

Verhaltensregeln

für verbraucherfreundliches Telemarketing
Stand: Januar 2015
Seite 1

Die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (im Folgenden: Bundesnetzagentur) hat die Verbände in Deutschland, deren Mitgliedsunternehmen Telemarketing-Kampagnen durchführen, externe Dienstleister hiermit beauftragen oder diese im Auftrag durchführen, gebeten, sich bis Ende des Jahres 2014 auf einheitliche Richtwerte für abgehende Telefonie (im Folgenden: Telemarketing) zu verständigen. Diese Richtwerte sollen die Bundesnetzagentur ab dem Jahr 2015 als marktübliche Regeln bei Verfahrensentscheidungen unterstützen. Ziel ist es, das aktuell konstant hohe Volumen von ca. 25.000 Beschwerden über Telemarketing pro Jahr zu senken und somit zum Schutz der Verbraucher vor belästigenden Anrufen beizutragen.

Die Faktenlage zu den aktuell ca. 25.000 pro Jahr bei der Bundesnetzagentur über Telemarketing eingehenden Beschwerden ist bislang unübersichtlich. Zum einen besteht keine Kenntnis über die maßgeblichen Verursacher. Zum anderen ist das Beschwerdevolumen nicht spezifiziert nach z.B. Verstößen gegen das UWG, regionale Herkunft der Beschwerden etc.

BITKOM und die durch ihn vertretenen Mitgliedsunternehmen sind sich ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Sie möchten vor diesem Hintergrund zum Schutz der Verbraucher vor belästigenden Telefonanrufen beitragen und die Bundesnetzagentur inhaltlich bei der Verfahrenspraxis im Umgang mit Verbraucherbeschwerden unterstützen. Dazu wurde die Anrufpraxis der Unternehmen und ihrer Dienstleister ermittelt und diskutiert. Die Unternehmen führen regelmäßig Befragungen zur Zufriedenheit ihrer Kunden – auch in Bezug auf Telemarketingaktivitäten – durch und legen größten Wert auf die Zufriedenheit ihrer Kunden.

Aus den Ergebnissen der Analysen wurden verschiedene Parameter für Anrufverhalten abgeleitet, welche die im BITKOM vertretenen Telekommunikationsanbieter als marktüblich und angemessen ansehen. Die Anbieter möchten sich damit explizit von unerlaubter Telefonwerbung distanzieren und zum Schutz der Verbraucher im Privatkundengeschäft beitragen. Darüber hinaus soll über die Schaffung anerkannter Standards die Akzeptanz von erlaubter Telefonwerbung in der Öffentlichkeit gefördert werden.

Die Unternehmen bieten an, sich durch Unterzeichnung und Erklärung verbindlich auf diese Verhaltensregeln zu verpflichten und diese auch in den Verträgen mit ihren Dienstleistern festzuschreiben.

Verhaltensregeln

für verbraucherfreundliches Telemarketing

Seite 2

Inhalt Seite

1	Parameter für Telemarketing.....	3
1.1	Telefoniezeiten	3
1.2	Anzahl der Anrufversuche	3
1.3	Klingeldauer	3
1.4	Abgebrochene Anrufversuche – Dropped Calls	3
1.5	Verlorene Kontakte – Lost Calls	4
1.6	Rückverfolgbarkeit von Anrufen	4
1.7	Ping-Anrufe	4
2	Kontrolle.....	5
2.1	Dokumentation	5
2.2	Nachweis.....	5
2.3	Durchsetzung	5
3	Qualitätsmanagement.....	6
3.1	Analyse der eingehenden Beschwerden	6
3.2	Evaluierung der Verhaltensregeln	6

Verhaltensregeln

für verbraucherfreundliches Telemarketing

Seite 3

1 Parameter für Telemarketing

1.1 Telefoniezeiten

Zur Wahrung der Privatsphäre der Verbraucher finden Kontaktaufnahmen nur innerhalb der folgenden oder in kürzeren Zeitspannen statt. Ausnahmen hierzu treten nur auf, wenn Anrufe außerhalb dieser Zeiten vom Verbraucher explizit gewünscht werden.

Montag bis Freitag: 8-20 Uhr
Samstag: 9-18 Uhr

Es erfolgen keinerlei Anrufversuche an Sonn- und gesetzlichen bundeseinheitlichen Feiertagen.

1.2 Anzahl der Anrufversuche

Die Anzahl wirksamer Anrufversuche je Zielperson pro Kalendertag ist auf drei begrenzt. Im Kampagnenzeitraum werden maximal 30 wirksame Anrufversuche vorgenommen.

1.3 Klingeldauer

Führt ein Anrufversuch dazu, dass beim zu erreichenden Verbraucher Klingelzeichen ausgelöst werden, sollte für den Teilnehmer auch die Chance bestehen, den Ruf in hinreichender Zeit entgegen zu nehmen. Daher wird eine Mindest-Klingeldauer von 15 Sekunden (entspricht drei bis vier Rufzeichen) eingehalten. Nimmt der Verbraucher den Anruf nicht entgegen (persönlich oder durch einen Anrufbeantworter), wird der Anrufversuch nach maximal 40 Sekunden (entspricht sieben bis acht Rufzeichen) abgebrochen.

1.4 Abgebrochene Anrufversuche – Dropped Calls

Ein Dropped Call ist ein Anwahlversuch, der vor Erreichen der minimalen Klingeldauer durch das System beendet wurde, ohne dass es zu einer Verbindung mit dem angerufenen Anschlussinhaber gekommen ist. Anwahlversuche, die nach Erreichen der minimalen Klingeldauer durch das System beendet werden, sind nicht als Dropped Call zu werten.

Die Dropped Call Rate, oder kurz Drop Rate, beschreibt das Verhältnis von abgebrochenen Anrufversuchen zur Gesamtanzahl der Anrufversuche. Die Drop Rate beträgt maximal 5 Prozent bezogen auf den vereinbarten Kampagnenzeitraum.

Verhaltensregeln

für verbraucherfreundliches Telemarketing

Seite 4

1.5 Verlorene Kontakte – Lost Calls

Ein verlorener Kontakt ist ein verbundener Anruf, der nicht mit einem Agenten verbunden wurde und bei dem die Annahme des Gespräches durch eine natürliche Person nicht ausgeschlossen werden konnte. Dabei hat entweder die Zielperson aufgelegt, bevor der Anruf zum Agenten durchgestellt wurde oder der Dialer hat die Verbindung unterbrochen, weil innerhalb hinreichender Zeit kein freier Agent zum Durchstellen verfügbar wurde. Die Lost Call Rate oder kurz Lost Rate, beschreibt das Verhältnis von verlorenen Kontakten zu verbundenen Anrufen (auch „Netto-Lost Rate“). Sie übersteigt im Kampagnenzeitraum nicht den Wert von 3 Prozent. Pro Kunde bzw. Datensatz einer Kampagne sind im Kampagnenzeitraum maximal 2 Lost Calls zulässig.

Idealerweise erfolgt unmittelbar nach einem Lost Call ein Anruf durch einen Agenten, der sich für den technischen Faux-pas entschuldigt.

1.6 Rückverfolgbarkeit von Anrufen

Die Unternehmen ergreifen alle notwendigen Maßnahmen, um die gesetzlich vorgeschriebene Rufnummernübermittlung zu realisieren. Insbesondere übermitteln sie ausschließlich korrekte und rückrufbare Rufnummern.¹

Im Falle eines Rückrufs durch den Verbraucher wird dieser Rückruf nach Möglichkeit kostenfrei eingerichtet. Aus technischen Gründen fallen bei einzelnen Unternehmen hierfür maximal Kosten in Höhe des netzüblichen Tarifs an. Mobilfunknummern werden netzintern üblicherweise kostenfrei rückrufbar eingerichtet.

Im Falle eines Rückrufs erfolgt eine persönliche Annahme des Anrufs durch den nächsten verfügbaren Kundenbetreuer oder alternativ eine Bandansage mit Identifizierung des Unternehmens.

1.7 Ping-Anrufe

Es erfolgen keinerlei „Ping-Anrufe“. Unter einem „Ping-Anruf“ versteht man einen Lockanruf, der jedoch nach einmaligem Signalton sofort abgebrochen wird und den Verbraucher hierdurch zum (kostenpflichtigen) Rückruf verleiten soll.

¹ Aus technischen Gründen ist es möglich, dass Rufnummern beim angerufenen Verbraucher nicht angezeigt werden können, z.B. wenn der Anschluss des Verbrauchers keine Rufnummernübermittlung ermöglicht oder das Telefon nicht über ein Display und/oder einen Rufnummernspeicher verfügt.

Verhaltensregeln

für verbraucherfreundliches Telemarketing

Seite 5

2 Kontrolle

2.1 Dokumentation

Die Einhaltung dieser Parameter wird in geeigneter Form dokumentiert.

Idealerweise erfolgt die Dokumentation folgender Informationen:

- Datum und Uhrzeit (sekundengenau) der Initiierung des Anrufversuches
- ID der Kampagne, innerhalb welcher dieser Anrufversuch initiiert wurde
- ID der Zielperson
- die gewählte Rufnummer
- die übertragene Rufnummer (falls abweichend von der Rufnummer des Anschlusses)
- Zeitspanne (in Sekunden) bis zum Beginn der Klingelphase bzw. der Einstufung als gescheiteter Anruf wegen Timeout bzw. unwirksamer Anruf
- Dauer der Klingelphase (in Sekunden)
- Nachweis der zustande gekommenen Verbindung sowie deren Dauer
- Art des verbundenen Anrufes (durchgestellter Kontakt/Anrufversuch mit maschineller Entgegennahme/verlorener Kontakt)
- Nachweis über Beendigung des Anrufes: Auflegegrund, Auflegeseite

2.2 Nachweis

Die Speicherung von Telemarketing-Kampagnendaten sollte nicht nur revisions-, sondern auch manipulationssicher erfolgen. Der Nachweis kann im Beschwerde-fall z.B. in Form einer TÜV-Zertifizierung erbracht werden, die die Überprüfung der Einhaltung der Parameter dieser Verhaltensregeln umfasst. Die Nachweise werden der Bundesnetzagentur im Beschwerde-fall auf Anforderung erbracht.

Auf Wunsch stellen die Unternehmen der Bundesnetzagentur geeignete unab-hängige Berichte zu ihren in- und externen Call Centern über die Einhaltung der Parameter dieser Verhaltensregeln zur Verfügung.

2.3 Durchsetzung

Die Telekommunikationsanbieter im BITKOM nehmen die Parameter und Doku-mentationspflichten als Bestandteil in die Verträge mit ihren Dienstleistern auf und sehen angemessene Reaktionen, wie z.B. Vertragsstrafen oder Kündi-gungsrechte, für den Fall der Nichteinhaltung vor.

Verhaltensregeln

für verbraucherfreundliches Telemarketing
Seite 6

3 Qualitätsmanagement

3.1 Analyse der eingehenden Beschwerden

Die Telekommunikationsanbieter erfassen die Gründe der bei ihnen eingehenden Beschwerden und leiten daraus Anpassungen ihres Telefonieverhaltens ab.

3.2 Evaluierung der Verhaltensregeln

Nach einem Jahr werden die Verhaltensregeln vor dem Hintergrund der Entwicklung des Beschwerdevolumens und der Beschwerdegründe evaluiert und gegebenenfalls weiterentwickelt.