

# Persönliche Botschaften im Fokus der Akquise

➔ Egon Schneider, 67, leidenschaftlicher Golfer, öffnet seinen Briefkasten und wird von bunten Flyern und Prospekten fast erdrückt. Die feinsten Resorts mit den raffiniertesten Greens werben für ihre erlesenen Hotelprodukte. Hin- und hergerissen von den Hochglanzbroschüren legt der Rentner zunächst Werbung auf einen Stapel hinter seinem Schreibtisch ab, genau dorthin, wo auch

schon andere Hotels mit ihren Angeboten zwischengelagert wurden. Nach einer Tasse Kaffee und dem Studium der Morgenzeitung, bei dem er an den Kleinanzeigen im Reisetil des Journals flüchtig hängen geblieben ist, setzt er sich an sein Notebook. Eine Vielzahl eingegangener Mails zeigt ihm Werbung über Werbung, von A wie Arthroselinderung der Pharmaindustrie bis Z wie

Zertifikate für Kaffee, Weizen und Soja in Brasilien. Genervt drückt der Ruheständler die Löschtaste, um sich auf die wirklich wichtigen Eingänge in seinem elektronischen Postfach zu konzentrieren – bis ihn das Läuten des Telefons aufschreckt. Mit sonorer, wenn auch äußerst freundlicher Stimme, ganz typisch für das eingepfufte Verkäufergespräch eines Callcentermitarbeiters, versucht der

