

## LESERBRIEFE

### Die Weichen stellen acquisa 01/06

Mit großem Interesse habe ich Ihre Titelgeschichte zu den Umsatzchancen im Jahr 2006 gelesen. Wer andere, bessere und innovative Ergebnisse will, benötigt andere, neue Werkzeuge, Methoden und Vorgehensweisen und muss sich vom Scheuklappendenken des alten, des »wir kennen uns aus« oder »wir machen das seit Jahren so« verabschieden. Was deutsche Unternehmen benötigen, ist nicht weniger als eine Businessrevolution. Denn wer vor einem Innovationsabgrund steht, sollte sich hüten, sich ein »jetzt aber vorwärts« zu wünschen. Wir brauchen in diesem Land keine Inno-

vationen, sondern andere Wege und Methoden und schlicht die Nutzung der Kräfte, die zweifelsfrei vorhanden sind. Daran scheitern Vertriebsmanager tagtäglich. Erst wenn diese Einsicht jedem klar wird, macht es auch wieder Sinn, über wirkliche Umsatzsteigerungen nachzudenken.

**JÖRG HENNING**, Trainer & Coach, Hannover

### Call-Center acquisa 01/06

In Ihrer Ausgabe vom Januar 2006 schreiben Sie, dass für zahlreiche deutsche Firmen der Kundenservice via Call-Center eher eine Pflichtübung als ein gewinnbringender Dienst am Kunden ist. Dabei ist wichtig zu

wissen, dass nicht nur Firmen die Betreuung ihrer Kunden am Telefon vernachlässigen. Grund des manchmal schlechten Images von Telefondiensten ist auch, dass viele Call-Center kein geschultes Personal einsetzen, sondern Aushilfskräfte, Schüler oder Studenten im Ferienjob. Ein gutes Call-Center allerdings verfügt über erfahrene Vollzeitkräfte, die wissen, wie sie sich in schwierigen Situationen am Telefon verhalten. Das hat seinen Preis, ist aber auch eine Investition in Kundenbindung. Von einem »Spagat zwischen Qualitätsanspruch und Kostendruck« kann nicht die Rede sein.

**WILFRIED THÜNKER**,  
Der Thinker Büroservice, Bonn



Leserbriefe bitte an:  
acquisa,  
Herrn Wolfgang Terhörst,  
Im Kreuz 9, 97076 Würzburg,  
wolfgang.terhoerst@acquisa.de,  
Fax 09 31/27 91-511  
Die Redaktion behält sich vor,  
Leserbriefe zu kürzen.