

„Wir sind anders!“

Nahezu jeder Callcenter Dienstleister behauptet: „Wir sind kein klassisches Callcenter, wir sind anders!“ Es scheint nur ‚andere‘ zu geben. Das ist sicherlich eine Konsequenz des Negativ-Images der Callcenter Branche im Allgemeinen. Die SCOUT-Redaktion hat sich eines dieser anderen Callcenter angeschaut und war verblüfft. Sie werden es auch sein!



Kurz vor dem Ziel – Mittelbiberach – stellt sich die Frage: Wie will man für ein Callcenter in dieser Pampa adäquates Personal rekrutieren? Und dann waren wir da (Abb. 1). Wow! Welch futuristischer Bau! Vor der Tür Parkplätze so weit das Auge reicht. Direkt vor der Tür ein Fuhrpark, der seinesgleichen sucht. Wo sind wir hier? Vor einem 5-Sterne-Hotel? Vor einer Spielbank? In einem Traum? Und da kommt unser Gastgeber – der Chef persönlich – Michael Saupe, legeres Hemd, aufgetragene Jeans. Begrüßung vor der Tür – hier wird auf die Empfangsdame und langes Warten verzichtet. Man kommt gleich zur Sache. Wir hatten nach 5 Minuten Smalltalk auf dem Parkplatz schon ausreichend Material für einen aussagekräftigen Beitrag und wurden dennoch in die heiligen Hallen gebeten (Abb. 2). Das kann kein Callcenter sein! Wo sind die bekannten Hühnerschachteln? Wo ist das Gebrabbel? Wo sind die gequält

freundlichen und doch frustrierten Mitarbeiter? Und was macht ein mit weißem Klavierlack geschmückter Kicker mitten im Telefonstudio, oder wie nennt Herr Saupe sein Callcenter?

Saupe: Hier oder im Auto verbringe ich die meiste Zeit meines Lebens. 60 - 70 Stunden in der Woche. Warum soll ich es mir hier nicht nett machen? Gute Qualität in der Architektur, Klarheit in den Räumen und Klarheit im Kopf. Das sind meine Vorstellungen. Und ich freue mich auf alle, die das gut finden, Mitarbeiter und Kunden. Für die Architektur haben wir Preise bekommen und wurden in vielen internationalen Veröffentlichungen erwähnt. Und auf schlappen 800m² Bürofläche lässt sich mit 50 Leuten gut arbeiten (Abb. 3).

Wir geben unseren Räumen keine Namen und ich weiß auch nicht, ob wir ein Callcenter sind. Wenn ich ehrlich bin, weiß ich gar nicht, was ein Callcenter ist und ich habe auch noch



nie eines von innen gesehen. Wir telefonieren mit Headset und haben an jedem Arbeitsplatz einen PC. Da läuft eine Callcenter Software von Herrn Grutzeck drauf. Also sind wir wohl ein Callcenter, oder?

GUTE QUALITÄT IN DER ARCHITEKTUR, KLARHEIT IN DEN RÄUMEN UND **KLARHEIT IM KOPF**

SCOUT: Warum betreiben Sie ein Callcenter, wenn Sie der Branche eigentlich fremd sind?

Saube: Call Center - Igitt ! Nun ja, eigentlich bin ich Industriedesigner und verdiene mein Geld mit Marketingberatung

und der Umsetzung von Kampagnen. Mein Großvater mütterlicherseits war Unternehmer. Mein Vater ist Ingenieur und stammt aus einer Uhrmacherfamilie. Ich stehe auf Dinge, die funktionieren, will Zusammenhänge verstehen und habe als Agenturleiter so ca. 2.200 Präsentationen bei Kunden realisiert. Das ist ein immenser Erfahrungsschatz.

Meine Kunden und Aufgaben haben mich extrem geprägt. Ich freue mich wahnsinnig, wenn sich durch meine Kommunikation ‚was bewegt‘ - je komplexer das Produkt, desto besser!

SCOUT: Und das alles aus ‚Mittelbiberach‘?

Saube: Ja klar... sitze 60.000 Kilometer pro Jahr im Auto und die Vielfliegerkarte mit dem Kranich gibt's auch noch...

Kaum etwas, was ich nicht schon ‚verkauft‘ habe in 22 Jahren. ►►



Ich habe mich stets so lange mit einer Sache beschäftigt, bis ich den Mechanismus verstanden habe. Die ‚Selling Proposition‘^[1], so to say. Mein Spektrum reicht von Dr. Hauschka-Gesichtswasser und Aufzugseilen für das Empire State Building bis hin zu Epoxydharz-Systemen^[2] für Windkraftwerke und Palmfett in Schiffsladungen aus Malaysia. Oder Countertrade-Business^[3] für elektronische Bauteile, Zahnräder, Baugerüste, Handybatterien, Antiviren-Software aus Korea, Demeter-Zitronen aus Sizilien, Sendemasten mit Nokia-Swap-Technologie^[4]... und und und. Ein Kunde, Mathias Hevert von Hevert Arzneimittel, sagte mal zu mir: Herr Saube, Sie denken zu viel!

SCOUT: ... klar, und mit dem Know-how sind Sie dann auf der Überholspur bei Ihren Kunden?!

Saube: Genau! Denn der Kern und Ursprung unseres Geschäftes ist unsere Marketing- und Kommunikationsagentur, die auch hier operiert.

SCOUT: Dürfen wir uns diese Räumlichkeiten auch anschauen?

Saube: Kommen Sie mit.

Michael Saube scheint kein Mann vieler Worte zu sein – hier zählen eher Taten. Tendenziell introvertiert und doch schlagfertig wirkt dieser Mann auf die SCOUT-Redakteure, die sich beim Gang zur ‚Werbeagentur‘ gegenseitig begeisterte wie auch verständnislose Blicke zuwerfen. Und schon stehen

wir im Büro des Meisters und schauen auf ca. 15 konzentriert arbeitende Marketing-Professionals. Hier gibt es keine PCs – hier hat der Apfel das Sagen. Jetzt sollten wir Herrn Saube mal ein bisschen provozieren und aus der Reserve locken. Also verändern die SCOUT-Redakteure die Strategie der Befragung.

SCOUT: Herr Saube, Sie wollen uns doch verhöhnen – was soll das alles hier? Solche Räumlichkeiten gibt’s sonst bei James Bond!

Saube: Wer ist James Bond?

SCOUT: Arbeiten Ihre Mitarbeiter hier gratis, nur um sich hier aufhalten zu dürfen?

Saube: Ich denke unsere Mitarbeiter arbeiten gerne in dieser Location und verdienen auch nicht schlecht. Ich habe gelesen, dass es Callcenter Agenten gibt, die für 6,50€ pro Stunde professionelle Telefonie realisieren. Kaum vorstellbar! Unsere Agenten verdienen mehr – viel mehr!

SCOUT: Wie viel denn?

Saube: Wer ist denn nun dieser Bond, James Bond?

OK, trotz aller Erfahrung, die die SCOUT-Redakteure mitbringen – irgendwie scheinen wir diesem Mann nicht gewachsen. Warum hat er uns eingeladen? Was können wir ihm bieten?

SCOUT: Herr Saube, das ist ja alles recht hübsch hier, aber das muss ja auch irgendwie bezahlt werden. Sie werden Ihre Dienstleistungen sicher enorm teuer verkaufen, oder ist ‚Callcenter‘ ein Liebhaberprojekt neben der eigentlichen Agenturarbeit?

[1]: engl. unique selling proposition, USP, Alleinstellungsmerkmal

[2]: Ein Epoxidharz (Kurzzeichen EP) besteht aus Polymeren (Polyether), die je nach Reaktionsführung unter Zugabe geeigneter Härter einen duroplastischen Kunststoff von hoher Festigkeit und chemischer Beständigkeit ergeben.

[3]: Tauschgeschäfte nach dem Prinzip Ware gegen Ware (meist mit Ländern in Asien)

[4]: Swap-Technologien (Nokia, Siemens, Ericsson) sind sogenannte Technologie-Wechsel im Austausch-Verfahren.

Saube: Ich kann mich nicht daran erinnern, einen Pitch^[5] wegen eines zu hohen Preises verloren zu haben, wenngleich das nicht heißen soll, dass aus jedem Lead ein Auftrag wird. Aber durch Ihre Hilfe (der Ausschreibungsplattform) und eigene Vertriebsaktivitäten haben wir immer einen Anfrageüberhang und überzeugen unsere Interessenten mit guten Ergebnissen, die unsere Kosten und unseren Aufwand rechtfertigen.

Zudem machen wir unseren Job wohl ganz gut, sodass vormals kleine Kunden uns immer mehr Vertrauen schenken und wir gemeinsam wachsen. Und: Wenn Sie immer wieder auf unsere Referenzliste sehen, werden Sie in den nächsten Monaten weitere Blue Chips^[6] finden, die Sie gut kennen... nur heute dürfen wir die noch nicht nennen. Bleiben Sie gespannt!

SCOUT: Sind Ihre Callcenter Dienstleistungen denn Abfallprodukte aus Ihrer Marketingberatung?

Saube: Das will ich so nicht sagen. Aber es ist schon wahr, dass wir die ersten Telemarketing-Aktivitäten für einen Kunden ins Leben riefen, nachdem 40.000 genial designte Unternehmens-Broschüren einer allumfänglichen Markenstrategie-Kampagne drohten im Keller zu vergammeln. Hier hat sich nichts ‚bewegt‘... der Prozess hat nicht ‚funktioniert‘. Das stört mich, wenn Dinge nicht funktionieren. Und wollte ich mich dann als Kommunikationsdesigner mit dem Vertrieb beschäftigen, dann gerieten die Vertriebsleute aus dem Häuschen oder belächelten mich mitleidsvoll. Damit ist jetzt Schluss.

SCOUT: Dr. No schlägt zurück...?

Saube: ... da haben wir für den Kunden Adressen selektiert, Kaltakquise betrieben und den Bedarf ermittelt. Dann die Broschüren versandt, telefonisch nachgefasst und Termine für die Geschäftsleiter unseres Kunden vereinbart. Mit dem ‚Kopf‘ von Agenturleuten, die sich nicht zu schade waren, den Hörer in die Hand zu nehmen. Weil wir unserem guten Kunden weiterhelfen wollten. Das Unternehmen (unser Kunde) profitiert heute noch von den Ergebnissen.

SCOUT: Wie rekrutieren Sie Mitarbeiter für derart komplexe Aufgabenstellungen?

Saube: Im Landkreis Biberach, mit nahezu ‚Vollbeschäftigung‘ auf Platz 2 der Liste der Gemeinden in Baden Württemberg, die die höchste Gewerbesteuer zahlen, wird sehr viel gearbeitet und viel bewegt. „Schaffe, schaffe, Häusle baue“ ist der Lifestyle-Slogan der Region. Hier leben und arbeiten Menschen mit überdurchschnittlicher Bildung und überdurchschnittlichen Ideen und Fleiß. Wir haben MitarbeiterInnen mit hohem Bildungsgrad und hoher sozialer Kompetenz. Ehefrauen von Fachleuten, Ingenieuren, Hufschmieden, Meistern, Managern

oder Geschäftsführern mit den unterschiedlichsten Berufsausbildungen, die wieder in ihren Beruf zurück wollen. Aber auch ehemalige studierte ‚Harz IV‘-Empfänger, Hotelmanagerinnen aus Dubai, Kampfsportlehrerinnen oder Ex-Telekom-Agents, die keine Lust mehr auf ‚Massenbetrieb‘ haben.

Denen bieten wir hier ein adäquates Umfeld mit hoher Stimmulanz, Qualität und Aufgaben für Herz und Verstand. Wir machen keine Vorgaben zu den Telefonzeiten. Wir haben keine ‚öffentlichen‘ Monitore mit Gesprächszeiten. Wir zahlen nicht nach Anruf. Wir zahlen nicht nach Termin. Teamleistung zählt! Qualitative Ergebnisse zählen. Wir sind eine Art Familie. Soziale Belange gehen vor. Ich halte für alle hier die Hand ins Feuer.

Wir bewahren uns gute Stimmung. Wir singen gerne. Wir feiern gerne. Wir haben einen guten Flow^[7]. Vielleicht ist das eben ein weiterer Teil unseres Erfolgsrezepts. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen (wir beschäftigen überwiegend Frauen, warum eigentlich? Männer bewirbt euch! Hier gibt es nette Mädels!), die im täglichen Leben einiges ‚gemeistert‘ haben (Schule, Studium, Beruf, Kinder, Scheidung, Ausland, Callcenter) und wissen, wie man mit einem Geschäftsführer spricht, weil sie vielleicht selbst schon mal mit einem verheiratet waren, oder es noch sind, oder mit einem Vorstand, oder so.

Sie alle sind ‚geflasht‘, wenn sie tolle Gespräche führen können, fühlen sich wohl bei der Umsetzung von unkonventioneller Outbound-Telefonie auf Entscheider-Ebene. Zumindest herrscht bei uns ein sehr entspanntes Arbeitsklima. Ich glaube fest daran, dass wir überwiegend zufriedene MitarbeiterINNEN in unseren Reihen haben, und das liegt nicht unbedingt daran, dass es schon mal vorkommt, dass ein Mitarbeiter vielleicht mit einem Porsche zur Arbeit kommt. Oder im Outback in Australien 6 Monate mit der Harley unterwegs ist. So zwischendurch halt. Man kann ja nicht immer telefonieren.

SCOUT: Aha!

Saube: Wie verdienen Sie mit dem CallCenter SCOUT Geld?

(wurde von der Redaktion gestrichen) ... 45 Minuten später

SCOUT: Wie beurteilen Sie unsere Fachzeitschrift für Dialogmarketing - die erste Ausgabe haben Sie ja im Februar erhalten?

Ein SCOUT-Redakteur überreicht Herrn Saube ein aktuelles Exemplar der Maiausgabe. Dieser öffnet das Magazin, um als erstes eine Beilage herauszunehmen und sie, ohne sie eines Blickes zu würdigen, zerknüllt. Ein Stich ins Herz!

Saube: Naja – Print... ist das ein adäquates Medium in der heutigen Zeit? ▶▶

[5]: Verkaufsgespräch oder Verkaufspräsentation (engl. pitch) bezeichnet die zielgerichtete, auf Vertragsabschluss ausgerichtete Dialogführung eines Verkäufers mit einem potenziellen Kunden.

[6]: Blue Chip ist eine ursprünglich US-amerikanische, heute weltweit gebräuchliche Bezeichnung für Unternehmen oder Kunden mit besonders hohem Wert.

[7]: Flow (engl. fließen, rinnen, strömen) bedeutet das Gefühl des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit, auf Deutsch in etwa Schaffens- oder Tätigkeitsrausch, Funktionslust: unüberspannt, wenn der Wille zentriert ist - Konzentration, ohne erzwingen zu wollen.



Das Interview mit Susanne und Michael Saupe (mitte) führten Dennis Schottler (links) und Lennart Achterberg (rechts) von der SCOUT-Redaktion.

SCOUT: Das ist eine Frage der Umsetzung. Wenn ich eine Beilage aus einer Zeitschrift in die Hand nehme, die beispielsweise durch partiellen Lack oder Samt dem Betrachter neben dem Visuellen auch noch einen fühlbaren Eindruck vermittelt, kann das verhindern, dass die Beilage lieblos zerknüllt wird.

Herr Saupe grinst.

SCOUT: Wissen Sie, Herr Saupe, Print-Medien vermitteln im Zeitalter des Web 2.0^[8] und des Online Social Media^[9] einen ganz besonderen Charakter und wirken sich auf den Verlag sowie auf die Anzeigenpartner merkwürdig aus. MERKWÜRDIG kommt vom Wortstamm MERKEN. Das ist ja eines der Ziele von Marketing, oder?

Saupe: Der Scout hat einen genialen Ansatz und Sie vermitteln mir den Eindruck, dass Sie ziemlich gegen den Strom schwimmen (wollen). Das finde ich toll!

Aber um Ihre Frage zu beantworten: Ich glaube an Ihre Fachzeitschrift und muss sagen, sie gefällt mir sehr gut. Hut ab! Sie haben noch viel mehr Potenzial nach oben. Nutzen Sie es. Wir sind gerne mit dabei. Eine tolle Sache. Die wird wachsen.

SCOUT: Wer kümmert sich bei Ihnen um die Mitarbeiter-schulung und Personalentwicklung?

Saupe: Wir haben Kontakt zu Trainern, hatten schon welche im Haus. Derzeit mache ich das selbst. Ich habe meine eigenen Vorstellungen. Verkaufen ist einfach. Sehr einfach.

SCOUT: Wie? Sie schulen Ihre Mitarbeiter selber?

Saupe: Ja, das kann ich und wir haben eine ganz eigene Akquise-Methode entwickelt... und außerdem mache ich das persönlich sehr gerne. Während ich selbst eher der ‚Hunter‘ bin, ist meine Frau eher der ‚Farmer‘ und leitet das Callcenter auf der operativen Ebene. Sie ist permanent und sehr nah bei den Mitarbeitern.

[8]: Web 2.0 bezeichnet die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst.

[9]: Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

SCOUT: MitarbeiterINNEN!

Saupe: Ja, stimmt, obwohl... wir haben auch zwei junge Männer im Team... und hätten gerne mehr! Vielleicht bewerben sich welche nach diesem Artikel.

Übrigens: Kennen Sie einen guten Kommunikationstrainer? Ich könnte Unterstützung gebrauchen, da wir aktuell sehr schnell wachsen.

SCOUT: Wir haben gute Erfahrungen mit André Schneider von der seminarflat24.de gemacht. Dieser offeriert neben den Webinaren auch persönliche Seminare.

Saupe: Ja, da habe ich schon was in Ihrem Magazin drüber gelesen. Danke für den Tipp.

SCOUT: Vielen, vielen Dank für diesen interessanten Nachmittag. Sie scheinen wirklich sehr viel Spaß an Ihrem Tun zu haben und Ihre Kunden auch. Und da Ihre Mitarbeiter mit dem Porsche zur Arbeit kommen, scheint die Welt bei Saupe Telemarketing wohl in bester Ordnung zu sein.

Saupe: Naja, nicht alle fahren Porsche, aber wir arbeiten daran. Der Kurs steht auf Wachstum und wir werden neben Outbound jetzt auch das Thema Kundenbetreuung im Inbound^[10] fokussieren. Darüber hinaus werden wir am 30. September in Singapore im Soho Central Building eine Niederlassung eröffnen. Damit decken wir 6 weitere Zeitzonen ab und werden noch attraktiver für Unternehmen, bei denen sich im Marketing ‚etwas bewegen soll‘. Es bleibt spannend.

Ganze 4 Stunden nach der Begrüßung auf dem Parkplatz verlässt das SCOUT-Team das etwas andere Callcenter und ist um eine wertvolle Erfahrung reicher:

Dialogmarketing, Vertriebsmarketing, Telemarketing und integrierte Callcenter Leistungen für komplexe B2B Produkte werden bei Saupe Telemarketing in einer Form umgesetzt, die dem Ruf unserer Branche gut tut.

BEST PRACTISE! ■

[10]: Inbound bezeichnet in der Callcenter Branche eingehende Anrufe, outbound ausgehende