

**SELLBYTEL GROUP**

**PRESSEMAPPE**

**Presseartikel über die SELLBYTEL Group**

**Nürnberg, 2010**

**Outsourcing-Branche**

## Servicegrüße vom Mittelmeer

**Ob für den Einkauf von Büromaterial oder das Betreiben der IT-Systeme: Die Vorzüge des Outsourcings predigen Managementberater schon seit Jahren. Doch oft liefern ausländische Fremdfirmen schlechte Arbeit ab. Jetzt stellt die Branche verstärkt Akademiker ein.**

Von Julia Löhr, Barcelona



Anziehungspunkt: Studenten aus aller Welt suchen in Barcelona Arbeit

14. August 2010 Wenn ein Kunde aus Deutschland die Hotline des amerikanischen Computerherstellers Acer anruft, dann kann es gut sein, dass er in einem Bürogebäude an der Avenida Diagonal in Barcelona bei Sibylle Schaumberger landet. Die Siebenundzwanzigjährige ist Deutsche. Sie hat zuerst in Dortmund und später in Valencia Betriebswirtschaft studiert - und wollte danach nicht mehr aus Spanien weg. So kam es, dass sie nicht in Deutschland auf Stellensuche ging, sondern in Barcelona. „Die Stadt ist toll“, schwärmt Schaumberger. Wenn sie aus dem

Fenster schaut, sieht sie das Mittelmeer im Sonnenlicht glitzern. Dass sie als Diplom-Betriebswirtin in einem Callcenter arbeitet, stört sie nicht: „Es ist nicht einfach, in Spanien einen Job zu finden.“

Fragt man Schaumberger, für wen sie arbeitet, dann antwortet sie ganz selbstverständlich: „für Acer“. Doch das stimmt so nicht, eigentlich müsste ihre Antwort „Sellbytel“ lauten, das ist Schaumbergers Arbeitgeber. Ein Unternehmen, das kaum jemand außerhalb der Branche kennt, Teil des Werbekonzerns BBDO. Sellbytel ist auf Outsourcing spezialisiert. Die Mitarbeiter informieren über die Produkte von Unternehmen wie HP, Kraft Foods und Apple, außerdem kümmern sie sich um den technischen Kundendienst. Die Zentrale von Sellbytel sitzt in Nürnberg. Von Barcelona aus werden Kunden in Westeuropa betreut, von Prag diejenigen aus Osteuropa. Im Herbst eröffnet eine Niederlassung in Singapur für den asiatischen Markt. Outsourcing ist ein Wachstumsmarkt, davon ist der Vorstandsvorsitzende Michael Raum überzeugt. Vorausgesetzt, man setze keine Aushilfskräfte ans Telefon, sondern Akademiker.

## Produktionsverlagerungen sind wieder rückläufig

Seit den neunziger Jahren ist das Wort Outsourcing in aller Munde. Reihenweise lagerten damals Unternehmen Teile ihrer Produktion an Auftragsfertiger im Ausland aus, um Kosten zu sparen. Später ließen sie auch Dienstleistungen wie das Betreiben der IT-Systeme und den Einkauf von Büromaterial von Fremdfirmen fern der Heimat erledigen. Effizienter und flexibler sei das, argumentierten Managementberater und predigten die Konzentration aufs Kerngeschäft. So entstand eine regelrechte Outsourcing-Industrie. Die Unternehmensberatung Accenture verdient einen Großteil ihres Geldes, indem sie für andere Unternehmen IT-Dienstleistungen erledigt, der indische Anbieter Tata Consultancy Services ebenso.

Über die weitere Entwicklung gibt es geteilte Meinungen. „Sobald im nächsten Aufschwung genug Mittel für Investitionen bereitstehen, dürften die Firmen Unternehmensdienstleister mit weiteren Aufgaben betrauen“, sagt Philipp Ehmer, der sich in der sich bei Deutsche Bank Research mit dem Thema beschäftigt. Das Fraunhofer-Institut ist deutlich zurückhaltender, zumindest was die Fertigung angeht. „Produktionsverlagerungen ins Ausland sind auf den niedrigsten Stand seit 15 Jahren gesunken“, heißt es in einer Studie. Nur noch 9 Prozent der Betriebe hätten zwischen 2007 und 2009 Aufgaben ins Ausland verlagert.

## Ausländer sind leichter für ausgelagerte Jobs zu begeistern

### Zum Thema

- ▶ Mit Synnex robust durch die Krise
- ▶ Karrieresprung: Wenn die Personalabteilung zum Service-Center wird
- ▶ Karrieresprung: Personaler ausgliedern - eine gute Idee?
- ▶ Bahn will 30 neue Tochtergesellschaften gründen
- ▶ Für einen Sack voll Dollar

Ob Katjes, Lego oder Steiff - etliche Unternehmen haben schlechte Erfahrungen mit der Auslagerung gemacht und ihre Produktion ganz oder teilweise wieder selbst in die Hand genommen. Zu groß war der Aufwand, heimische Qualitätsstandards in Ländern durchzusetzen, die zwölf Flugstunden entfernt sind. Auf jeden dritten Auslagerer komme inzwischen ein Rückkehrer, hat das Fraunhofer-Institut herausgefunden. Auch in der Dienstleistungsbranche hat ein Umdenken eingesetzt. In Großbritannien holten schon vor einigen Jahren Stromversorger wie Powergen und Banken wie Lloyds Callcenter aus Indien ins Inland zurück, nachdem sich zahlreiche Kunden über das kaum verständliche Englisch und die inhaltlichen Verständigungsschwierigkeiten

zwischen London und Bangalore beschwert hatten.

Längst hat sich eine Art Wettrennen um den hochwertigsten Service entwickelt. Muttersprachliche Betreuung, brauchbare Ratschläge: Die Verbraucher sollen das Gefühl haben, mit einem ganz normalen Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens zu sprechen. Das heißt nicht unbedingt, dass der Mitarbeiter auch im jeweiligen Heimatland sitzt. Während in Deutschland die Branche ein schlechtes Image hat (vor fünf Jahren war „Outsourcing“ für das Unwort des Jahres nominiert), lassen sich im Ausland leichter Akademiker für diese Arbeit begeistern. In Ägypten zum Beispiel.

Dort arbeitet die Regierung mit Hochdruck daran, Tausende Arbeitsplätze in der Outsourcing-Industrie zu schaffen, bevorzugt für Hochschulabsolventen, mehrsprachig ausgebildet, die sonst mangels Perspektiven ins Ausland abzuwandern drohen. Auch die chinesische Regierung hat zwanzig Outsourcing-Zentren benannt, etwa Suzhou nahe Schanghai. Entsprechende Unternehmen müssen auf ihren Gewinn nur 15 statt 25 Prozent Steuern zahlen. Hinzu kommen finanzielle Zuschüsse bis zu 4500 Yuan (rund 500 Euro) für jeden eingestellten Studienabgänger. Zwei Drittel der gut 700.000 Mitarbeiter, die Chinas Outsourcing-Industrie im vergangenen Jahr eingestellt hat, kamen von einer Hochschule.

### **Die Anziehungskraft der Stadt ist Unternehmenskalkül**

Sellbytel-Chef Michael Raum hat sich für Barcelona entschieden, „weil es keine andere Stadt gibt, in der so viele Hochschulabsolventen aus unterschiedlichen Ländern einen Job suchen“. Nur jeder zehnte der 1000 Mitarbeiter in der spanischen Metropole ist ein Spanier. Deutsche, Iren, Belgier - Flaggen markieren die jeweiligen Sprachwelten über den Schreibtischen. Wenn Michael Raum Besucher durch die Niederlassung in Barcelona führt, vier Etagen in einem Geschäftsviertel unweit der bekannten Kirche Sagrada Familia, achtet er peinlich genau darauf, das Wort „Callcenter“ nicht in den Mund zu nehmen. Die Mitarbeiter nennt er „Consultants“.

2500 Euro brutto verdienen Einsteiger nach Raums Aussage im Monat. Ungefähr 6000 Euro im Monat stellt Sellbytel seinen Auftraggebern für einen Arbeitsplatz in Rechnung. Sibylle Schaumberger ist es gleichgültig, dass sie in Deutschland mehr Geld verdienen könnte. Ihr Freund lebt in Barcelona, ihre Freunde ebenso. Sie hofft auf Aufstiegschancen innerhalb des Unternehmens. Die Anziehungskraft der Stadt, sie ist Unternehmenskalkül. Ein Jahr dauere es, bis ein Mitarbeiter richtig eingearbeitet sei, sagt Raum, vier bis fünf Jahre betrage die durchschnittliche Verweildauer in Barcelona. Der Sellbytel-Chef klingt zufrieden dabei. In der Outsourcing-Branche ist das schon eine lange Zeit.

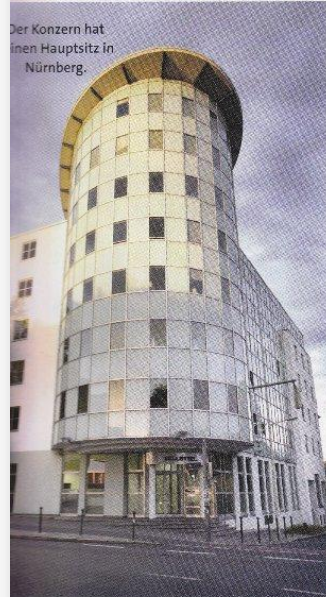
Text: F.A.Z.  
Bildmaterial: ddp



# Sellbytel übernimmt das Vertriebs-Outsourcing im Namen des Kunden

Cisco, HP und Microsoft haben Teile ihres Vertriebs bereits zu Sellbytel ausgelagert. Doch auch für kleine und mittelständische Unternehmen kann ein solcher Service nützlich sein.

IT-BUSINESS / Sarah Maier



Der Konzern hat seinen Hauptsitz in Nürnberg.

**K**undendaten aus der Hand geben? Weshalb das sinnvoll sein kann, erläutert Benjamin Jansen, Geschäftsführer von Livingbrands, einem Unternehmen der Sellbytel Group. Der Konzern bietet weit mehr als Callcenter-Dienste. Die Gruppe kann den gesamten Sales-Zyklus übernehmen: vom Erstkontakt bis zum After-Sales. Das Closing, also die Installation, verbleibt jedoch immer beim Channel-Partner.

Verkäufer schnell geschult werden könnten. Auch Best-Practice-Lösungen können so rasch weitervermittelt werden.

### UNBEMERKT

Der Kunde merke gar nicht, dass er nicht beim Hersteller oder IT-Dienstleister anruft, sondern bei einem Sellbytel-Standort. So wird beispielsweise Cisco seit verganginem Herbst zentral aus Lissabon bedient. Die Cisco-Partner aus verschiedenen Ländern werden mit einem Betreuer verbunden, der ihre Sprache spricht und das entsprechende Know-how hat. Das Konzept zahlt sich aus: Nicht betreute Reseller machten im vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von sechs Prozent mit Cisco-Produkten, betreute rund 20 Prozent.



BENJAMIN JANSEN, Geschäftsführer von Livingbrands

### SPART KOSTEN

„Insinde-Sales, also der Vertrieb via Telefon und E-Mail, ist mindestens 40 Prozent günstiger als Außenvertrieb“, erklärt Jansen. „Das liegt daran, dass telefonisch 20 bis 30 Entscheider-Kontakte am Tag

zustande kommen. Das wiederum garantiert einen Speed-to-the-Market-Effekt.“ Ein weiterer positiver Aspekt des Inside-Sales sei, dass innerhalb der Abteilungen die

co-Produkten, betreute rund 20 Prozent. Es kann vorkommen, dass die Sellbytel-Angestellten direkt im Kundenunternehmen sitzen, wie bei Storage-Hersteller EMC. „Hier sind unsere Mitarbeiter so eng eingebunden, dass manch einer von EMC dachte, sie gehören ganz normal zum Konzern“, betont der Geschäftsführer.

Die Gründe, den Vertrieb auszulagern, sind für Jansen simpel: In erster Linie der Flexibilität wegen. In schwierigen Zeiten muss das Kundenunternehmen so keine eigenen Mitarbeiter entlassen. Aber auch die Internationalisierung spielt eine Rolle, wie das Cisco-Beispiel verdeutlicht. „Zudem ist der Vertrieb ein Vollzeit-Job, da kommt es oft zu kurz, sich noch der Entwicklung einer Unternehmensstrategie zu widmen. Wir managen deshalb den Vertrieb, und unser Auftraggeber legt die Strategie fest“, erläutert Jansen. □

### Konzernaufbau



## Aufgaben für andere übernehmen

Michael Raum hat 1988 Sellbytel mit zwei Mitarbeitern gegründet. Heute hat das Unternehmen 4000 Beschäftigte und sieht sich als Vertriebs-Dienstleister

Von Uwe Ritzer

**Nürnberg** – Ganz am Anfang sei man eine Callcenter-Firma gewesen, sagt Michael Raum. Das war 1988, als er Sellbytel mit zwei Mitarbeitern in Nürnberg gegründet hat. Inzwischen aber, 22 Jahre später, zwei Dutzend Standorte und gut 4000 Mitarbeiter weiter, sei Sellbytel längst zu einem breit gefächerten Vertriebs-Dienstleister geworden. Eine Firmengruppe, die davon lebt, dass andere Unternehmen Aufgaben an Fremdfirmen übertragen, outsourcen, wie das heutzutage heißt. Die Akquise neuer Kunden zum Beispiel, oder der Vertrieb von Produkten, von der IT-Anlage für den Mittelständler bis zum neuen Medikament, das eine Pharmafirma bei Ärzten lancieren will. „Wir machen heute einen umfassenden Vertrieb und ein Dienstleistungsangebot, das mit einem klassischen Call-Center nichts mehr zu tun hat“, sagt Michael Raum.

Der 44-Jährige ist ein Mann, der gleich zur Sache kommt. Ohne langes Vorgeplänkel. Raum spricht rasend schnell und trotzdem druckreif. Dabei blickt der erklärte Frühaufsteher seinem Gesprächspartner direkt in die Augen und formuliert dabei freundlich und präzise. Allein all das vermittelt jene Dynamik, die das Unternehmen auszeichnet, das nach wie vor seinen Sitz in Nürnberg hat, seit 1994 aber zu BBDO gehört, eine der größten Werbeagenturen der Welt. Sie ist wiederum Teil von Omnicom, einer in der Marketing- und Kommunikationsbranche beheimateten, börsennotierten Holding aus

den USA. Er hätte auch Alleineigentümer von Sellbytel bleiben können, sagt Michael Raum.

Von BBDO habe man bis heute keinen einzigen Cent Liquidität benötigt und in die laufenden Geschäfte rede ihm BBDO

auch nicht rein. „Der Deal hat uns einfach die Sicherheit gegeben, dass wir weiter stark expandieren und wachsen können“, sagt Raum. Genau das tut Sellbytel. Aus regionaler Perspektive steht das Unternehmen gewissermaßen als Beweis

dafür, dass der Standort Nürnberg keineswegs dem Untergang geweiht ist, wie die spektakulären Niedergänge von Grundig, AEG und Quelle glauben zu machen scheinen. Auch Raum selbst kommt aus einem Unternehmen, das es im Gegensatz zu den Genannten zwar heute noch gibt, jedoch in deutlich kleinerer Form. Er war Vorstandsassistent bei Triumph Adler, ehe er sich 1988 selbständig machte. Mit welchem unternehmerischen Fernziel? „Ich weiß es nicht mehr genau“, sagt er.

Heute gehören zur Sellbytel-Gruppe neben der namensgebenden Firma auch die Töchter Livingbrands, Helpbycom, Righthead, Medexperts und Smartengineers. Jede von ihnen hat ein Spezialgebiet. Die Palette reicht von Patienten-Management und Pharma-Marketing bis zu Personalentwicklung und Rekrutierung. Das Kerngeschäft spielt sich jedoch im IT-Bereich ab. „Vor zehn Jahren konnte sich niemand vorstellen, dass man einem Mittelständler ein Netzwerk für 400 000 Euro am Telefon verkaufen kann“, sagt Michael Raum. „Heute geht das.“ Wobei Sellbytel bei Bedarf auch die Kunden seiner Kunden besucht und Beratungsgespräche vor Ort führt. Die Bausteine seien Verkauf, Service und Support, sagt Raum. Auch das sei ein Unterschied zum klassischen Callcenter.

Zur Sellbytel-Kundschaft gehören große Namen wie Vodafone, Deutsche Bank, Cisco, die Bundesagentur für Arbeit, Henkel oder Siemens. Manche Kunden wollen nicht namentlich genannt

werden. Auch der Sellbytel-Umsatz ist geheim – auf Wunsch der amerikanischen BBDO-Mutter, sagt Michael Raum, der inzwischen selbst Mitglied des BBDO-Boards ist. Nur soviel: Die Gewinnmarge liege im Schnitt bei 15 bis 20 Prozent vom Umsatz. Und nachdem Sellbytel im Krisenjahr 2009 „nur im niedrigen einstelligen Prozentbereich gewachsen ist, nachdem wir eigentlich mit einem Minus gerechnet hatten“ (Raum), werde man in diesem Jahr um 15 Prozent zulegen.

Vom Wachstum kündigt auch die Zahl von 500 offenen Stellen, 60 davon in

Firmenphilosophie ist es, den Kunden auf neue Märkte zu folgen, egal wohin.

Deutschland. Von den gut 4000 Beschäftigten arbeiten 2600 in Deutschland, davon die Hälfte in Nürnberg und Fürth. In den Branchen, in denen man unterwegs sei – von IT über Unterhaltungselektronik bis hin zu Automobil, Energie, Logistik bis hin zum Finanzsektor – gebe es vor allem im Ausland enorme Potentiale, glaubt Raum. Firmenphilosophie ist es, den Kunden auf neue Märkte zu folgen, egal wohin. 70 Prozent des Umsatzes werden im Ausland erwirtschaftet. „Unser Ziel ist es, flächendeckend präsent zu sein“, sagt Raum. „Denn wenn wir nicht auf Dauer global werden, haben wir dauerhaft keinen Erfolg mehr.“



„Wir machen heute einen umfassenden Vertrieb und ein Dienstleistungsangebot, das mit einem klassischen Call-Center nichts mehr zu tun hat“, sagt Sellbytel-Chef Michael Raum. Foto: Sellbytel



Der Nürnberger Vertriebs- und Servicedienstleister baut sein internationales Geschäft weiter aus

## Sellbytel-Mitarbeiter betreuen Kunden in 25 Sprachen

VON GABI WALD-HAUF

Die Krise hat Michael Raum abgehakt: „Das erste Quartal dieses Geschäftsjahres lief fantastisch“, sagt der Gründer und Geschäftsführer der Sellbytel-Gruppe. Ende 2008 sah das noch anders aus. Zahlreiche Kunden des Nürnberger Vertriebs- und Servicedienstleisters traten krisenbe-



Raum für Expansion: Die Sellbytel-Firmenzentrale in Nürnberg.

dingt auf die Kostenbremse: „Ein minimales Umsatzwachstum und Personalabbau in der Größenordnung von zehn Prozent quer durch alle Standorte“ waren die Folge, sagt Raum. Dass das 1988 gegründete Unternehmen dennoch ohne größere Blessuren durch die Krise kam und Anfang 2010 „wieder durchstartete wie eine Rakete“, führt er vor allem auf die konsequente Internationalisierung zurück. „Wir müssen global denken und mit unseren Kunden ins Ausland gehen.“ Man könne „die Kunden der Kunden in 25 Sprachen betreuen“, sagt Raum.

Nach wie liegt der Schwerpunkt auf der IT-Branche: Cisco, Hewlett Packard, Microsoft, Apple, Oracle. Die Kundenliste liest sich wie das „Who is Who“ der Informations- und Telekommunikationsbranche. Dabei rücke das klassische Callcenter-Geschäft immer weiter in den Hintergrund.

Rund 60 Prozent des Gesamtumsatzes „im nicht ganz unteren dreistelligen Bereich“ wurden im Ausland erwirtschaftet; Ende 2010 sollen es über 70 Prozent sein. Konkrete Zahlen werden mit Hinweis auf die bör-

sennotierte Mutterfirma nicht genannt. Sellbytel gehört zu 100 Prozent zum internationalen Netzwerk der BBDO-Gruppe. Das Düsseldorfer Werbe- und Kommunikationsunternehmen ist seinerseits Teil der amerikanischen Omnicom-Gruppe, die als weltweit größte Holding für Werbedienstleister gilt.

Unter dem BBDO-Dach fühlt Raum sich durchaus wohl: „Wir haben freie Hand“, sagt er. Zumal die Finanzierung der Expansion von Sellbytel problemlos selbst gestemmt werden könne: „Wir brauchen keine Bank.“ Die international tätige Muttergesellschaft ist für ihn eher so etwas wie ein Steigbügelhalter fürs Neugeschäft: „Viele große Unternehmen arbeiten lieber mit Firmen zusammen, die börsennotiert sind“. Als Mitglied des weltwei-



Sellbytel-Gründer Michael Raum.

ten BBDO-Management-Teams sammelt er zudem immer wieder Ideen. So hat Raum aus den USA die Pläne für ein „Ideenlab“ mitgebracht: In der Nürnberger Firmenzentrale sollen die Mitarbeiter demnächst „in entspannter Atmosphäre die Gedanken schweifen lassen und so noch kreativer werden“.

Drei bis fünf Millionen Euro sollen 2010 in der Region investiert werden, was Raum als Bekenntnis zum Standort interpretiert: „Wir kommen von hier und hier bleiben wir.“ In Nürnberg sind knapp 500 Mitarbeiter tätig, in Fürth gut 700. Rund 350 von ihnen arbeiten direkt bei großen Kunden, die zum Beispiel ihre Datenverarbeitung ganz ausgelagert haben. Derzeit werden 500 Mitarbeiter gesucht, davon 200 im Inland. In Nürnberg

und Fürth sind 60 Stellen zu besetzen. Weltweit sind gut 4000 Mitarbeiter an 23 Standorten tätig – zwischen Johannesburg in Südafrika und dem schottischen Ayr, zwischen Moskau und Lissabon. 2010 kam Toronto als neuer Standort hinzu. Nach diesem Schritt auf den nordamerikanischen Markt peilt der Firmenchef jetzt den asiatischen Markt an: In Singapur und Shanghai sollen bald Sellbytel-Dependancen eröffnet werden.

# Auf Personalsuche in den Netzwerken

Sellbytel bietet 500 offene Stellen an — Wieder zweistelliges Wachstum angestrebt

**NÜRNBERG — Der Outsourcing-Spezialist Sellbytel legt in diesem Jahr wieder an Fahrt zu: Für 2010 hat sich der Nürnberger Dienstleister vorgenommen, wieder zweistellig zu wachsen. Weltweit sollen dazu 500 Stellen entstehen.**

Deutschlandweit plant Sellbytel, 200 Arbeitsplätze zu besetzen, davon 60 am Stammsitz Nürnberg und in Fürth. Sellbytel-Chef Michael Raum sagte, die personelle Verstärkung solle dabei helfen, das Wachstumsziel von 15 Prozent für das laufende Jahr zu erreichen. Das erste Quartal sei fantastisch gelaufen.

## 1300 Mitarbeiter in Nürnberg

Beschäftigte die gesamte Gruppe 2009 noch 3900 Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt, so sind es gegenwärtig schon 4100, die Anfragen „in muttersprachlicher Qualität in 25 Sprachen“ beantworten. Dass die Menschen in ihrer eigenen Sprache angesprochen werden, sei unverzichtbar. Bestenfalls unter Technikern, die sich austauschen, reiche Englisch aus. In der Region Nürnberg beschäftigt das Unternehmen rund 1300 Mitarbeiter.

Die vor 22 Jahren vom damaligen Jungunternehmer Raum gegründete Firma gliedert sich in die drei Hauptmarken **Sellbytel** (zuständig für Kundenservice und Marketing-Dienste), **Livingbrands** (Vertrieb) und **Helpycom** (User Help-Desk, technische Unterstützung). Daneben kümmert sich **Righthead** um Personalvermittlung und Arbeitnehmerüberlassung. Das ist auch das Geschäftsfeld der jüngsten Tochter **Smartengineers**, spezialisiert auf die Zielgruppe Ingenieure und Techniker. Auf Dienstleistungen für die Pharmabranche fokussiert sich die Tochtergesellschaft **Medexperts**.

Das Geschäft habe sich in den vergangenen 15 Jahren komplett verän-

dert, erklärte Raum. Mit einem klassischen Call-Center haben die Aufgaben nur noch wenig Ähnlichkeit, vor allem der Vertrieb sei völlig umgekrempelt worden. Im Auftrag von Herstellern wie Cisco und Hewlett Packard, der Allianz, Renault, Kraft oder Lufthansa Cargo übernimmt Sellbytel die Kundenbetreuung.

Generell habe sich der Service an Telefon und Computer zunehmend verquickt mit dem klassischen Außen-



Steht seit 22 Jahren an der Unternehmensspitze: Michael Raum. F.: Sellbytel

dienst. „Wenn das Problem aus der Ferne nicht zu lösen ist, geht unser Mitarbeiter vor Ort“, berichtet Raum. „Der Vertrieb eines Mittelständlers kann auf diese Weise bis zu 100 Prozent ausgegliedert werden.“

Bei den Wegen der Kommunikation setzt das Unternehmen auf Schnelligkeit und testet daher Kurznachrich-

tendienste wie Twitter. „Unser Mitarbeiter twittert dem Kunden sofort zurück.“

Auch für die Personalsuche durchforsten die Spezialisten das Internet, etwa über das Netzwerk Xing, und kontaktieren Jobsuchende. Darüber hinaus werde ebenfalls in sozialen Netzwerken der Hintergrund des Kandidaten erforscht, bekennt der Sellbytel-Chef, der auch im erweiterten Vorstand der US-Muttergesellschaft BBDO sitzt. Aufgrund des Verbundes mit dieser Werbeagentur gibt die Sellbytel-Gruppe allein keine Zahlen zur Umsatz- und Ertragslage bekannt.

## „Ich bin für den Mindestlohn“

Zu den Gehältern in der Branche sagte Raum: „Das Niveau ist 2009 gesunken. Ich bin damit nicht zufrieden.“ Doch im Krisenjahr hätten die Kundenunternehmen fünf bis zehn Prozent weniger für die Sellbytel-Leistungen bezahlt. „Wenn der Kunde spart, müssen wir das auch tun.“ Die politische Forderung nach einem einheitlichen Mindestlohn findet Raum gerechtfertigt. „Ich bin dafür.“

Aktuell liegen die Einstiegsgehälter im Vertrieb je nach Anforderung zwischen 2500 und 2700 €, im technischen Support zwischen 1900 und 2100 €, im Service zwischen 1700 und 2000 €. Doch die Aufstiegschancen seien gut: So haben es zwei frühere Call-Center-Agenten geschafft, intern zu Geschäftsführern aufzusteigen.

## Bewacher in Südafrika

Die Sellbytel-Gruppe ist in 23 Ländern der Erde aktiv, jüngste Gründung ist der Standort Toronto. Zu den gefährlichsten Regionen gehört Südafrika: „Wegen der katastrophalen Sicherheitslage“, so Raum, müssten die Mitarbeiter in Johannesburg stets von Security-Personal zum Büro und wieder heim begleitet werden.

ANGELA GIESE

# Pressekontakt

Sie haben Fragen oder Interviewwünsche? Bitte wenden Sie sich an:



**Christian Blank**

**Pressesprecher  
Head of Corporate Communication**

SELLBYTEL Group GmbH  
Großweidenmühlstraße 36  
90419 Nürnberg  
Germany

Tel. +49-(0)911-9339-3465  
Fax +49-(0)911-9339-1600  
E-Mail: [Christian.Blank@SELLBYTEL.de](mailto:Christian.Blank@SELLBYTEL.de)  
[www.SELLBYTEL.de](http://www.SELLBYTEL.de)

**SELLBYTEL GROUP**