

Interview mit Frank Hinz, Sprecher der Geschäftsführung der multiConnect GmbH

Vor welchen Herausforderungen steht die Servicerufnummern- und Mehrwertdienstbranche?

Der Telekommunikationsmarkt in Deutschland ist weitgehend gesättigt. In der Marktstudie von Dialog Consult und VATM wird aufgezeigt, dass die Umsätze im Gesamtmarkt von 2009 auf 2010 um 1,3 % gesunken sind. Es herrscht ein Verdrängungswettbewerb der Unternehmen, aber auch des Kommunikationskanals: Festnetzumsätze schrumpfen zugunsten des Mobilfunks – dort nimmt der Anteil an Datenumsätzen zu lasten der Gesprächsminuten zu. Wir sehen eine ähnliche Entwicklung im Servicerufnummernmarkt. Der Markt stagniert seit mehreren Jahren auf einem Niveau von rund 20 Mio. Minuten pro Tag, die Anteile der verschiedenen Servicerufnummern verschieben sich dabei leicht. Wer in einem so wettbewerbsintensiven Umfeld bestehen will, muss sich sehr flexibel auf die Veränderungen einstellen können und vor allem ein feines Gespür für den Markt entwickeln.

Wie stellen Sie sich auf den sich verändernden Markt ein?

Wir sind Spezialisten und haben uns mit unserem, auf den Kundendialog zugeschnittenen, Leistungsportfolio als verlässlicher Partner für Unternehmen positioniert. Basis hierfür ist einerseits unser technisches Know-How und unser intelligentes Netz, aber auch unsere Kundenorientierung. Wir versuchen immer sehr früh, Anforderungen des Marktes aufzugreifen und in neue Angebote umzusetzen. Das ist uns bei der Rufnummernübermittlung im Outbound ebenso gelungen wie bei den Initiallösungen rund um das Thema Warteschleife. Uns ist klar, dass die Kommunikationskanäle Festnetz, Mobilfunk und Internet weiter zusammenwachsen werden und dass wir unser Leistungsportfolio darauf ausrichten müssen. Oder anders ausgedrückt: Wenn wir nur Servicerufnummern schalten würden, hätten wir in fünf Jahren vermutlich keine Existenzberechtigung mehr.

Was können Sie besser als Ihre Mitbewerber?

Zuhören. Wir erwarten von unseren Auftraggebern nicht, dass sie ihre Abläufe an unsere Leistungen anpassen, sondern wir passen unsere Leistungen an die Anforderun-

gen und Prozesse unserer Auftraggeber an. Das können wir, weil wir eine eigene leistungsfähige Entwicklungsabteilung haben und weil wir Kundenservice- und Marketingprozesse verstehen. Wir setzen auf unseren Standardprodukten auf und entwickeln daraus für unsere Auftraggeber maßgeschneiderte Individuallösungen. Der Telekommunikationsmarkt ist ein technisch sehr reifer Markt – wir differenzieren uns deshalb nicht nur über die technische Kompetenz, sondern auch über intelligente und innovative Einsatz- und Steuerungsmöglichkeiten.

Wie sehen Ihre Wachstumspläne in den nächsten Jahren aus? Welche Strategie und Ziele verfolgen Sie?

Wir wollen unsere Positionierung als kundenorientierter Dienstleister, der seinen Kunden einen echten Mehrwert bietet, konsequent weiterentwickeln. Dazu werden wir den Multichannel-Ansatz unserer Services weiter vorantreiben, um uns in der zunehmenden Konvergenz der Netze mit neuen Angeboten zu positionieren. Unsere in 2010 geschaffene Ausgangsposition bietet uns dabei eine solide Grundlage für ein nachhaltiges Wachstum.

Seit Juni 2010 gehören Sie zur E-Plus-Gruppe. Was ändert sich dadurch für die multiConnect?

Festnetz, Mobilfunk und Web wachsen immer mehr zusammen. Für uns eröffnen sich dadurch für die Zukunft vielfältige Möglichkeiten in diesem immer mehr zusammenwachsenden Markt.

Ist die gesetzliche Regulierung des TK-Marktes in Deutschland eine Gefährdung für Ihr Unternehmen?

Nein. Ohne eine Regulierung gäbe es in Deutschland keinen Wettbewerb und damit auch keine Anbieter wie die multiConnect. Wir nutzen für die Bereitstellung unserer Services vielfach die Übertragungsnetze unserer Wettbewerber einschließlich der DTAG und internationaler Carrier. Ohne klare Vorgaben zu Netzzugängen wäre das vermutlich nicht möglich.

Wie wichtig ist eine eigene Infrastruktur für Ihr Geschäftsmodell?

Sehr wichtig. Sie ist quasi der Dreh- und Angelpunkt unserer Leistungsfähigkeit, denn sie ermöglicht uns die volle Flexibilität. Wären wir bei all unseren Produkten auf die Vorleistungen Dritter angewiesen, könnten wir nicht so schnell neue Produkte entwickeln und umsetzen.

Wie sieht Ihre Mitarbeiterstruktur aus?

Die multiConnect beschäftigt derzeit 54 Mitarbeiter aus insgesamt 13 verschiedenen Nationen. Den größten Anteil stellen dabei unsere hochspezialisierten Techniker und Entwickler, von denen übrigens rund 22 Prozent weiblich sind. Die meisten Mitarbeiter sind schon länger als vier Jahre bei uns beschäftigt. Das Durchschnittsalter liegt bei Ende dreißig – also eine gesunde Mischung aus „alten Hasen“ und jungen Kreativköpfen aus aller Herren Länder.

Wie sieht Ihre Vertriebsstruktur aus?

Wir arbeiten erfolgreich sowohl im Direktgeschäft als auch mit Vertriebspartnern. Im Direktgeschäft adressieren wir Unternehmen aus allen Branchen und in allen Größenordnungen, wobei wir sicher für Mittelständler den größten Mehrwert liefern können, weil wir gleichzeitig Kundenservicestrukturen aufsetzen, die vor allem in mittelständischen Unternehmen spürbar für Effizienz und Kundenzufriedenheit sorgen. In den Vertriebspartnerschaften vertreiben unsere Partner unsere Produkte und Dienstleistungen unter eigenem Namen oder im Co-Branding gemeinsam mit uns.

In einigen Foren taucht der Name multiConnect in Verbindung mit unseriösen Angeboten auf. Wie kommt das?

Das ist die Problematik, wenn man als Netzbetreiber die Rechnungsstellung für die Auftraggeber übernimmt. Wir sind ein technischer Dienstleister und stellen damit für unsere Kunden ein Kommunikationsmedium, nicht aber Inhalte zur Verfügung. Dennoch steht auf der Telefon-Rechnung ja multiConnect als Rechnungsposition. Bei Rechnungsreklamationen oder wenn wir von Verbrauchern Hinweise über einen unseriösen Einsatz der Rufnummer erhalten, prüfen wir das in jedem Fall, fordern vom Auftraggeber eine Stellungnahme und ziehen ggf. auch Konsequenzen. Wir haben in der Vergangenheit durchaus schon Geschäftsbeziehungen beendet, bei denen wir eine fragwürdige Nutzung der Rufnummern und Dienste befürchten mussten.

Bieten Sie selbst Dienste oder eigene Inhalte auf einer Servicrufnummern an?

Wir betreiben eine eigene Call-by-Call Rufnummer sowie eine Auskunftsrufnummer. Alle anderen Rufnummern sind für unsere Auftraggeber geschaltet, die auch die inhaltliche Verantwortung dafür tragen.