

WHITEPAPER #2

Ethik verkauft



Wie der Respekt vor der „Ruf mich nicht an“-Liste
Ihren ROI steigert und Ihre Kosten senkt

Eine wirtschaftliche Betrachtung
konformer Telemarketing-Praktiken
durch Do Not Call Me VZW

Einleitung

Telemarketing hat den Ruf, ein teurer und risikobehafteter Kanal zu sein. Dennoch bleibt es – richtig eingesetzt – eine der direktesten und wirkungsvollsten Kommunikationsformen. Der Schlüssel liegt nicht darin, mehr zu telefonieren, sondern besser zu telefonieren. In diesem Whitepaper zeigen wir, dass ethisches Telemarketing nicht nur gesetzlich notwendig ist, sondern auch betriebswirtschaftlich profitabel sein kann.

Die Q-ROI des respektvollen Telemarketings: 5 Werttreiber

Während volumengetriebenes Telemarketing sich hauptsächlich auf direkte Vertriebsergebnisse konzentriert, erfordert wertgetriebenes Telemarketing eine breitere Bewertung der Kampagnenergebnisse: Quality-Adjusted ROI.

Jeder Anruf, den du nicht machen darfst, ist ein (doppelter) Kostenfaktor, den du vermeiden kannst.

 Burt Riské — Managing Director Do Not Call Me ASBL

1 — Acquisition Quality

Getrieben durch Cost-per-Lead und Leadqualität (Zielgruppenfit). Diese Faktoren bestimmen die Effizienz des Zuflusses und reduzieren

Verschwendung im Kontaktvolumen. Eine höhere Akquisitionsqualität führt zu relevanteren Leads und einem effizienteren Einsatz der Vertriebskapazitäten.

- Die „Ruf mich nicht an“-Liste sorgt für **einen höheren effektiven Zielgruppen-Fit + eine sauberere Pipeline.**

2 — Conversion Efficiency

Getrieben durch die Konversionsrate und effektive Gesprächszeit pro Konversion. Zusammen bestimmen diese Faktoren die Effizienz kommerzieller Interaktionen und erhöhen den Ertrag pro Kontaktmoment. Dies führt zu einem höheren Output pro Gespräch und einem effizienteren Einsatz der Vertriebskapazitäten.

3 — Delayed Conversion Value

Telemarketing ist kein Abschlusskanal, sondern ein erster Kontaktpunkt im Conversion Funnel. Konversionen können bis zu 24 Monate nach dem ersten Kontakt erfolgen, was den langfristigen Nurturing-Effekt von Gesprächen bestätigt.



Q-ROI WERTSCHAFUNG IM TELEMARKETING KONTROLLIERT UND NACHHALTIG

 MEHR WERT PRO KONTAKT	 MEHR RENTABILITÄT ÜBER DIE LANGE FRIST	 VERTRAUEN, COMPLIANCE UND KONTROLLE
---	--	---

4 — Customer Lifetime Value

Getrieben durch Retention, Upsell/Cross-Sell und Vertragsdauer. Diese Faktoren bestimmen den Gesamtwert, den ein Kunde über seinen Lebenszyklus generiert, und bilden damit den tatsächlichen wirtschaftlichen Wert neuer Kunden.

5 — Compliance & Risk Efficiency

Basierend auf einer DSGVO-konformen Kontaktpolitik und der Einhaltung der „Ruf mich nicht an“-Liste. Dies reduziert rechtliche und Reputationsrisiken und trägt zur Kostensenkung, Risikominimierung und Stärkung des Markenvertrauens bei.

- Effekt der „Ruf mich nicht an“-Liste: **strukturelle Risikoreduktion + Markenschutz + Kosteneinsparung**

Zusammen bilden diese 5 Werttreiber ein integriertes Modell, in dem kommerzielles Wachstum nicht nur durch Effizienz und Konversion gesteuert wird, sondern auch durch langfristige Wertschöpfung und ethische Rahmenbedingungen. In diesem Kontext ist Telemarketing nicht nur ein Instrument für Direktverkäufe, sondern ein strategischer Startpunkt innerhalb einer nachhaltigen Kundenbeziehung.

Warum die „Ruf mich nicht an“-Liste ein strategischer Qualitätsfilter ist

Von der regulatorischen Pflicht zur operativen Wertschöpfung

Viele Organisationen betrachten die „Ruf mich nicht an“-Liste als regulatorische Vorgabe oder operative Einschränkung. In der Praxis erfüllt sie jedoch die Funktion eines strategischen Qualitätsfilters im gesamten Vertriebs- und Marketingprozess.

Wenn du 100 Personen kontaktieren willst und 10 stehen auf der ‚Ruf mich nicht an‘-Liste, weißt du im Voraus, dass du 10 negative Gespräche führen wirst.

Mathias Van Rietvelde — Geschäftsführer Victus Sales



Indem nicht zulässige oder nicht erreichbare Kontakte im Voraus ausgeschlossen werden, verbessert sich die Qualität der Datenbank bereits vor dem ersten Kontaktmoment.

Das hat drei unmittelbare Vorteile:

- 1. Kostensenkung:** weniger geplante Anrufe, weniger unnötige Kontaktversuche, weniger Verschwendung von Vertriebskapazität
- 2. Risikoreduktion:** keine Bußgelder, keine Beschwerden, keine Reputations-schäden
- 3. Höhere Gesprächsqualität:** weniger negative Interaktionen, höhere Konversionswahrscheinlichkeit

Moral: Weniger telefonieren, mehr verdienen.

Die versteckten Kosten de Non-Compliance

1. Regulatorische Risiken und Sanktionen

Die Nichtbeachtung telekommunikativer Werberegeln kann zu erheblichen administrativen Sanktionen sowie nachhaltigen Reputationsschäden führen.

2. Operative Ineffizienzen

Zeit, die in fehlerhafte Kontakte oder Beschwerdebearbeitung investiert wird, reduziert unmittelbar die Produktivität der Vertriebsteams und wirkt sich negativ auf die Mitarbeitermotivation aus.

3. Reputationsverlust

Negative Kundenerfahrungen verbreiten sich heute schneller denn je. Bereits einzelne Vorfälle können langfristig die Neukundengewinnung beeinträchtigen.

Wie Compliance operative Exzellenz ermöglicht

Ethisches Telemarketing bedeutet nicht primär Regelkonformität, sondern die systematische Verbesserung der Prozessqualität.

Unternehmen, die Compliance strukturell integrieren, erzielen messbare Effekte in folgenden Dimensionen:

- **Datenqualität:** sauberere, aktuellere und relevantere Datensätze
- **Gesprächsqualität:** höhere Relevanz der Kontakte führt zu besseren Konversionsraten
- **Prozesseffizienz:** Integration der „Ruf mich nicht an“-Prüfung in CRM- und Call-Systeme reduziert manuelle Aufwände
- **Kundenbindung:** respektvolle Kommunikation stärkt Vertrauen und langfristige Loyalität

Thought leadership in Aktion

Do Not Call Me VZW unterstützt die Telemarketing-Branche durch die Bereitstellung von Wissen, Tools und den fachlichen Dialog.

Die Organisation arbeitet mit Werbetreibenden, Callcentern und politischen Entscheidungsträgern zusammen, um:

- konforme Prozesse zu vereinfachen
- das Bewusstsein für die „Ruf mich nicht an“-Liste zu stärken
- das gesellschaftliche Vertrauen in telefonischen Vertrieb wiederherzustellen

Im Telemarketing ist Reputation kein Kostenfaktor – sondern ein strategisches Asset.

 Burt Riské – Managing Director DNCM VZW

Fazit: ROI beginnt mit Vertrauen

Unternehmen, die Regeln respektieren, gewinnen nicht nur rechtlich, sondern strategisch.

Jeder konforme Anruf ist eine Chance, Wert zu schaffen statt Irritation zu erzeugen.

Die Zukunft des Telemarketings gehört Organisationen, die in Qualität statt Quantität investieren. Respekt kostet nichts – bringt aber alles.

Laden Sie das Schritt-für-Schritt-Handbuch „Intelligent telefonieren beginnt mit Respekt“ herunter und entdecken Sie, wie Compliance der erste Schritt zu nachhaltigem Wachstum ist.

Traust du dich, in den Spiegel zu schauen?



Respektvolles Telefonieren beginnt mit der „Ruf mich nicht an“-Liste.
Besuchen Sie dncm.be für alle Marktinformationen und Regeln.