



„prodi@log“

Die Telefonstimme der Global Player

Wie das Bonner Unternehmen zum Marktführer für Dialogmarketing avancierte

Ihr Firmensitz ist in der Burgstraße, Bad Godesberg. Sie sind „immer auf Draht“. Ihr tägliches Brot sind Reden, Zuhören – Kommunikation im besten Sinne. Hervorragend geschult, ohne aufdringlich oder stereotyp zu erscheinen, sachlich, gut informiert und kompetent vertreten sie die Interessen zahlreicher, weltweit agierender Konzerne.

Kommunikation

Ganz wichtig für das Verständnis von Qualität und Leistung des Unternehmens ist, keine Kaltakquise zu betreiben. Amir Shafaghi, Gründer und Geschäftsführer der Agentur, sieht darin einen der Faktoren, die Prodi@log von anderen Anbietern unterscheidet.

„Wir haben den Stand, durchaus auch Anfragen oder Aufträge abzulehnen, wenn Sie nicht zu unserer Philosophie und unserem Anspruch passen.“ Das kontinuierlich, aber – für die Branche atypisch – gesund gewachsene Unternehmen (beim Start im Juni 2001 waren es gerade mal vier Angestellte einschließlich Chef, heute sind es fast 300 Mitarbeiter) unterstreicht nachdrücklich, dass dieses Konzept erfolgreich ist.

Akquisition für Lotto, Finanzdienstleistungen oder Zeitschriftenabonnements passt nicht zum Konzept. Hier vertritt man die Interessen von weltweit agierenden, hochrangigen Konzernen und damit werden Standards

gesetzt. Vor allem aus den Bereichen Telekommunikation, IT, Multimedia, Gesundheitswesen, aus der Automobilbranche und der Industrie stammt die Klientel. „Die Kunden erwarten bei uns eine hoch qualifizierte Dienstleistung, und die bekommen sie“, so Prokurist Torsten Preiß, selber ein „Mann der ersten Stunde“. 70 Prozent aller Auftraggeber sind Stammkunden und das bereits seit 2001.

Telemarketing-Branche

Die Telemarketing-Branche hat nach Kinderkrankheiten und einem angeschlagenen Ruf noch immer nicht „die Kurve“ gekriegt. Gerade im Out-



bound-Segment kommt es aber darauf an, durch ausgezeichnete Arbeit, exzellentes Fachwissen und erfrischende Freundlichkeit zu überzeugen. Das kann nur funktionieren, wenn Anrufer und Gesprächspartner ein Gespräch „auf Augenhöhe“ führen. Das schafft auf beiden Seiten Verständnis und Zufriedenheit, führt zum Erfolg.

Für karrierebewusste Hochschulabsolventen ist diese Wachstumsbranche hochinteressant. Wer dabei denkt: frisch von der Uni hinein in die Führungsposition – no way – zumindest bei Prodi@log. Denn zum Selbstverständnis gehört hier, dass jeder von der Pike auf beginnt – mit dem Hörer in der Hand.

Noch mal zum Thema „auf Augenhöhe“: Fast alle Mitarbeiter des Stabs haben studiert, einen akademischen Abschluss, kommen aus anspruchsvollen Berufen. Und obwohl die Branche selbst jung ist, setzt das Unternehmen gern auf die Erfahrung und Gediegenheit der Generation Ü 50.

Hochschuldozenten, die nebenbei im Telemarketing-Einsatz sind, und Offiziere im Ruhestand gehören zum „Stammpersonal“ genau so wie Alleinerziehende. Diese „Machertypen“ sind es, die sowohl intern als auch von den Kunden sehr geschätzt werden.

Seit 2006 gibt es den Ausbildungsgang „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“, allein vier Azubis in diesem Bereich hat Prodi@log. Torsten Preiß, selbst IHK-Arbeitskreisleiter „Dialogmarketing“ für den Raum Bonn, ist stolz darauf. 2009 wird das Unternehmen sogar einen Preis für den besten Nachwuchs der Branche ausloben.

Der Leitgedanke „Fördern und fordern“ zieht sich in allen Bereichen durch den Alltag des Unternehmens. Einmal im Monat wird der Sales-Pro Award vergeben. Wer ein selbst entwickeltes Konzept für die „Ideen-Schatzkiste“ des Unternehmens beisteuert, nimmt am Wettbewerb teil. Die erfolgreichste Idee mitsamt Foto des Siegers hängt dann, als „Motivationsmacher“, an der „Wall of Fame“.

Ganz gleich, ob Voll-, Teilzeit- oder 400 Euro-Kraft, jeder Einzelne ist wichtig. „Nur wenn man die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter ernst nimmt, kann man Leistung bekommen“, sagt Amir Shafaghi. „Wer Sorgen hat, findet meine Tür immer offen.“

„Guten Tag. Mein Name ist...“,

stellt sich eine junge Frau dem Gegenüber am anderen Ende der Leitung vor. Sie kennt zwar den Namen, aber weder Gesicht, Laune, Zeitplan

oder Redebereitschaft ihres Gesprächspartners. Dennoch soll es der Vertriebsbeauftragten gelingen, einen „guten Draht zu finden“, Interesse zu wecken. Dafür werden die Mitarbeiter fortlaufend geschult. Die Qualitätsstandards, die das Unternehmen an seine Aus- und Weiterbildung stellt, sind hoch. Regelmäßig arbeiten externe Stimmbildner und Mediatoren mit der Crew. Auch intern durchlaufen die Mitarbeiter von Anfang an Rollenspiele, Kommunikationstraining, Seminare und individuelle Förderungsmaßnahmen, noch bevor sie ein einziges Mal den Hörer in die Hand nehmen dürfen. Nichts wird dem Zufall überlassen.

Denn auch ein Gespräch, das nicht erfolgreich verlaufen ist, sollte immer nett und freundlich beendet werden – dazu gehört auch dieses gewisse Maß an innerlicher Gelassenheit, das – wie so vieles im Leben – eine Frage der Übung ist. ♦

INFORMATION

» Prodi@log Telemarketing GmbH

Burgstraße 69 · 53177 Bonn

Tel.: (02 28) - 5 28 88 - 0

Fax: (02 28) - 5 28 88 - 99

www.prodialog.de