Erfreuliche Geschäftszahlen stehen in der Bilanz von Knoche Telefonmarketing. Ein Grund zur Freude für Inhaberin Andrea Knoche-Grundmann (l.) und ihre Stellvertreterin Dagmar Grabedunkel. FOTO: ANDREAS NISTLER

Unter 18 Mitarbeitern gibt es nur drei Männer

Knoche Telefonmarketing feiert zehnjähriges Bestehen

Fast nur durch Empfehlungen behauptet sich „Knoche Telefonmarketing" am Markt. Im Visier hat die Firma ausschließlich Business-Kunden.

VON FRANK HETHEY

DELMENHORST. Als „one man show" habe sie das Geschäft am 1. April 1997 gestartet, sagt Andrea Knoche-Grundmann, Inhaberin von Knoche Telefonmarketing. Heute beschäftigt sie in ihrer Niederlassung auf der Nordwolle insgesamt 18 Mitarbeiter, 15 Frauen und drei Männer, die Hälfte als fest Angestellte. Ein guter Grund, das zehnjährige Firmenjubiläum gebührend zu feiern.

Wichtig ist der Chefin die Abgrenzung von den Call Centern. An die denke doch jeder sofort, wenn das Wort „Telefonmarketing" falle – an unangenehme Anrufe, häufig auch noch zu unseriösen Zeiten. „Das ist überhaupt nicht unser Geschäft", betont Andrea Knoche-Grundmann. Auf der Kundenliste stehen keine Privatpersonen, sondern Firmen aus den verschiedensten Branchen – von der Verpackungsindustrie und Industrietechnik bis hin zur Automobil- und Fitnessbranche. „Es werden immer die Vorteile des Produkts herausgearbeitet, die Firmenphilosophie des Auftraggebers erfragt und gemeinsam mit dem Auftraggeber eine Zielgruppe zur Akquisition ermittelt", erläutert Knoche-Grundmann das Procedere.

Eine Zielgruppe zur Akquistion ermitteln? Das klingt nun allerdings doch sehr nach der Geschäftspraxis eines x-beliebigen Call Centers. Ein gravierender Irrtum, wie die Firmenchefin glaubhaft versichert. Im Bereich der Gewinnung neuer Kunden habe Knoche Telefonmarketing ausschließlich Firmenkunden im Blick, „in der Branche so schön B2B genannt". Um Missverständnissen vorzubeugen: B2B ist die Abkürzung für „Business to Business". Sehr im Gegensatz zum gesetzlich untersagten B2C („Business to Customers"), womit die Akquisition von Privatkunden gemeint ist. Englische Sprachwendungen werden im Telefonmarketing offenbar groß geschrieben. Das zeigt sich auch auf der Visitenkarte von Andrea Knoche-Grundmann. Als Firmenschwerpunkte sind da „Marketing, Training, Coaching" angegeben und die Chefin selber weist sich als „Proprietor" aus.

In die Zukunft blickt sie voller Optimismus. Einen Werbeetat hat ihr Unternehmen nicht nötig. „Unsere beste Werbung ist Mund-zu-Mund-Propaganda", sagt sie. Zu 95 Prozent fänden sich neue Kunden durch Empfehlungsmarketing.

Bleibt noch die Frage nach dem auffallenden Frauenüberschuss im Mitarbeiterstab. Die Erklärung läuft auf eine Binsenweisheit hinaus: Am Telefon haben Frauen einfach genetische Vorteile. Männern fehlen zu oft die richtigen Worte – wenn sie überhaupt welche finden.