

Vertrieb und Technik

Selbstbeschränkung bei Predictive Dialers als Rettungsversuch

Nicht zuletzt durch den Einsatz sogenannter „Predictive Dialer“ ist das Telefonmarketing in Misskredit geraten. Dabei handelt es sich um Wählprogramme, die nach zuvor festgelegten Kriterien zahlreiche Rufnummern gleichzeitig anwählen, oftmals bereits während sich der Call-Center-Mitarbeiter noch in einem Gespräch befindet. Sobald der erste Angerufene das Gespräch entgegennimmt, werden die Anrufe zu anderen Teilnehmern abgebrochen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt erneut anzuwählen. Dies soll insbesondere die Auslastung der Call-Center optimieren.

Diese Praktiken wurden von der Bundesnetzagentur als unzumutbare Belästigungen für den Verbraucher und als massiven Eingriff in die Privatsphäre der Betroffenen bewertet. Solche belästigenden Telefonanrufe mittels Predictive Dialers stellen eine rechtswidrige Rufnummernnutzung dar, die die Bundesnetzagentur zum Einschreiten berechtigt. Etlichen Unternehmen wurden bereits die Rufnummern gesperrt.

Ein von Marktteilnehmern zunehmend für möglich gehaltenes Verbot jeglicher Telefonwerbung hofft der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. (DDV), Wiesbaden, nun durch die freiwillige Einhaltung gewisser Standards abzuwenden. In einem Spitzengespräch mit Auftraggebern von Telefonmarketing, Call-Center-Betreibern und Herstellern von Predictive-Dialer-Software hat man sich im November 2009 auf eine Empfehlung geeinigt, die auch andere Branchenverbände ihren Mitgliedern zur Verfügung stellen sollen.

Demnach sollen künftig keine Anrufe mehr abgebrochen werden, bei denen es nicht mindestens 15 Sekunden (bis nach dem dritten Signalton) geklingelt hat. Dialer-Hersteller signalisieren zudem, solche

„dropped calls“ gänzlich auszuschließen. Sogenannte „lost calls“, die vom Angerufenen angenommen, jedoch vom System nicht zum Agenten durchgestellt werden, sollen in Zukunft vermieden werden. Zumindest müsse der Angerufene dann durch Einspielen einer Bandansage oder einen persönlichen Anruf durch einen Agenten hierüber informiert werden. Außerdem soll für mindestens 72 Stunden sichergestellt werden, dass sich dieses nicht wiederholen kann.

Mit diesen freiwilligen Selbstbeschränkungen will man vermeiden, dass letztlich das gesamte Telefonmarketing diskreditiert wird. Ob es dafür nicht schon zu spät ist, dürfte sich vermutlich bald zeigen. Die Akzeptanz für Werbeanrufe daheim ist bei den Verbrauchern jedenfalls schon spürbar gesunken: Es sind einfach zu viele – und die bislang nur viel zu selten in den Blick genommenen Uhrzeiten des Anrufs sind nur allzu oft ebenfalls eine Zumutung. **Red.**