

Warten auf die Akzeptanz beim Kunden

Vanity-Rufnummern sind in Deutschland noch weitgehend unbekannt. Das könnte sich schon bald ändern. Denn immer mehr Endgeräte sind vanity-fähig. Buchstabenfolgen wie 0800-PIZZA könnten dann schon bald in jede Werbung integriert sein.



Foto: Bavaria

Frank Domagalla, Pressesprecher der Telekom, empfiehlt neben der Vanity-Rufnummer auch die „normale“ Ziffernfolge zu veröffentlichen.

Vanity-Rufnummern gehören von New York bis Los Angeles schon seit langem zum täglichen Leben – von Flensburg bis Garmisch steckt der Vanity-Gedanke allerdings noch in den Kinderschuhen. Dabei ist das Konzept überzeugend: Der Kunde merkt sich eine Buchstabenfolge wie zum Beispiel 0800-CALL CENTER leichter als eine komplizierte Ziffernfolge wie zum Beispiel 0800-257 67 95. Somit lassen sich Vanity-Rufnummern als Werbebotschaft leichter vermitteln.

■ **Geringe Penetration:** Das einzige Problem dabei: Der Kunde benötigt ein Endgerät, das den jeweiligen Ziffern die Buchstaben zuordnet. „Neue Endgeräte sind alle vanity-fähig, ebenso alle Mobiltelefone“, erklärt Frank Domagalla, Pressesprecher der Telekom AG in Bonn. Seiner Meinung nach steht uns ein Vanity-Boom in Deutschland noch bevor, der gleichzeitig eine große Nachfrage nach Servicenummern mit sich bringen wird. Denn Vanity ist derzeit in Verbindung mit den Vorwahlkreisen 0800, 0180, 0700 und zukünftig auch mit 0900 möglich.

„Wenn ich in Amerika eine Rufnummer nicht auswendig weiß, dann wähle ich auf Verdacht einfach eine

Vanity-Nummer und komme so auch ans Ziel“, stellt Domagalla einen weiteren Vorteil der Buchstabenwahl heraus. Doch bis in Deutschland jeder weiß, was unter einer Vanity-Rufnummer zu verstehen ist, wird wohl noch einige Zeit vergehen. „Generell wissen noch zu wenige Konsumenten, was eine Vanity-Nummer überhaupt ist“, beklagt Helmut Jutzi, Geschäftsführer des mittelständischen Unternehmens Styro Stone (siehe rechter Kasten), die mangelnde Bekanntheit von Vanity.

Kampagnen für Vanity-Rufnummern?

Hans Joachim Kruse, Vorsitzender der Freiwilligen Selbstkontrolle Mehrwertdienste e.V., geht davon aus, dass heute rund 20 Prozent aller Endgeräte bereits vanity-fähig sind – dies insbesondere durch die Aufkleberaktion der Deutschen Telekom an alle Teilnehmer im vergangenen Jahr. Kruse erwartet zudem, dass die Netzbetreiber verstärkt Marketingaktionen bezogen auf die Bekanntheit der Vanity-Nummern durchführen werden, um damit den Gesamtmarkt der Telefonmehrwertdienste zu fördern. Mit einer ähnlichen Zielsetzung haben sich einige von ihnen schon einmal zu einem Vanity-Förderkreis zusammengeschlossen (www.vanity-forderkreis.de).

■ **Internationale Vanity-Nummern:** Die Tastaturbelegung der Telefone ist international definiert, so dass europaweite oder gar weltweite Werbekampagnen mit einer einzigen Rufnummer theoretisch möglich wären. Hierzu müssten allerdings die Ziffernbelegungen in den jeweiligen Ländern, in denen die Werbung laufen soll, noch frei sein. Die internationale Verwaltung der +800er-Service-Rufnummern erfolgt beispielsweise über die UIFS (Universal International Freephone Service), die Abwicklung und Recherche möglicher Belegungen übernimmt in der Regel der jeweilige Netzbetreiber für seinen Kunden.

■ **So beantragen Sie Ihre Vanity-Rufnummer:** Zuerst beantragen Sie Ihre Wunschrufnummer bei der Regulierungsbehörde. Formulare gibt es un-

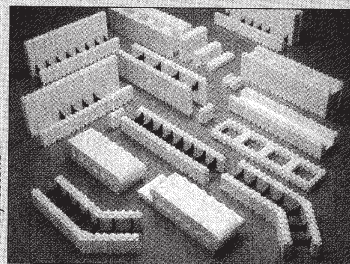
Styro Stone: Vanity-Nummern noch zu unbekannt

Styro Stone gehört zur BJP Inc aus Texas, USA, und produziert beziehungsweise vertreibt Steine aus Styropor. Als kleines, eher mittelständisches Unternehmen setzt Styro Stone auf Vanity-Rufnummern. Helmut Jutzi, Präsident der BJP, ist von der Idee begeistert, von der bisherigen Umsetzung in Deutschland jedoch enttäuscht. Hier ist sein Erfahrungsbericht:

„Durch puren Zufall erfuhren wir im Herbst 1997 von der Einführung der 0800er-Nummern über eine Zeitungsnotiz im Spiegel. Schließlich bestellten wir unter anderem die +800 789 76 86 (international) und die 0800 789 76 78 und fragten zugleich bei der Deutschen Telekom an, was beispielsweise in Belgien passiert, wenn dort national die 0800 789 76... gewählt wird, wie die Telekom die Verwechslungsgefahr beurteilt und welche Problemlösung sie anbietet.“

Wir bekamen zwar keine Auskunft, aber immerhin die von uns gewünschten Nummern. Einem Geschäftspartner erzählte ich spontan von unserer neuen Vanity-Nummer und bat ihn, diese mit seinem Telefon gleich einmal auszuprobieren. Bei der Anwahl von 0800-StyroStone erhielt er allerdings eine falsche Nummer. Die Erklärung: Er hatte ein Handy, auf dem das „ABC“ auf der „1“ statt der „2“ begann.

Generell wissen noch zu wenige Konsumenten, was eine Vanity-Nummer überhaupt ist. Ich kenne keinen einzigen Fall, bei dem ich auf Leute getroffen bin, die das verstanden haben. Es muss jedem Einzelnen erklärt werden.



Auf jedem Stein sind die Vanity-Nummer und die Webadresse von Styro Stone eingeprägt.

Gerade heute rief ich bei einem bekannten Autohaus in Aachen an und gab dort als unsere Telefonnummer die 0800 789 76 786 an. Die resolute Dame am anderen Ende: „Das ist aber eine komische Nummer! Ist das hier in Aachen?“

Beim Kauf eines Handys in einem Kaufhaus erzählte ich von unserer Vanity-Rufnummer, aber selbst dort konnte keiner der anwesenden vier Mitarbeiter etwas mit einer Vanity-Nummer anfangen.

Wenn Sie übrigens in Belgien bei der Telefonauskunft anrufen, wird man Ihnen immer noch mit fester Stimme erklären, dass es eine internationale Nummer wie unsere +800 789 76 786 gar nicht gibt. Kunden rufen dort häufig bei der Auskunft an, weil unsere Nummer von Belgien aus immer wieder mal nicht funktioniert.“

HELMUT JUTZI

Diskutieren Sie mit uns zum Thema Vanity-Rufnummern unter www.callcenterprofi.de („Talk“).

ter www.regtp.de – dafür entstehen Kosten von 125 Mark je Nummer. Dort erhält man eine Zuteilungsurkunde und geht damit zu einem Netzbetreiber seiner Wahl, der dann diese Nummer einrichtet. Das gilt nicht nur für den Unternehmensnamen, Vanitynummern sind auch mit Ihrem persönlichen Namen kombinierbar. Theoretisch ist es es heute schon möglich, dass auch Namen von Mitarbeitern oder Privatpersonen an die Servicenummern angehängt wer-

den. Am besten vertrauen Sie derzeit noch auf eine zweigleisige Strategie.

Telekom-Pressesprecher Frank Domagalla empfiehlt eine parallele Veröffentlichung der Vanity-Nummer und gleichzeitig der normalen Rufnummer mit Ziffernfolge. Nur so ist momentan von Flensburg bis Garmisch gewährleistet, dass alle Kundenanrufe auch wirklich am Ziel ankommen.

JAN PETER KRUSE 