



## Wirtschaftszahlen im Bereich Direktmarketing/Telefonmarketing

### A) Die Branche Direktmarketing

Das **Auftragsvolumen für Direktmarketing in Deutschland beträgt ca. 32 Milliarden Euro**. Der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV) repräsentiert diesen Markt durch seine Breite an Mitgliedsunternehmen. Diese decken in fachspezifischen Councils, darunter das Council TeleMedien- und CallCenter-Services, die gesamte Wertschöpfungskette des Direktmarketing ab. Der DDV ist kompetenter Ansprechpartner für Wirtschaft, Politik und Verbraucher. Er vertritt die Interessen seiner Branche, ist Expertenpool für das Direktmarketing, bündelt Fragen aus der Praxis, fördert den Erfahrungsaustausch und steht als gefragter Gesprächspartner zur Verfügung.

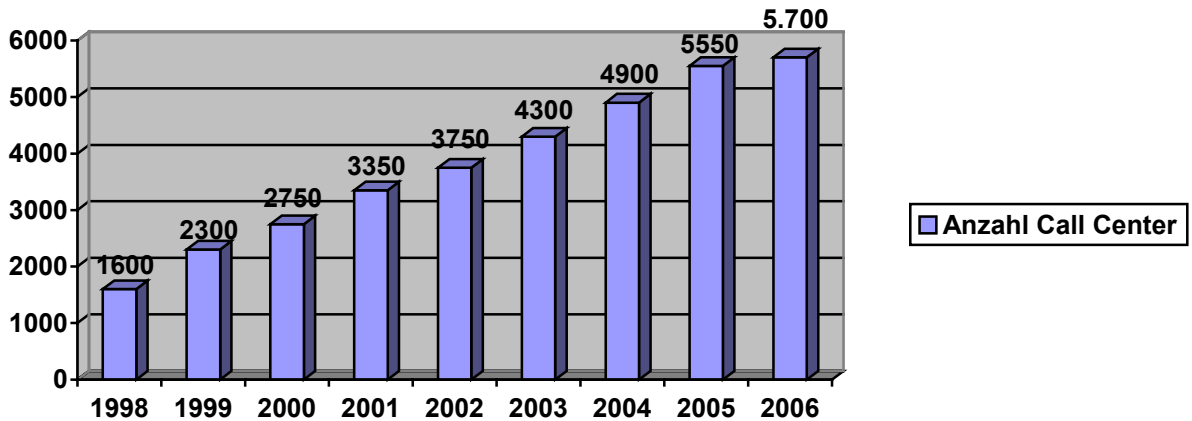
### B) Die Call Center-Branche

Insgesamt wurden im Jahr 2005 von den deutschen Unternehmen **4,3 Milliarden Euro** in das Marketing-Instrument Telefon investiert – über 13 Prozent der Gesamtausgaben für Direktmarketing fließen in dieses Instrument, das sich in den vergangenen Jahrzehnten nachhaltig etabliert hat.

(Quelle: Direktmarketing Deutschland, Deutsche Post AG)

Die **Zahl der Call Center in der Bundesrepublik** ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Gab es 1998 noch rund 1.600 Call Center, so liegt die aktuelle Zahl der Call Center im Jahr 2006 bei rund **5.700**.

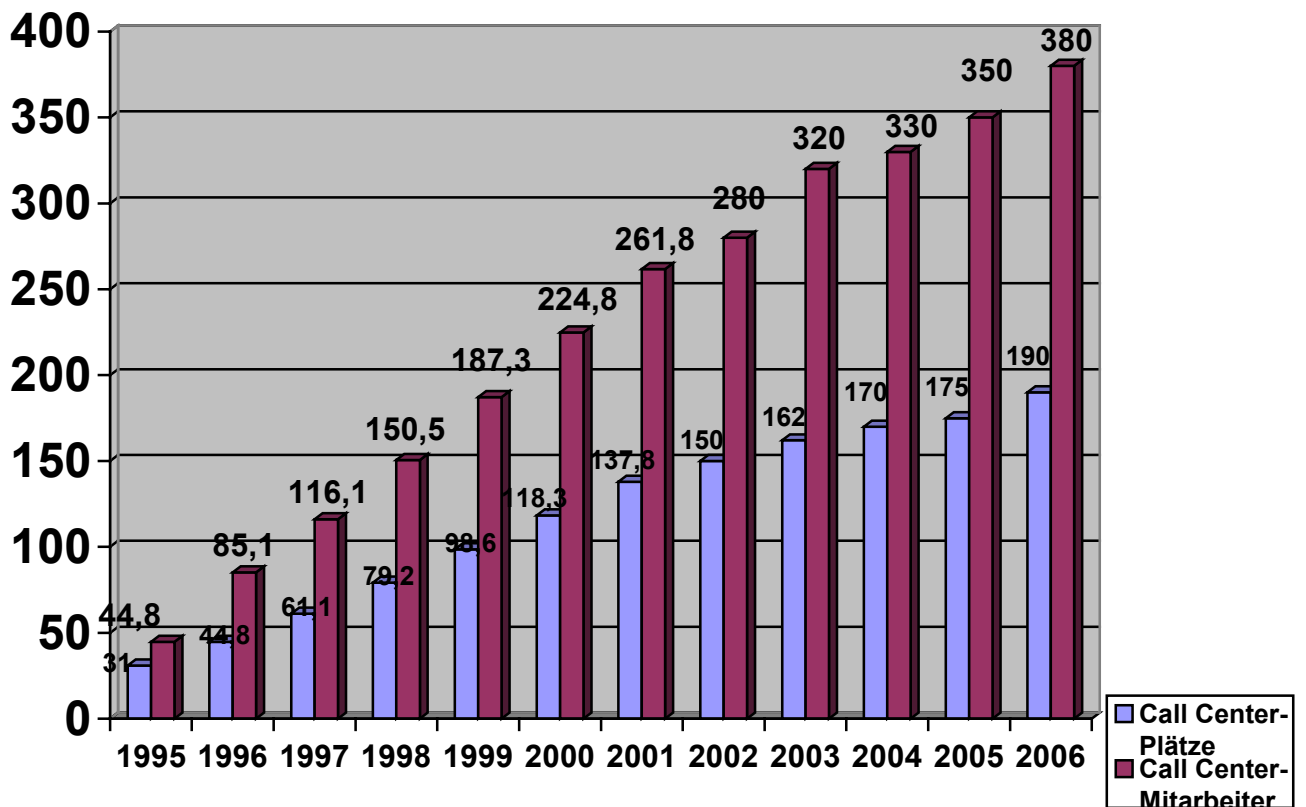
### Anzahl der Call Center in Deutschland



Quellen: Datamonitor, ProfiTel CC-Atlas (2006 Schätzung).

Entsprechendes gilt für die Beschäftigtenzahlen: Die Anzahl der Call Center Mitarbeiter stieg von 44,8 Tsd. (1995) auf 330 Tsd. (2004) und beträgt 2006 ca. 380.000 Personen. Davon arbeiten 48,7 Prozent der Beschäftigten in Teilzeit und 50,2 Prozent in Vollbeschäftigung. Die größten Arbeitgeber der Branche beschäftigen mehr als 2.500 Mitarbeiter.

### Anzahl der Call Center-Mitarbeiter und –Plätze (in Tsd.)



Quellen: Datamonitor, CC-Atlas profiTel, Call Center Benchmarkstudie 2006.

Das **durchschnittliche Branchenwachstum der letzten Jahren liegt bei 7 % pro Jahr.** Dies entspricht dem Drei- bis Vierfachen des durchschnittlichen BSP-Wachstums in Deutschland. Gut die Hälfte der Call Center in Deutschland bieten Arbeitsplätze (Seats) für 41 bis 100 Agenten. Zugenommen hat in den vergangenen beiden Jahren die Zahl der Call Center, die über 100 Arbeitsplätze (Seats) für Agenten zur Verfügung stellen: Ihr Anteil wuchs von 23 Prozent (2004) auf 27,5 Prozent der Call Center.

#### **Größenverteilung der Call Center:**

1 bis 40 Plätze/Seats:	21,4 Prozent
41 bis 100 Plätze/Seats:	51 Prozent
> 100 Plätze/Seats:	27,5 Prozent

Quelle: Call Center Benchmarkstudie 2006

Call Center bieten flexible Arbeitsplätze (48,7 Prozent der Mitarbeiter arbeiten Teilzeit), gut die Hälfte der Beschäftigten ist jedoch in Vollzeit beschäftigt. Interessant auch hier, dass die Zahl der Vollzeitbeschäftigten in den vergangenen Jahren leicht angestiegen ist (2004: 44,8 Prozent; 2006: 50,2 Prozent). Beschäftigte in Call Centern sind dabei ganz überwiegend Frauen (ca. 75 %).

#### **Beschäftigungsstruktur :**

Vollzeitbeschäftigte:	50,2 Prozent
Teilzeitbeschäftigte:	48,7 Prozent
Geringfügig Beschäftigte:	1,0 Prozent
Freiberufler:	0,2 Prozent

Quelle: Call Center Benchmarkstudie 2006

#### **Geschlechterverteilung:**

<b>Inbound</b>		<b>Outbound/Gemischt</b>	
weiblich:	75,7 Prozent	weiblich:	70,1 Prozent
männlich:	24,3 Prozent	männlich:	29,9 Prozent

Quelle: Call Center Benchmarkstudie 2006

Die meisten Call Center werden als unternehmensinterne Abteilungen („Inhouse Call Center“) geführt, nur 15,8 Prozent der Call Center sind „reine Dienstleister“, bei 40,6 Prozent der Unternehmen handelt es sich um Mischformen, bei denen etwa unternehmensinterne Call Center auch Dienstleistungen anbieten oder das Call Center von einem Joint Venture betrieben wird.

## **Art der Call Center**

Rein inhouse: 43,6 Prozent

Rein Dienstleister: 15,8 Prozent

gemischt: 40,6 Prozent

Quelle: Call Center Benchmarkstudie 2006

Deutlich erkennbar ist hier der Trend zu „gemischten“ Call Centern: Deren Anteil ist in den beiden vergangenen Jahren von 33 Prozent (2004) auf 40,6 Prozent (2006) gestiegen, die Anteile der beiden „Reinformen“ sind dagegen jeweils zurückgegangen.

## **Deutscher Direktmarketing Verband e.V.**

Hasengartenstr. 14

65189 Wiesbaden

Tel.: 0611/97793-0 Fax: 0611/97793-99 [www.ddv.de](http://www.ddv.de)

### **Kontakt:**

Patrick Tapp, DDV-Vizepräsident Public Affairs und Verbraucherdialo, eMail:  
[p.tapp@ddv.de](mailto:p.tapp@ddv.de)

Wiesbaden, November 2006