstellen, dass es in Deutschland einen Callcenter Agenten in diesem Format gibt.

S. Goziber, CFO Pharma, Nürnberg

Antwort der SCOUT-Redaktion

Es gibt ganz viele Daniel Sonnes, aber noch zu wenig Arbeitgeber, die einen Daniel Sonne zulassen. NOCH!

Zum Artikel ‚Callcenter Agenten sind besser als ihr Ruf‘ | Ausgabe 2/2010 | Seite 10 ff.

Dem Artikel ist zu entnehmen, dass Daniel Sonne im Inbound und Outbound parallel arbeitet. Das halte ich für nicht zweckmäßig. Ein guter Inbounder ist noch lange kein guter Outbounder und umgekehrt. Das kommt zu selten vor, als dass ein Callcenter Dienstleister seine Projektstruktur daran ausrichten könnte.

Mandy Schulz, Leiterin Kundenbetreuung F&B, Stuttgart

Antwort der SCOUT-Redaktion

Blödsinn! Die strikte Trennung der Skills ist schlussendlich verantwortlich dafür, dass so viele Callcenter Agenten nach 2-3 Jahren ausgebrannt sind. Der Mix machts! Es gibt sogar Modelle, bei denen im mittleren Management die Ressorts rotieren, um immer wieder frisches Blut in die Prozesse einfließen zu lassen. Wir als Callcenter Dienstleister sind gut damit beraten keine 2-Klassengesellschaft durch die Trennung von In- und Outbound entstehen zu lassen. Ein Inbounder braucht ebenso Vertriebskompetenz wie ein Outbounder das Ich-helfe-gerne-GEN in sich tragen sollte!

BRIEFE

Zum Artikel **„Social Media verspricht der Callcenter Branche Wachstum“** | Ausgabe 2/2010 | Seite 20 ff.

Ich kann die Lobpreisungen in Bezug auf SMM nicht mehr hören und ‚Web 2.0‘ wird von mir zum Unwort des Jahres gekürt. Es interessiert doch kein Schwein und schon gar nicht irgendwelche Entscheider, was da in twitter steht und SEO-technisch bringt das mal eben rein gar nichts. Jeder, der meint etwas sagen zu können oder zu müssen, zitiert sich selbst und es werden sogar Dienstleister beauftragt Uninteressantes mit vielen Kommentaren zu versehen, damit es interessant wirkt. Ich sage: die Google-Welt ist schlauer!

Andreas Lonz, Marketingmanager, Verlagswesen, Würzburg

Antwort der SCOUT-Redaktion

Ihr Statement ist absolut korrekt und peinlich zugleich. Insbesondere als Marketing-Verantwortlicher sollten Sie über die Macht von SMM Bescheid wissen. Ihr Vergleich hinkt und dennoch haben Sie den Nagel auf den Kopf getroffen. Warten wir die Entwicklungen ab. Unser Tipp: Beim Warten fleißig weiter posten!

Zum Artikel **„Multilinguale Callcenter in Deutschland“** | Ausgabe 2/2010 | Seite 24 f.

Warum sollte ich ein Callcenter in Deutschland beauftragen, wenn ich den Schweizer Markt bearbeiten will? Die Deutschen können hier nur einen Bruchteil der Leistung eines Schweizer Dienstleisters erbringen. Das liegt in der Natur der Sache.

Fredi Massoud K., Projektleiter, Basel

Antwort der SCOUT-Redaktion

Einen Bruchteil der Leistung bei einem noch kleineren Bruchteil der Kosten macht also Sinn, oder? Die Personalkosten der Schweizer Callcenter Agenten passen sich den Rahmenbedingungen an. Das liegt in der Natur der Sache. Zudem ist der Leistungsunterschied zweifelhaft.

Zum Artikel **„Die Zeitarbeitsfirma im Schafszelpelz“** | Ausgabe 2/2010 | Seite 26 f.

Das glaube ich nicht – das wird nix – das wäre zu schön, um wahr zu sein!

Herr A. B., Randstad Deutschland GmbH & Co. KG

Antwort der SCOUT-Redaktion

Wir glaubten auch nicht, dass es irgendwann eine Suchmaschine gibt, die den kompletten Internetmarkt bestimmt. Lassen wir uns überraschen!

Zum Artikel **„Bei Google auf Platz 1“** | Ausgabe 2/2010 | Seite 30 ff.

SENSATIONELL die Beiträge des Herrn Velmeke. Ich öffne Ihr Magazin, suche den Besserwisserbericht und lese genussvoll. Danach schmeiße ich Ihr Magazin in den Müll.

Arnold, per Mail mit web.de Mailaddi

Antwort der SCOUT-Redaktion

Aber bitte in die blaue Tonne!

Zum Artikel **„Wenn Unternehmer das Produktisiko verlagern“** | Ausgabe 2/2010 | Seite 45 ff.

Ein inhaltlich und stilistisch sehr wertvolles Interview. Allerdings kenne ich Ihren

Interviewpartner und muss mich doch stark wundern. Herr Gala schafft es in der Regel nicht einen kompletten Satz fehlerfrei in die Feder oder über die Lippen zu bringen. Zudem bin ich mir sicher, dass die unseriösen Geschäfte des Herrn Gala eher ein Schutzschild statt Boxhandschuhe verlangen. Bitte veröffentlichen Sie diesen Kommentar aber anonymisieren Sie bitte meinen Namen!

Anonymos per Mail, Potsdam

Antwort der SCOUT-Redaktion

Warum denn so unmutig? Zählen Sie zu den Menschen, die die Konfrontation scheuen? Wir betrachten das Gesagte von Herrn Gala eher wie die Äußerungen eines Bundespräsidenten. Hier können Sie getrost zuhören. In der Machtlosigkeit des Redners findet sich die Chance. Er hat nix zu sagen, daher kann man ihm unvoreingenommen zuhören. Wie seinerzeit bei Roman Herzog. Oder sind Sie etwa voreingenommen? Dann sind Titel, wie Spiegel oder Stern, eher etwas für Sie.

Hinweis von der SCOUT-Redaktion

Wir bedanken uns für die zahlreichen Zuschriften. Leider konnten wir nicht alle berücksichtigen, aber Sie erhalten selbstverständlich persönlich Antwort von uns. Die hier abgedruckten Leserbriefe sind teilweise auf wesentliche Aussagen gekürzt, ohne die Botschaft zu verändern. Die Namen der Absender wurden teilweise anonymisiert, da wir mit unseren Antworten keiner Person öffentlich zu Nahe treten wollen.