

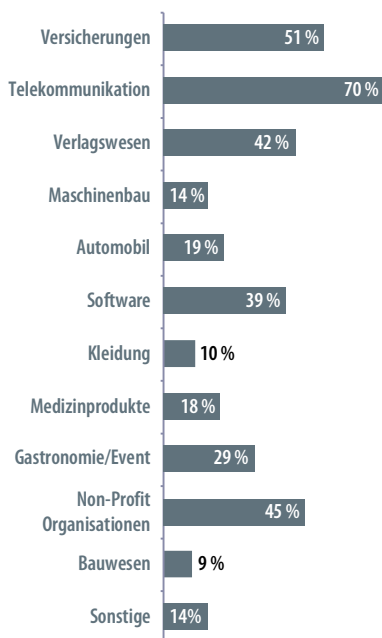
## Telemarketing

# Was wird aus dem Telefon?

Ist Telemarketing überhaupt noch zeitgemäß? Wie stark nutzen Unternehmen diese Form der Akquise? Ist dieser Vertriebsweg eigentlich erfolgreich? Und wie wird Telefonakquise empfunden? Antworten auf diese und weitere Fragen gibt eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens DTO Research.

### BRANCHEN

Eignung von Telemarketing nach Produktsegmenten (n=305); Mehrfachnennungen möglich



Der Einsatz von Telemarketing in Unternehmen schwankt je nach zugehöriger Branche. Im Dienstleistungssegment ist das Instrument besonders beliebt. Im Produktionssektor bleiben die Werte im niedrigen zweistelligen Bereich.

Quelle: DTO Research, 2012

Wenn es heutzutage um den Begriff Telemarketing geht, sind es nicht nur rechtliche Fragen, mit denen man sich bei diesem Weg der Kundenkommunikation auseinandersetzen muss. So stellt sich auch die Frage, ob im Zeitalter von Social Media das Telefon einen immer noch so hohen Stellenwert besitzt wie in vergangenen Zeiten.

In der Online-Studie „Telemarketing 2.0“, einer Studie des Marktforschungsunternehmens „DTO Research“ in Kooperation mit „Fit4Development“ aus Essen, wurden Unternehmer und Entscheider aus 380 deutschen Firmen befragt. Untersucht werden sollte der aktuelle Stellenwert, den Telemarketing im Unternehmenskontext einnimmt, und wie stark dieser Vertriebskanal genutzt wird. Sind Telemarketingaktivitäten nur typisch für Unternehmen einer bestimmten Größenklasse oder bietet Telemarketing eine Chance für alle Unternehmen beim Kundenmanagement?

### JEDER ZWEITE SETZT AUF TELEMARKEETING

Entscheidend ist, dass über 50 Prozent der Unternehmen Telemarketing nach wie vor zur Kundenbetreuung und Kundenakquise einsetzen. Telemarketing steht bei den aktuell genutzten Vertriebsinstrumenten mit 44 Prozent an vierter Stelle bei den befragten Unternehmen. Lediglich Empfehlungsmarketing (78 Prozent), Bestandsmanagement (67 Prozent) und Internetmarketing (67 Prozent) liegen

dabei noch vor den Telemarketingaktivitäten. Empfehlungsmarketing nimmt nicht nur den Königsweg bei der betrieblichen Kundenakquise und -betreuung ein, sondern wird auch als erfolgreichste Vertriebsmöglichkeit erachtet. Dafür ist allerdings ein bereits bestehendes Netzwerk essenziell, damit auf qualitative Kontakte zurückgegriffen werden kann.

Betrachtet man die verschiedenen Branchen der Teilnehmenden, so ist festzustellen, dass die Branchenzugehörigkeit gleichsam auch über die Eignung des Tools Telefon eine Aussage trifft. So sind es vor allem Dienstleistungen (70 Prozent), die sich nach Ansicht der befragten Unternehmen für den Telemarketingvertrieb eignen. Auch Versicherungen und Finanzdienstleistungen sowie beispielsweise der Verkauf von Anzeigen oder Zeitungsabonnements werden nach wie vor mit dem Thema Telemarketing assoziiert. Deutlich wird auch, dass Personen, die privat Telemarketing als eher störend empfinden, auch in ihren Unternehmen das Potenzial dieses Vertriebsweges als schlecht einschätzen und daher vernachlässigen oder sogar ablehnen.

### VORTEILE UND NACHTEILE VON TELEFONMARKETING

Zu den Hauptvorteilen von Telemarketing zählen, aus Sicht der Befragten, die Schnelligkeit, mit der ein Kontakt hergestellt und nachgearbeitet werden kann, sowie die Tatsache, dass ein unmittelbares Feedback im direkten Gespräch möglich

**AUTOR****Rickmer Görner**

ist Projektleiter bei DTO  
Research.

DTO Research – Eine Marke der  
DTO Consulting GmbH  
Am Trippelsberg 141  
40589 Düsseldorf

Mail: [rickmer.goerner@dto-  
research.de](mailto:rickmer.goerner@dto-research.de)

Web: [www.dto-research.de](http://www.dto-research.de)

ist. Hierdurch kristallisiert sich häufig schon ein Interesse oder aber ein Desinteresse bei Kontakt heraus. Probleme werden hingegen primär in der Umsetzung beziehungsweise der Personalfindung gesehen. Nur 16 Prozent empfinden Telemarketing als leicht erlernbar. Dies liegt wahrscheinlich auch an der hohen persönlichen Hemmschwelle und einer nicht zu unterschätzenden Misserfolgsquote.

Trotz allem bewältigt die Mehrzahl der befragten Unternehmen (79 Prozent) ihre Telemarketingaktivitäten im eigenen Haus. Klassische Call Center-Dienstleister werden lediglich bei 16 Prozent der Teilnehmer beauftragt. 35 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass die jeweilige Fachabteilung im Unternehmen für entsprechende Telemarketingaktivitäten zuständig ist.

Nach Einschätzung der Befragten, liegt der Erfolg von Telemarketingaktivitäten auf einer Skala von 1 (sehr positiv) bis 5 (sehr negativ) bei einem Durch-

kommunikation künftig über Call Center durchzuführen, während es aktuell noch 16 Prozent sind.

Bei Unternehmen, die derzeit noch kein Telemarketing betreiben, planen 88 Prozent, dies auch künftig so zu belassen. Zwölf Prozent planen jedoch, ganz gegen ihre bisherigen Marketing- und Kommunikationsstrategien, Telemarketing in ihre Marketingaktivitäten zu integrieren. So ist also insgesamt zukünftig sogar mit einer leichten Steigerung der Telemarketingaktivitäten zu rechnen.

Nach Einschätzung der Befragten, welchen allgemeinen Stellenwert Telemarketing künftig einnimmt, geht die Mehrheit mit 57 Prozent davon aus, dass Telemarketing weiterhin zwar noch Teil der Marketingkommunikation bleibt, allmählich jedoch durch eine steigende Internetkommunikation abgelöst wird. 16 Prozent sehen für das klassische Telemarketing zukünftig keine Anwendungslegitimität mehr. Auf der anderen Seite sprechen sich

**DOWNLOAD**

Die Gesamtstudie „Telemarketing 2.0“ von DTO Research und Fit4Development steht hier zum kostenfreien Download bereit: <http://www.dto-research.de/de/dto-aktuell/publikationen.html>



Alternativ scannen Sie einfach den QR-Code mit Ihrem Mobiltelefon oder Smartphone.

jeweiligen Geschäftsmodell abhängig ist. Während einige Branchen nach wie vor vom Vertriebs- und Kommunikationskanal Telemarketing abhängig sind, bedienen sich andere Branchen überwiegend alternative Vertriebs- und Kommunikationskanäle.

**ES LEBE DAS TELEFON**

Sicher ist allerdings, dass mit dem Telefon Kunden direkt und unmittelbar erreicht werden können. Des Weiteren gewährleistet es eine verbale Kommunikation, bei der Anliegen, Fragen und Einwände im direkten Dialog zueinander stehen. So werden eher Missverständnisse vermieden als in der schriftlichen Kommunikation – auch über die so genannten Neuen Medien. Letzten Endes werden durch eine systematische Telefonakquise Geschäftsstermine generiert, wodurch Vertragsabschlüsse entstehen, die wiederum notwendigen Umsatz und somit eine Geschäftsgrundlage schaffen. ←

**Rickmer Görner**

**Absatzflankierende Aktionen werden überwiegend in internen Vertriebsabteilungen angestrebt. Auch externe Dienstleister kommen verstärkt zum Einsatz.**

schnittswert von 2,48. 10,2 Prozent beschreiben ihren erzielten Erfolg sogar als „sehr gut“. Lediglich 1,8 Prozent bewerteten ihren Erfolg mit „mangelhaft“. Dies liegt aber vermutlich am Produkt selbst oder aber an einer nicht optimalen Vorbereitung respektive einer schlecht koordinierten Umsetzung durch die eigenen Mitarbeiter oder die externen Dienstleister.

**DIE ZUKUNFT DES TELEMARKE- TINGS**

96 Prozent der befragten Unternehmen, die aktuell Telemarketing verwenden, werden auch zukünftig auf diese Form der Kommunikation setzen. Demnach planen nur vier Prozent, ihre Telemarketingaktivitäten einzustellen.

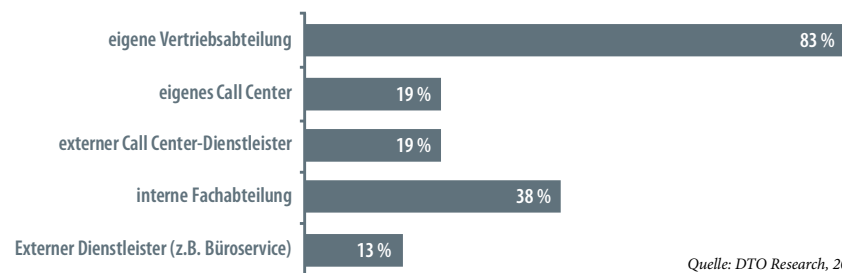
Weiterhin werden absatzflankierende Maßnahmen überwiegend in der internen Vertriebsabteilung angestrebt. Hier liegt der Planwert mit 83 Prozent sogar um vier Prozent höher als der aktuelle Wert (79 Prozent). Auch eine Zunahme in der Nutzung von externen Dienstleistern ist zu erwarten. 19 Prozent planen, ihre Telefon-

27 Prozent dafür aus, dass Telemarketing auch in Zukunft eine essenzielle Rolle in der Auftragsakquise und Unternehmenskommunikation darstellen kann.

Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass diese Einschätzung einer möglichen Entwicklung wohl immer vom

**WER MACHTS?**

Eignung zukünftiger Telemarketingaktivitäten (n = 154); Mehrfachnennungen möglich



Quelle: DTO Research, 2012

Die Studie zeigt, dass es beim Einsatz externer Dienstleister künftig noch Luft nach oben gibt. Trotzdem findet die Mehrzahl der Telemarketingaktivitäten in internen Unternehmenseinheiten statt.

# Best Customer InterACTion

Creating exceptional Customer Experience in the Contact Center

**THE NEW  
CCC BOOK**

---

**SICHERN SIE SICH IHR EXEMPLAR UNTER  
[WWW.YOURCCC.COM](http://WWW.YOURCCC.COM)**