

Mein verbleibender Kredit: 11 Punkte.

» BAZ ONLINE ARCHIV / SUCHE

[Go To Best Hit]

© Basler Zeitung; 24.02.2007; Seite 29

Die neuen Hausierer

Konsumenten fühlen sich immer stärker belästigt durch Werbeanrufe und Hausbesuche

franziska pfister

Nur wenige Berufsleute haben ein derart mieses Image wie Telefonverkäufer und Vertreter > nicht immer ganz zu unrecht.

Zehn und mehr Werbeanrufe pro Tag. Oft auch am Samstag: Viele Konsumenten sind zunehmend genervt. Denn nicht nur die Zahl der Anrufe steigt, auch immer mannigfaltigere Anliegen und Angebote werden telefonisch an sie herangetragen. Von der Lotterie bis zum Börsenguru > kaum ein Anbieter greift nicht zum Hörer. Einen wirksamen Schutz dagegen gibt es nicht, weil jeder im täglichen Leben eine Spur persönlicher Daten hinterlässt: Sei es beim Einkauf, der Teilnahme an einem Wettbewerb oder beim Surfen im Internet. Adressbroker verkaufen diese Daten an Firmen weiter. Und wer einmal in so einer Kartei ist, erhält unweigerlich Werbeanrufe.

frust. In Internetforen verschaffen sich viele Verbraucher Luft über die Anrufplage, tauschen Erfahrungen aus und geben einander Tipps. Auch die Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) erhält immer wieder Anfragen, wie man sich vor lästigen Werbeanrufen schützen kann. «Im Moment ist die Situation unbefriedigend», sagt SKS-Experte Thomas Meier. Die Telefonverkäufer würden immer aggressiver vorgehen. Das Problem: Viele Firmen ignorieren den Telefonbucheintrag «Wünscht keine Werbung». Und verärgern damit die Konsumenten.

Der Call-Center-Verband Callnet.ch räumt ein, dass seine Branche ein «schlechtes Image» habe. «Die Konsumenten reagieren immer sensibler auf Werbung und Verkauf per Telefon», schreibt der Verband auf seiner Homepage. Gemäss einer Isopublic-Umfrage des Konsumentenforums von 2006 belegt unerwünschte Werbung auf dem Sorgenbarometer der Konsumenten den dritten Platz.

Die Verkäufer in den Call Centers der Unternehmen haben hohe Vorgaben. Bis zu 12 Anrufe pro Stunde müssen sie gemäss Auskunft von Brancheninsidern tätigen. Und dabei die Angerufenen über eine Mindestzeit bei der Stange halten. Viele der Telefon-Verkäufer werden auf Erfolgsbasis entlohnt. Das schafft zusätzlichen Druck.

wildwuchs. In den vergangenen Jahren hat sich Direktmarketing zu einem gewichtigen Wirtschaftszweig gemausert: 3,5 Mrd. Fr. setzt die Branche jährlich um und beschäftigt rund 26 000 Personen. Der Wettbewerb ist hart. Nach jahrelangem Wildwuchs setze nun ein Konsolidierungsprozess ein, erwartet Tom Buser, Chef von Pidas. Der Basler IT-Dienstleister hat für diverse Grosskonzerne Call Centers aufgebaut. Viele davon erledigen aber nur den Kundendienst und werben keine Neukunden an.

Die Firmen lagern die telefonische Kundenbetreuung und -werbung immer häufiger an Drittunternehmen aus. An diese vergeben sie Aufträge: Zum Beispiel mehrere Tausend Anrufe zur Anwerbung neuer Kunden zu tätigen. Ein harter Job für die Telefon-Verkäufer. «Es ist eine unbeliebte Tätigkeit», sagt Buser von Pidas. Die «Call Agents» sind häufig jung, schlecht ausgebildet und schlecht bezahlt. Der Verdrängungskampf am Markt schafft Druck auf die Löhne. Oft werden die im Stundenlohn ausgezahlt und betragen im Schnitt nur wenig mehr als 20 Fr. Auf 100 Anrufe müssen die «Agents» ein bis zwei Neukunden gewinnen. Wer diese Vorgaben nicht schafft oder zuwenig Anrufe tätigt, wird vom Chef ermahnt oder muss gehen. Entsprechend hoch ist die Fluktuation. Diesen Problemen will die Branche durch verbesserte Mitarbeiterschulung Herr werden.

FORSCH. Immer mehr Firmen setzen auf Telefonverkauf. Finanzdienstleister, Medienunternehmen, Versicherungen > die Liste lässt sich beliebig fortführen. Als besonders aggressiv tun sich die Telekomanbieter hervor. Zu ihnen erhält der SKS am meisten Beschwerden. «Häufig wollen die Verkäufer dem Konsumenten ein «Ja» entlocken. Das gilt dann als Vertragsabschluss», sagt Meier vom SKS. Die Firma zeichne das Gespräch auf. Für Konsumenten sei es dann schwierig zu beweisen, dass sie keinen Vertrag, sondern nur Beratung gesucht hätten.

Daneben setzt die Telekombranche auf Hausbesuche. Wer glaubt, der Vertreter sei ein Auslaufmodell, täuscht sich: Cablecom, Sunrise und Tele2 setzen stark auf den Verkauf an der Haustür. Sind die Verkäufer einmal im Haus, klingeln sie bei allen Parteien > und lassen sich nur schwer abwimmeln: Ihr Lohn ist erfolgsabhängig.

rücktrittsrecht. Die Cablecom betont, dass Kunden ein Rücktrittsrecht haben, wenn sie einen Vertrag am Telefon oder an der Haustür abgeschlossen haben. Und Tele2 gibt an, die gesamten Telefongespräche zu Kontrollzwecken aufzuzeichnen. Die Swisscom betreibt ebenfalls telefonische Kundenwerbung, verzichtet aber auf Hausbesuche. Die Branchenführerin erhält laut Sprecher Josef Huber viele Reklamationen über Konkurrenten. Einige Telekomfirmen würden mit «unfairen Abwerbemethoden» auf Kundenfang gehen, klagt Huber.

Wie man sich gegen Telefonwerbung und Vertreterbesuche schützen kann

NEUES GESETZ. Konsumenten klagen immer lauter über Werbeanrufe. Obwohl sie ihren Telefonbucheintrag mit einem Stern («Wünscht keine Werbung») versehen liessen, nimmt die Anruflut nicht ab. Denn viele Firmen ignorieren diesen Wunsch. Den Konsumentenschutz verbessern wird das neue Fernmeldegesetz. Dieses tritt gemäss Planung des Bundesamts für Kommunikation am 1. April 2007 in Kraft, sobald der Bundesrat die Verordnungen dazu verabschiedet hat. Mit dem Gesetz wird ein Verbot von Massenwerbung eingeführt. Die Kontaktaufnahme zu Konsumenten ist nur noch zulässig, wenn diese eingewilligt haben. Doch das Gesetz zielt in erster Linie auf Spam-Mailings (Massenanschreiben) und automatisierte Anrufe ab. Strittig ist unter Experten, ob auch der Telefonverkauf unter das Verbot fällt.

Schutz. Wirksame Schutzmassnahmen vor Werbeanrufen fehlen zurzeit. Wer persönliche Daten an Unternehmen abgibt, kann auf Anruflisten geraten. Ein Stern-Eintrag im Telefonbuch kann beim Eindämmen der Anrufe helfen. Eine weitere Möglichkeit ist, eingehende Anrufe von unterdrückten Nummern sperren zu lassen. Diesen Dienst (*99#) bietet beispielsweise die Swisscom ihren Kunden an. Kommen die Werbeanrufe immer von der selben Nummer, können Verbraucher darum bitten, aus der betreffenden Datenbank gestrichen zu werden. Seriöse Unternehmen würden dem Nachkommen, erklären Telekom-Experten.

Gegen Hausbesuche oder adressierte Werbung schützt ein Eintrag in die «Robinsonliste» des Schweizer Direktmarketing Verbands. Diesem Ehrenkodex haben sich 140 Unternehmen angeschlossen: In der Datenbank sind bereits rund 80 000 werbeverdrossene Haushalte erfasst. Sie erhalten beschränkt auf ein Jahr keine Vertreterbesuche mehr. fp

Weitere Infos: www.baz.ch/go/werbeanrufe

Anrufe im Akkord. Mitarbeitende von Call Centers stehen unter hohem Erfolgsdruck, doch die Löhne sind tief, und die Jobs bringen wenig Prestige. Foto Keystone

Suchtipps

Mit dieser Suchmaschine haben Sie Zugriff auf alle in der Schweizerischen Mediendatenbank SMD archivierten Artikel der gedruckten Ausgabe der «Basler Zeitung». Bilder und Grafiken finden Sie in den pdf-Tagesausgaben im **bazshop**. Fragen und Anregungen zur Suchmaschine: doku@baz.ch

Nutzungsbedingungen

Alle Rechte vorbehalten. Sämtliche Inhalte des Online-Archivs der gedruckten Ausgabe der Basler Zeitung dienen ausschliesslich der persönlichen Information und sind nicht für den kommerziellen Gebrauch bestimmt. Eine Reproduktion und/oder Weiterverwendung der Inhalte über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Vervielfältigung der redaktionellen Inhalte einschliesslich Speicherung und Nutzung auf optischen und elektronischen Datenträgern sind nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung der Chefredaktion gestattet. Wird die Zustimmung erteilt, müssen die Publikation (Basler Zeitung, Basler Agenda oder Basler Magazin) und der Autor explizit erwähnt werden.

[TOP](#)