



## Ganz einfach ... ...service- und vertriebsorientiert telefonieren



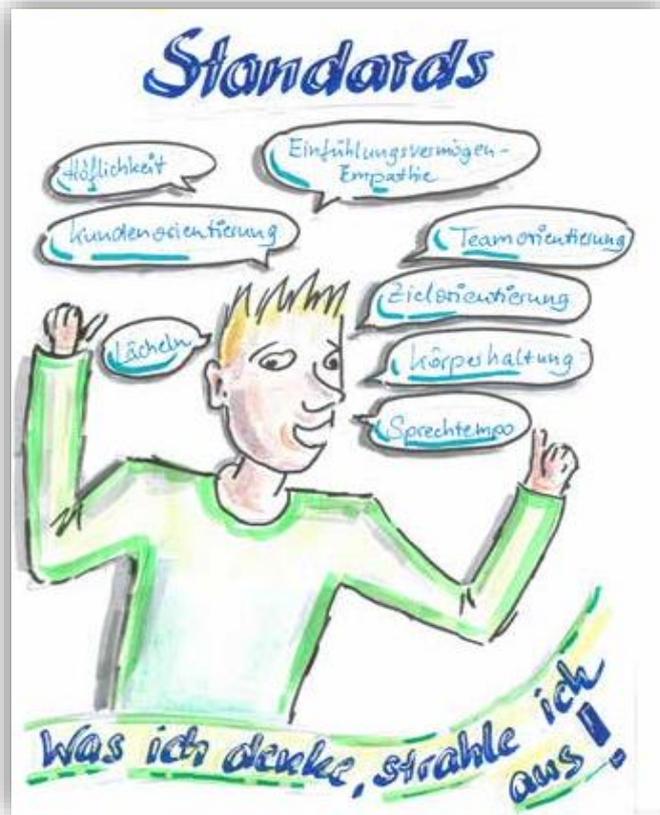
Inhalte | Leseprobe  
3. vollständig überarbeitete Neuauflage 09/2021





# S

## tandards der Telefonkommunikation



Die aktuelle Veröffentlichung der beiden Autoren Peter Gesser und Christian Döking führt Sie systematisch durch alle Themen und Aspekte der professionellen Kommunikation am Telefon. Dabei wurde die jetzt vorliegende 3. Auflage inhaltlich vollständig überarbeitet und an die seit dem Erscheinen der Erstauflage im Jahr 2010 veränderten Rahmenbedingungen in der telefonischen Kundenkommunikation angepasst. So wurden die Inhalte des Buches um ein eigenes Kapitel, das sich mit dem Textchat auseinandersetzt, ergänzt.

Egal, ob Sie als Mitarbeiter oder Führungskraft das Telefon als Serviceinstrument für Ihre Kunden oder Mitarbeiter nutzen (Inboundtelefonie) oder ob Sie mit dem Telefon eine systematische Akquise Ihres Kundenstammes betreiben (Outboundtelefonie). Für alle Bereiche erhalten Sie nachvollziehbare Strategien, nützliche Checklisten und Tipps, die zu einem professionellen Umgang mit dem Telefon qualifizieren.

- ▶ Erarbeiten Sie über Test- und Analysebögen Status und Qualität Ihrer Telefonkommunikation im In- und Outbound.
- ▶ Verschaffen Sie sich einen Überblick, mit welchen Qualitätsstandards Ihre persönliche Telefonkommunikation optimiert werden kann.
- ▶ Lesen Sie, wie Sie eingehende Telefonate kundenorientiert und Fall abschließend besser abwickeln können.
- ▶ Verschaffen Sie sich einen Überblick zu den Besonderheiten der Kommunikation im Textchat und per E-Mail.
- ▶ Lernen Sie Ihr eigenes Konfliktverhalten in schwierigen Situationen am Telefon besser kennen.
- ▶ Entwickeln Sie Strategien, wie Sie mit unterschiedlichen Kundentypen in schwierigen Situationen besser klarkommen.
- ▶ Erfahren Sie, mit welchen kleinen Hilfen, Tipps und Kniffen Telefonprofis am Telefon Termine und Produkte verkaufen.
- ▶ Erarbeiten Sie individuelle und selbstständig formulierte Telefonleitfäden mit den Arbeitshilfen und Vordrucken und verbessern Sie Ihre Schlagfertigkeit in klassischen Einwandsituationen durch einfach umsetzbare Grundregeln und Reaktionsmuster.
- ▶ Entwickeln Sie mehr Sensibilität für das Erkennen und die Nutzung von Cross-Selling-Ansätzen in Telefonaten.





## Die Autoren

### Die Autoren:



Christian Döking

Peter Gesser

**Peter Gesser** war als Autor für die Erstauflage „Ganz einfach...erfolgreich telefonieren“ im Jahr 2010 verantwortlich. Er ist seit 1989 mit dem Thema Telefonkommunikation und Telefonmarketing vertraut. Der Aufbau eines der ersten  Telefonmarketingteams in Westfalen-Lippe und die Ausbildung und Führung von Mitarbeitern als Callcenteragenten in einer Sparkasse sind Basis der praktischen Erfahrungen im Umgang mit diesem Thema. Als Unternehmensberater und Trainer hat er seit 1996 über 80 Institute bei dem Aufbau und der Weiterentwicklung hauseigener Kunden Service Center unterstützt. Seine Kunden schätzen dabei insbesondere den unkomplizierten und direkten Trainingsstil und den breiten Erfahrungshintergrund bei der praktischen Umsetzung der Konzepte. Der Ausbildungsgang „Vertriebsbegleiter/Trainer im Kunden Service Center“ wird von ihm in Kooperation mit den Sparkassenakademien NRW und Baden-Württemberg im Jahr 2022 bereits zum 30. und 31. Mal durchgeführt.

**Christian Döking** ist Diplom-Betriebswirt (Schwerpunkte Marketing & Unternehmensführung/ Personal) und Bankkaufmann. Er hat jahrelang Erfahrungen in Kundenberatung, Vertriebsmanagement und -steuerung, Vertriebscontrolling sowie Training in verschiedenen Sparkassen und Landesbanken gesammelt. Mit der Ausbildung zum zertifizierten Trainer an der Sparkassenakademie NRW unterstützt er als Partner im Unternehmen GESSER.biz seit dem 1.9.2021 Kunden bei der Umsetzung von Projekten in der Telefonkommunikation und medialen Beratung.



## Infos

Die dritte Neuauflage, die nunmehr im eigenen Verlag erfolgt, bringt auch Veränderungen in der äußeren Gestaltung mit sich. Dabei fällt nicht nur die durchgängig farbige Gestaltung auf. Wir haben uns darüber hinaus sehr gefreut, dass wir wieder unsere Trainerkollegin Anette Heuer als Grafikerin für die Gestaltung des Umschlages und der Grafiken im Innenteil gewinnen konnten. Anette Heuer hat bereits für die Grafiken des Buches „Ärwin und dat mitte Kohle“ verantwortlich gezeichnet und wird auch das demnächst erscheinende Buch „Ganz einfach... ..erfolgreich online (medial) beraten“ mit den Autoren gemeinsam gestalten.

Trotz des mit 225 Seiten erweiterten Umfangs des Buches (Erstauflage 128 Seiten), einer statt schwarz/weiß nunmehr vierfarbigen Gestaltung und den seit 2010 deutlich gestiegenen Herstellungskosten ist es uns gelungen, den Preis von 23,49 € auf nunmehr **17,95 €** zu senken.

### Ganz einfach ... service- und vertriebsorientiert telefonieren

3. vollständig überarbeitete Neuauflage  
 2021 Marina Gesser Verlag, Marl  
 ISBN 978-3-935160-01-8

225 Seiten, vierfarbig  
 17,95 € incl. 7% MWSt

Autoren: Peter Gesser, Christian Döking  
 Umschlaggestaltung und Grafik: Anette Heuer, Unna  
 Satz, Druck und Binden, Herstellung: news media, Marl  
 Printed in Germany



[www.ganz-einfach.info](http://www.ganz-einfach.info)

Auf den folgenden Seiten finden Sie das Inhaltsverzeichnis und eine Leseprobe des Buches. Die Auslieferung der ersten Exemplare erfolgt Anfang Januar 2022. Sichern Sie sich schon jetzt Exemplare für Ihr Team.

Bestellen Sie jetzt Ihre Exemplare des Grundlagenwerkes für Sparkassen Kunden Service Center und Business Center

- ▶ für Ihre Agenten im Team als Nachschlagewerk,
- ▶ für neue Mitarbeiter zur Unterstützung der Einarbeitungsphase oder
- ▶ für Ihre Trainer und Führungskräfte als Orientierungshilfe im Umgang mit den Qualitätsstandards.

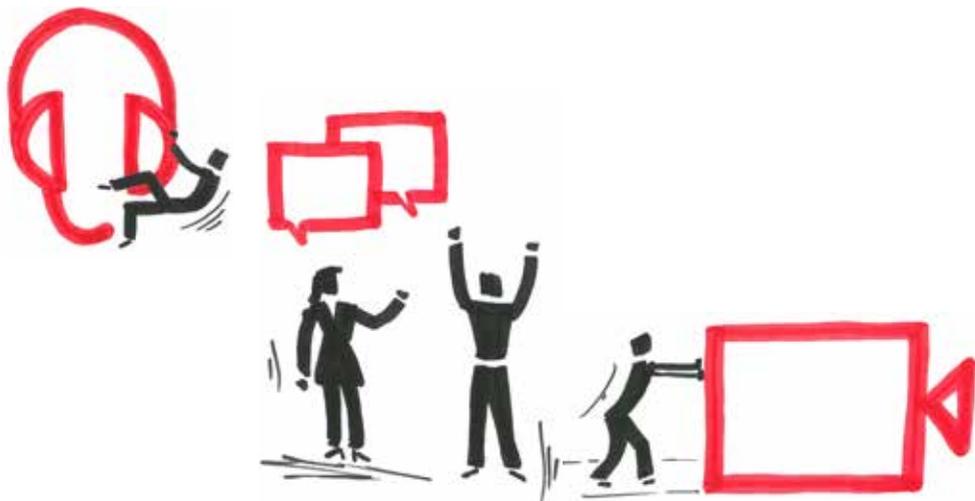
Sie sind an einem Vortrag oder an einem Seminar zu den Themen interessiert? Bitte sprechen Sie uns an.



# Leseprobe



**Ganz einfach ...**  
**... service - und**  
**vertriebsorientiert**  
**telefonieren**



Alle Angaben wurden sorgfältig ermittelt, für Vollständigkeit oder Richtigkeit kann jedoch keine Gewähr übernommen werden.

2021 Marina Gesser Verlag, Marl

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Peter Gesser, Christian Döking

Herstellung: news media, Marl

Umschlaggestaltung: Anette Heuer, Unna

Grafiken: Anette Heuer, Unna

Satz: news media, Marl

Druck und Binden: news media, Marl

Printed in Germany

3. vollständig überarbeitete Auflage 09/2021

ISBN 978-3-935160-01-8

[www.ganz-einfach.info](http://www.ganz-einfach.info)



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	8
<b>1</b> Telefonieren damals und heute	<b>12</b>
Das hätte Alexander Graham Bell nie gedacht: Das Telefon und seine Erfolgsgeschichte	12
Was Kunden erwarten – Telefonieren heute	16
Was Kunden erwarten – über das Telefon hinausgehende Kommunikation – Internetnutzung heute	17
<b>3</b> Besser telefonieren – warum?	<b>18</b>
Inbound (reaktives Telefonieren)	19
Selbsttest Outbound (aktives Telefonieren)	24
Was ist anders am Telefon – Begründung für Belächeltes	29
<b>3</b> Kommunikation am Telefon – Standards In- und Outbound	<b>34</b>
Verhaltensstandards	36
Formelle Standards	39
Rhetorische Standards	46
Entspannter telefonieren mit technischen Hilfen	67



<b>4</b>	<b>Inbound: Gespräche professionell entgegennehmen</b>	<b>70</b>
	Den Kunden Fall abschließend zufriedenstellen	71
	Den Kunden weiterleiten	77
	Umgang mit Beschwerden und Reklamationen	85
	Datenschutz, Beraterhaftung & Co	118
<b>5</b>	<b>Outbound: Termine und Produkte am Telefon verkaufen</b>	<b>124</b>
	Mit System und Struktur zum Erfolg – Organisation meiner Akquise	128
	Vor dem Reden Hirn einschalten: Skripte als intelligente Unterstützung	132
	Fragetechniken zur Bedarfsermittlung	135
	Argumentationsregeln	137
	Telefonterminakquise – Ablauf und Beispiele	145
	Telefonverkauf	151
	Schlagfertigkeit: Umgang mit klassischen Einwänden	153
	Umgang mit dem Anrufbeantworter	159
<b>6</b>	<b>Textchat – Nur ein Service-Instrument?</b>	<b>163</b>
	Magische Kanäle	163
	Annäherung an ein Medium   Die Grenze zwischen privat und geschäftlich	169
	Häufige Fehler und wie man sie vermeidet	175
	Chatiquette – „Knigge modern“   Standards in der Chat-Kommunikation	179
	Textbausteine im Chat – ist das möglich?	188



Kurz, knapp und verständlich kommunizieren – ein Widerspruch ?	189
Highlights: Vorteile des Textchat gegenüber anderen Medien	190
Nachteile des Textchats	194
<b>7</b> Cross-Selling-Ansätze erkennen und nutzen	196
Bedeutung des Telefonkontakts für die Kundenbindung	199
Die Sensibilität für den Kundenbedarf erhöhen	200
Weitere Informationen erfragen – Ansätze konkretisieren	203
<b>8</b> Nachwort – Blick in die Gegenwart – Entwicklungstrends	204
<b>9</b> Anhang	208
Übungen	208
Checklisten/Hilfen	218
Stichwortverzeichnis	223



# Vorwort

„Ruf mich doch einfach an!“ Wie häufig haben Sie diesen Satz schon gesagt? Das Telefon ist heute ein selbstverständlicher Begleiter in nahezu allen Lebenslagen. Und kein technisches Gerät hat unser privates und geschäftliches Kommunikationsverhalten so stark beeinflusst, wie das Telefon. Dabei ist das Telefon ein immer noch junges Medium, das auch künftig starken Veränderungen unterworfen sein wird. Ich kann mich noch gut erinnern, wie es war, als in unserer Familie das erste Telefon installiert wurde. Damals war ich 8 Jahre alt und die Aufregung, die mein erstes Telefonat mit meinem Onkel bei mir ausgelöst hatte, ist mir präsent geblieben.

Früher war es noch aufregend zu telefonieren. Freudig hat man damals noch jeden Anruf entgegengenommen. Heute allerdings mutiert das mittlerweile kleine und kompakte Gerät häufig zum Nervtöter und Zeiträuber. Gerade vor diesem Hintergrund sollten alle, die geschäftlich, also professionell, telefonieren wollen, im Umgang mit diesem Medium mehr Sorgfalt walten lassen. Im persönlichen Gespräch habe ich mehr Einflussmöglichkeiten auf meinen Gesprächspartner. Blickkontakt, Körpersprache, Mimik und Gestik geben mir mehr Möglichkeiten zu kommunizieren. Am Telefon sind diese Möglichkeiten eingeschränkt. Reduziert auf Sprache, Stimme und Modulation muss ich die Dinge, die mir wichtig sind, meinem Gesprächspartner näherbringen. Ich muss überzeugen, argumentieren, erklären, beschreiben, beruhigen oder motivieren.

Das alles führt dazu, dass viele Menschen insbesondere im beruflichen Umfeld nicht gerne zum Hörer greifen.

Die Vorbehalte, die sich aufgrund der reduzierten Kommunikation ergeben, führen dazu, dass sich auch beim aktiven Telefonieren eine ablehnende Haltung gegenüber dem Telefon einschleicht. Statt zu telefonieren, wird dann gemailt, eine Textnachricht oder, noch aufwendiger, ein Brief geschrieben. Dabei bietet gerade der persönliche Dialog am Telefon viele unschlagbare Vorteile

**Welche das sind, erfahren Sie hier:**

Dieses Buch führt Sie systematisch durch alle Themen und Aspekte der professionellen Kommunikation am Telefon oder per Chat. Egal, ob Sie als Mitarbeiter oder Führungskraft das Telefon oder andere mediale Kommunikationswege als Serviceinstrument für Ihre Kunden oder Mitarbeiter nutzen (Inboundtelefonie) oder ob Sie mit dem Telefon eine systematische Akquise Ihres Kundenstammes betreiben (Outboundtelefonie). Für alle Bereiche erhalten Sie nachvollziehbare Strategien, nützliche Checklisten und Tipps, die zu einem professionellen Umgang mit dem Telefon qualifizieren.

Bei der praktischen Umsetzung wünschen wir Ihnen viel Erfolg und eine „störungsfreie“ Verbindung zu Ihren Kunden und Mitarbeitern.

Marl, im Oktober 2021

*Peter Gesser und Christian Döking*

### Nachtrag zur 3. vollständig überarbeiteten Neuauflage:

Die Inhalte wurden von dem Autor der beiden ersten Auflagen, Peter Gesser, und von dem neuen Partner im Unternehmen GESSER.biz, Christian Döking, an die sich veränderten Rahmenbedingungen in unseren Unternehmen angepasst. Ein neues Kapitel, welches sich dem Thema „textbasierte Kommunikation im Chat“ widmet, trägt dem Rechnung.

Bereits seit einigen Jahren zeichnen sich weitere Entwicklungen in den Kontakt- und Kommunikations Centern ab. Der Videochat, also die Kommunikation mit Bild und Ton in Verbindung mit Screenshotting oder Co-Browsing, wird den Kundenservice und auch die Anforderungen an die Mitarbeiter in Kontakt Centern deutlich verändern. Diese Aspekte werden in dem demnächst erscheinenden Buch „Ganz einfach... ..erfolgreich online (medial) beraten“ von uns veröffentlicht. Mit diesem Titel sprechen wir natürlich die Mitarbeiter in Kontakt- und Kommunikations Centern, aber auch Berater und Spezialisten in Digitalen Beratungs Centern und Berater, die aus dem stationären Vertrieb nun auch digital beraten wollen, an.

Die dritte Neuauflage, die nunmehr im eigenen Verlag erfolgt, bringt auch Veränderungen in der äußeren Gestaltung mit sich. Dabei fällt nicht nur die durchgängig farbige Gestaltung auf. Wir haben uns darüber hinaus sehr gefreut, dass wir wieder unsere Trainerkollegin Anette Heuer als Grafikerin für die Gestaltung des Umschlages und der Grafiken im Innenteil gewinnen konnten. Anette Heuer hat bereits für die Grafiken des Buches „Ärwin und dat mitte Kohle“ verantwortlich gezeichnet und wird auch das demnächst erscheinende Buch „Ganz einfach... ..erfolgreich online (medial) beraten“ mit uns gemeinsam gestalten.



Marl, im Oktober 2021

*Peter Gesser und Christian Döking*

# 1. Telefonieren damals und heute

## 1.1 Das hätte Alexander Graham Bell nie gedacht: das Telefon und seine Erfolgsgeschichte

Blickt man auf die Geschichte des Telefons zurück, stellt man staunend fest, dass sich die Technik dieses Geräts seit rund 130 Jahren kaum verändert hat. Und selbst die modern erscheinende Bildtelefonie ist viel älter, als mancher vielleicht denkt.

Was sich allerdings fundamental geändert hat, ist der Stellenwert des Telefons in unserer Gesellschaft. Galt die Erfindung in ihren ersten Tagen noch als unnütze Spinnerei, ist das Telefon seit Jahrzehnten aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Der tägliche Griff zum Hörer, der uns Gespräche mit Menschen rund um die Erde ermöglicht, ist seit Langem eine Selbstverständlichkeit.

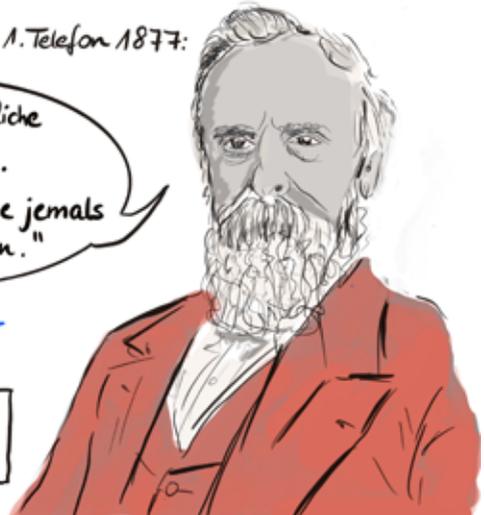
RUTHERFORD B. HAYES, 1822 - 1893

Kommentar zum 1. Telefon 1877:

„Eine erstaunliche Erfindung. Aber wer sollte sie jemals benutzen wollen.“

19. US-PRÄSIDENT

Ende 2020 gab es rund  
8,15 Milliarden  
Mobilfunkanschlüsse  
weltweit !!!



In der Entwicklungsgeschichte des Menschen war der Wunsch, mit anderen Menschen auch über größere Entfernungen zu kommunizieren, der Ausgangspunkt für die technischen Entwicklungen. Hatte man über Tausende von Jahren noch Trommeln, Fahnen, Rauchzeichen oder Alphörner genutzt, so hat sich das Tempo der Innovationen seit Mitte des 19. Jahrhunderts deutlich beschleunigt.

Die Geschichte des Telefons beginnt 1837, als der US-Amerikaner Samuel Finley Morse den Morsetelegraphen konstruierte. Damit wurde die für das Telefon wichtige Vorbedingung der Übermittlung von Signalen durch elektrische Leitungen bereits in die Praxis umgesetzt. Danach beschäftigte sich eine Handvoll Erfinder mit diesem Thema. Doch nur Alexander Graham Bell (\* 3. März 1847 in Edinburgh, Schottland; † 1. August 1922 in Baddeck, Nova Scotia, Kanada) hatte die organisatorischen Fähigkeiten, das Telefon über die Versuchsapparatur hinaus zur Marktreife zu bringen.<sup>1</sup>

### *Vom Morsen zur Sprachübermittlung*

Zuvor hatte bereits der Deutsche Johann Philipp Reis (\* 7. Januar 1834 in Gelnhausen; † 14. Januar 1874 in Friedrichsdorf) das erste funktionierende Gerät zur Übertragung von Tönen über elektrische Leitungen entwickelt und seiner Erfindung den Namen „Telephon“ gegeben. Am 26. Oktober 1861 führte er den Fernsprecher zahlreichen Mitgliedern des Physikalischen Vereins in Frankfurt am Main vor. Zwei Stunden lang schilderte Philipp Reis die Vorteile seines Telefonapparats. Die Begeisterung hielt sich jedoch in Grenzen. Übrigens: Der erste (allerdings kaum verständlich) übermittelte Satz lautete: „Das Pferd frisst keinen Gurkensalat.“ Danach verbesserte Reis den Apparat bis 1863 wesentlich und verkaufte ihn in größeren Mengen als wissenschaftliches Demonstrationsobjekt. So kamen auch Exemplare ins Ausland.

---

<sup>1</sup>Vgl. Wikipedia, Alexander Graham Bell

Bell verbesserte die ersten Entwicklungen und konstruierte 1876 gemeinsam mit seinem Mechaniker Thomas A. Watson das erste funktionierende Telefon. Am 10. März 1876 soll der erste deutlich übertragene Satz gesendet worden sein: „Watson, come here. I want you.“ (Watson komm her, ich brauche dich). Bell soll sich aus Versehen Säure über die Kleidung geschüttet und nach Watson gerufen haben.

### *Die erste wirtschaftlich verwertbare Technik*

Schon kurz nach diesen Erfindungen wurden ab 1877 in Berlin unter der Regie von Heinrich von Stephan erfolgreiche Übertragungsversuche durchgeführt. Für das Herstellen einer Verbindung wurde damals die sogenannte Handvermittlung (Fräulein vom Amt) eingesetzt. Doch schon seit 1888 wurde mit der Entwicklung eines automatischen Telefonvermittlungssystems (Selbstwähldienst) begonnen, dass die Handvermittlung der Gespräche ersetzen sollte. Erst 1913 wurde das erste Patent für das Impulswahlverfahren von Siemens & Halske eingereicht. Ab 1955 werden die traditionellen Drehscheiben durch eine Nummerntastatur und durch das sogenannte Mehrfrequenzverfahren (MFV) ersetzt.

### *Der nächste Entwicklungsschritt: Mobilfunktechnik*

Der dann folgende nächste große Entwicklungsschritt war die Entwicklung der Mobiltelefonie. 1958 begann die Deutsche Bundespost mit dem Aufbau eines Mobilfunknetzes, dem A1-Netz. Einer der ersten Nutzer war Bundeskanzler Konrad Adenauer. Die „mobilen“ Telefone sind 16 Kilogramm schwere Röhrenmonster für den Autoeinbau. Preis: rund 15000 DM. Zum Vergleich: Ein VW-Käfer kostete 5000 DM. Komfortabel ist das Telefonieren nicht, denn man muss wissen, wo sich der Teilnehmer aufhält. Für jedes Gebiet von circa 50 Kilometern gibt es eine eigene Vorwahl.

Im Jahr 1966 wurden die ersten Glasfaserkabel eingeführt. Während ein traditionelles Kupferkoaxialkabel gerade einmal 30 Telefonate gleichzeitig vermitteln kann, ist eine Glasfaser heute in der Lage, 40.000 Gespräche zu übertragen.

1983 brachte das Unternehmen Motorola das erste Mobiltelefon auf den Markt. Das Gerät wog ca. ein Kilogramm und kostete knapp 4000 US-Dollar. 1985 startete das C-Netz in Deutschland. Hiermit war man erstmals im ganzen Bundesgebiet unter einer Rufnummer erreichbar.

1989 wurde bundesweit ISDN eingeführt. Das digitale Fernmeldenetz für integrierte Dienste bezeichnet ein System der digitalen Übertragungstechnik, das von der DBP-Telekom entwickelt wurde.

1992 gab es mit der Einführung des D-Netzes zum ersten Mal im deutschen Telekommunikationsmarkt Konkurrenz, da zwei Anbieter – die Deutsche Telekom und Mannesmann-mobil (heute Vodafone) zeitgleich mit zwei parallelen Netzen, D1 und D2, in Betrieb gingen. Anfangs waren die Netzkapazitäten für jeweils 4 Millionen Teilnehmer geplant.

1999 wurde DSL (Digital Subscriber Line) für hohe Übertragungsraten bei Internetverbindungen eingeführt. Seit 2004 werden die Möglichkeiten über das Internet zu telefonieren (IP-Telefonie) immer vielfältiger und ausgereifter. Ab jetzt wird das Telefonieren immer günstiger. Dazu kommt seit Beginn der 2000er-Jahre die zunehmende Verbreitung von Mobiltelefonen.

<sup>1</sup>Heute (2021) gibt es in Deutschland bereits 60 Mio. Smartphones. Somit ist bereits fast jeder Deutsche im Besitz eines mobilen Telefons.

*Digitalisierung:  
höhere  
Geschwindigkeit,  
mehr Daten*

*Vom Telefon  
zum Smartphone*

---

<sup>1</sup> Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland | Statista  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

## 1.2 Was Kunden erwarten – Telefonieren heute

*Schnell,  
freundlich,  
Nutzen bringend*

So selbstverständlich, wie die Nutzung des Telefons für uns im Alltag geworden ist, so sehr haben sich auch die Erwartungen der Kunden an einen professionellen Umgang mit diesem Medium erhöht.

Der anrufende Kunde

- will eine Information von uns erhalten oder eine Information übermitteln.
- erwartet eine freundliche, persönliche, partnerschaftliche und wertschätzende Behandlung.
- will häufig nur einen Ansprechpartner und nach Möglichkeit mit einer Person sprechen, die er bereits kennt.
- möchte seine Probleme möglichst schnell, kompetent und abschließend gelöst wissen.
- will, dass seine Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden.

Der angerufene Kunde

- wünscht keinen Anruf ohne triftigen, nachvollziehbaren Grund.
- investiert seine Zeit am Telefon nur, wenn es sich für ihn auch lohnt.
- möchte das Anliegen des Anrufers schnell, verständlich und transparent vermittelt bekommen.
- wünscht keine Anrufe zu Zeiten, die von ihm als „Privatsphäre“ oder private Zeiten betrachtet werden.

Bei jeder dieser Aufzählungen werden Sie innerlich genickt haben, da Sie selbst natürlich nicht nur Dienstleister, sondern immer auch bei anderen Unternehmen Kunde sind.

Die Erwartungen sind Ihnen also aus eigener Erfahrung vertraut. Letztlich ist die bedingungslose Orientierung an diesen einfachen Kundenerwartungen die Basis für den professionellen Kundenkontakt.

### **1.3 Was Kunden erwarten – über das Telefon hinausgehende Kommunikation – Internetnutzung heute**

Neben dem Telefon nimmt heutzutage die Bedeutung weiterer Kommunikationsmedien stetig zu. Zu den weiteren Medien, die seit der Jahrtausendwende eine stark steigende Bedeutung erfahren haben, gehört ohne Zweifel das Internet mit seinen diversen Kommunikationskanälen. Ein wesentlicher Kanal, der auch in der Kommunikation von Mensch zu Mensch stetig an Bedeutung gewinnt, ist der Chat. Als bekanntestes Beispiel für eine erfolgreiche Chatlösung kann sicherlich Whatsapp genannt werden. Dieser Chatkanal wird hauptsächlich im privaten, zunehmend aber auch im gewerblichen Bereich eingesetzt. Gerade in der Kommunikation vom und zum Kunden gibt es eine Vielzahl von Chatangeboten, die den Kundenkontakt einfacher und schneller machen. Die Besonderheiten der Chatkommunikation beschreiben wir in diesem Buch im Kapitel 6.

## 2. Besser telefonieren - warum?

*Visitenkarte  
Telefon: 80  
Prozent der  
Kundenkontakte  
erfolgen telefo-  
nisch*

Unser Verhalten als Kunde oder Käufer hat sich in den letzten 20 Jahren deutlich verändert. Wollte man früher etwas kaufen, ging man in ein Geschäft und kaufte vor Ort. Heute sind die Möglichkeiten und Wege, etwas zu kaufen, vielfältiger. Natürlich kann ich nach wie vor ein Geschäft aufsuchen, doch viele Kunden nutzen über TV-Shops, Internet und Versandhandel mittlerweile bequemere Wege, ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

Dieser Trend zum „Konsum vom Sofa“ macht auch vor den Banken nicht halt. Zwei Drittel aller Kunden von Banken und Sparkassen haben ihre Filiale seit einem Jahr nicht mehr besucht. Und immer mehr sind Telefon und Internet die am häufigsten „gegangen“ Wege zum Unternehmen.

Daraus lässt sich ableiten, welchen Stellenwert das Telefon und der professionelle Umgang mit diesem Medium mittlerweile hat oder haben sollte.

Sie wollen wissen, wie professionell und kundenorientiert Ihr Verhalten am Telefon jetzt schon ist? Schätzen Sie sich selbst ehrlich, spontan und offen ein.



### 3. Kommunikation am Telefon – Standards für In- und Outbound

Wie verbessere ich eigentlich mein Telefonverhalten? Was kann ich tun, um am Telefon persönlicher, freundlicher und kompetenter aufzutreten? Was erwartet mein Unternehmen von mir, wenn ich mit Kunden kommuniziere? Was erwarten meine Kunden?



Das Erreichen eines Ziels, in diesem Fall die Optimierung meines Telefonverhaltens, fällt mir schwer, wenn ich nicht weiß, wo ich hinwill. Die folgenden Beschreibungen und Erläuterungen zu den sogenannten Standards am Telefon, also den Mindestanforderungen für eine kundenorientierte und effiziente Telefonkommunikation, sollen Ihnen helfen, einen

eigenen Trainingsplan zu erstellen. Darüber hinaus sind die hier formulierten Standards auch eine Orientierung für Führungskräfte, die Ihren Mitarbeitern helfen wollen, ihre Telefonate zu optimieren. Dabei ist es notwendig, ins Detail zu gehen, Beispiele zu nennen, Hilfestellungen zu geben und Musterformulierungen zu nennen, die in der speziellen Situation eine Orientierung sein können.

„Mitarbeiter können nur das tun, was man Ihnen gesagt hat, nicht das, was man gedacht hat.“

MANAGER-WEISHEIT, (Unbekannt)

Nur durch „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ lernt ein Mensch nicht. Eine Verhaltensänderung erfolgt häufig erst dann, wenn ich eine Alternative zu meinem bisherigen Verhalten habe, diese ausprobieren kann und an dem Erfolg erkenne, dass es sich lohnt, so vorzugehen. Und dazu benötige ich Hilfestellungen, Alternativen und Beispiele.

Setzen Sie sich klare Ziele und berücksichtigen Sie dabei Ihre betrieblichen Rahmenbedingungen. Übernehmen Sie nach und nach die Techniken, die Ihnen helfen, erfolgreicher zu telefonieren.



### 3.1 Verhaltensstandards

*„Ein freundliches Gesicht: das beste Gericht.“*

INSCHRIFT IM BERLINER RATSCELLER

*Was ich denke,  
strahle ich aus!*

Standards für das Verhalten sind nicht eindeutig definierbar. Der persönliche Eindruck des Beobachtenden spielt hier eine große Rolle und dabei hat jeder von uns seine eigene Brille auf. Was von mir als freundlich und höflich empfunden wird, wird von einem Dritten, der die Situation beobachtet, als überzogen und aufgesetzt bewertet. Empfinde ich die Sprechgeschwindigkeit als zu schnell und habe ich Probleme, dem Redenden zu folgen, wirkt diese Art zu reden auf einen Dritten vielleicht eher lebendig.

Dennoch gibt es für mich als Orientierung Kriterien für das Verhalten am Telefon, die sicherstellen, dass ich von der überwiegenden Mehrheit der Menschen als verständlich und höflich empfunden werde.

Gerade bei der Beurteilung meines Verhaltens spielen die eigene Motivation zur Nutzung des Mediums Telefon und die Einstellung, die ich meinem Gesprächspartner entgegenbringe, die größte Rolle. Was ich denke, strahle ich aus, auch am Telefon.

Höflichkeit

- Ich benutze häufiger die Wörter „Danke“ und „Bitte“.
- Ich spreche meinen Gesprächspartner situativ mit seinem Namen an.
- Ich beschäftige mich während des Telefonats nicht mit anderen Dingen.
- Ich denke mit, indem ich die Gedanken des Kunden aufnehme und diese weiterführe.
- Ich wahre Form und Abstand, wo es erforderlich wird.

## Einfühlungsvermögen – Empathie

- Ich höre hin und nicht nur zu.
- Ich zeige bei Kundenproblemen eine ehrliche, nicht aufgesetzte Anteilnahme.
- Ich frage nach, um die Beweggründe des Kunden zu erkennen.

## Körperhaltung

- Ich sitze gerade, aufrecht und mit „Spannung“.
- Ich nutze auch am Telefon meine Gestik und Mimik zur lebendigen Gesprächsführung.
- Ich bin nicht auf der „Flucht“ (noch sitzend, aber schon gehend) und behalte meine Körperhaltung und -spannung während des Gespräches bei.

## Geschwindigkeit – Sprechtempo

- Für einen Zuhörer bin ich deutlich wahrnehmbar.
- Ich verschlucke keine Satzteile, Wörter oder Wortendungen.
- „Punkt“ und „Komma“ lasse ich durch meine Betonung und Pausentechnik deutlich hören.
- Der Kunde kommt bei mir gedanklich mit.

## Lächeln

- Ich kontrolliere meine Mimik, bevor ich mich am Telefon melde.
- Ich zeige auch während des Gespräches ein freundliches, natürliches Lächeln.
- Meine aufgeräumte Stimmung behalte ich bei.
- Ich lächle, ohne aufgesetzt zu wirken.

### Teamorientierung

- Ich bin sensibel im Umgang mit anderen.
- Gegenüber einem Kunden setze ich mich für meine Kollegen ein und bin in meinen Äußerungen über meine Kollegen respekt- und taktvoll.
- Ich wirke auf andere Teammitglieder positiv ein.
- Ich nehme Feedback auf und an. Ich sage, was ich denke, und gebe meinen Kollegen Feedback.

### Kundenorientierung

- Ich habe dem Kunden gegenüber eine partnerschaftliche Einstellung, ohne mich anzubiedern.
- Ich versetze mich permanent in die Situation meines Kunden.
- Ich versuche, die Beweggründe und Bedürfnisse meines Kunden zu erkennen.

### Zielorientierung

- Vor- und nachbereitende Tätigkeiten führe ich zügig und gewissenhaft durch.
- Ich versuche möglichst Fall abschließend zu arbeiten und übernehme Verantwortung für den Prozess.
- Ich wäge Kundeninteressen und die Interessen meines Unternehmens sorgfältig gegeneinander ab.



## 3.2 Formelle Standards

Formelle Standards sind die telefonische „Visitenkarte“ des Unternehmens. Sie sind objektiv nachvollziehbar und überprüfbar. Häufig sind es hier Kleinigkeiten, die darüber entscheiden, welchen Eindruck der Kunde von unserem Unternehmen und seinen handelnden Mitarbeitern erhält. Doch immer sind es die ersten Sekunden, die einen persönlichen positiven oder auch negativen Eindruck prägen. Dass sich dieser erste Eindruck gravierend auf den weiteren Verlauf des Gesprächs auswirken kann, hat jeder von uns schon einmal sowohl mit positiven als auch negativen Ergebnissen erlebt.

*Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!*

*„Kaffeeflecken auf den Klapptischen im Flugzeug bedeuten für die Passagiere, dass wir unsere Maschinen nicht richtig warten.“*

DONALD BURR

Amerikanischer Airline-Manager

### 3.2.1 Meldung

Die Meldung ist die akustische Visitenkarte des Unternehmens und des Mitarbeiters. Sie prägt entscheidend den ersten Eindruck, den ein Kunde von Ihnen und Ihrem Unternehmen hat. Sie haben es in der Hand, ob er Sie als „gelangweilt und langweilig“ oder als „interessiert und interessant“ empfindet. Viele Unternehmen sind mittlerweile dazu übergegangen, die Meldeformel einheitlich festzulegen. Der Vorteil ist nachvollziehbar: Die einheitliche akustische Visitenkarte sorgt für ein positives Image, wirkt auf den Kunden bei längerer Gewöhnung vertraut und gibt ihm Sicherheit.

Auf der anderen Seite hat eine strikt standardisierte Meldung zahlreiche Nachteile:

*Standards gehen auf den „Keks“!*

- Vieltelefonierer, wie z. B. Mitarbeiter im Callcenter, müssen die Meldung zigmal am Tag wiederholen. Zeitdruck und Hektik führen dann häufig zu einer zu schnellen und hektisch vorgetragenen Meldung.
- Eine standardisierte Meldung wird von vielen Mitarbeitern negativ empfunden, weil die Individualität darunter leidet. Die Folge: Sie stehen nicht hinter der Meldeformel, formulieren die Meldung ohne Engagement und spulen die Begrüßung emotionslos und routiniert herunter.

Auch viele Kunden entwickeln mittlerweile Vorbehalte gegenüber einer standardisierten Meldung. Der Grund: Sehr häufig versucht das Unternehmen freundliche Meldeformeln mit möglichst vielen Informationen zu verknüpfen, was natürlich zu einer langen Meldung führt. Ein Beispiel: „Einen schönen guten Tag – das Anwaltsbüro und Notariat Heißenberg, Hugendubbel, Heuberg und Partner - Vorzimmer von Rechtsanwalt Dr. Heuberg – mein Name ist Sandra Wangschlägel-Vordermeissen – Was kann ich für Sie tun?“ Die Folge: Kunden fallen dem Mitarbeiter schon zu Beginn ins Wort, warten die Meldung erst gar nicht ab oder reagieren ganz einfach genervt („... schon wieder ein Callcenter!“).

Diese Überlegungen führen zwangsläufig zu einer Meldeformel, die die Interessen des Kunden, des Mitarbeiters und des Unternehmens miteinander verknüpft:

- Nur so viele Informationen wie eben nötig: kurz und prägnant halten
- So freundlich und frisch wie möglich
- So individuell und persönlich wie erwartet

*Wie ich starte,  
so liege ich im  
Rennen!*

Meine Empfehlung: Beginnen Sie mit dem Gruß, (einen schönen guten Morgen, guten Abend, guten Tag, ein herzliches grüß Gott ...) und variieren Sie diesen so häufig wie möglich, um immer wieder lebendig zu klingen.

Mit dem Gruß sollten Sie beginnen, da am Telefon häufig die ersten Worte nicht richtig verstanden werden. Unser Ohr muss sich erst auf die Hörsituation am Telefon einstellen.

Sie erinnern sich darüber hinaus: Das Sprachsignal ist leiser und der eingeschränkte Frequenzumfang reduziert die Verständlichkeit. Dieses Einstellen auf die neue Hörsituation erfolgt wohl in Sekundenbruchteilen. Danach haben wir unsere inneren Lautstärkeregel hochgefahren und uns darauf eingestellt, doch die Verständlichkeit der ersten Worte leidet darunter. Allerdings hilft uns an dieser Stelle unsere Fähigkeit zu interpretieren. Ein Gruß wird, selbst wenn er nur bruchstückhaft verstanden wird, von uns immer noch als Gruß identifiziert.

Ob dann als Nächstes die Nennung des Unternehmens oder des Namens erfolgt, sollte der Mitarbeiter entscheiden. Natürlich bleibt das, was als Letztes gesagt wird, in der Regel besser im Kopf des Kunden. Doch ist es wichtiger, dass die Bezeichnung des Unternehmens im Kopf des Kunden bleibt, oder wichtiger, dass der Kunde den Namen des Mitarbeiters behält und so ein persönlicher Kontakt entstehen kann?

Wichtig: Bleiben Sie bei der Meldung kurz und prägnant. Ein Kunde, der bei Ihnen anruft, hat eine Nummer gewählt. In der Regel kennt er das Unternehmen, bei dem er anruft. Er braucht also nur die Information „Habe ich tatsächlich die richtige Nummer gewählt?“. Mehr nicht. Alle weiteren Informationen, wie die Bezeichnung der Abteilung, der Name der Geschäftsstelle oder Filialniederlassung sind an dieser Stelle überflüssig und führen nur zu einer Informationsüberflutung. Auch bei Anrufen, die Sie selber aktiv initiieren, ist mehr in der Regel nicht erforderlich.

*Persönlich,  
freundlich,  
kompetent,  
prägnant*

Der eigene Name wird mit Vor- und Zunamen genannt. Hierfür gibt es zwei Begründungen.

- Ein Nachname wird besser verstanden und behalten, wenn er mit dem Vornamen zusammen genannt wird. Ein Vorname (soweit es sich um einen gebräuchlichen deutschen Vornamen handelt) wird von unserem Hirn sofort als Vorname identifiziert. Die Erwartung ist, dass folgend ein Nachname genannt wird. Als Ergebnis wird die Aufmerksamkeit für den Nachnamen erhöht und so der Name besser behalten.

### *Sympathie vor Perfektion*

- Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass die Nennung des Vornamens Sympathie und Vertrauen vermittelt. Der andere öffnet sich mir gegenüber, wenn er seinen Vornamen (also etwas Privates) nennt.

Gerade das letzte Argument wird von vielen Mitarbeitern als eher negativ empfunden. „Möchte ich mich meinem Gesprächspartner gegenüber eigentlich so weit öffnen?“ „Ist das nicht viel zu persönlich, fast schon intim?“ Einige weibliche Mitarbeiter empfinden eine Meldung mit Vornamen als zu persönlich und haben Vorbehalte. Auf der anderen Seite stellt sich natürlich die Frage, mit welcher Einstellung, welchem ersten Eindruck möchte ich meinem Kunden begegnen: Offen und persönlich oder distanziert und formell?

### *Verbindung von Individualität und standardisierter Visitenkarte*

Je nach Länge der einzelnen Meldungsbestandteile „Name des Unternehmens“ und „Name des Mitarbeiters“ ist es möglich, wechselweise sprachlich verbindende Elemente in die Meldung zu integrieren. Hierzu gehören Formulierungen, wie „... mein Name ist ...“, „... Sie sprechen mit ...“, oder „... ich bin ...“ sowie die Meldung abschließende Halbsätze wie „... was kann ich für Sie tun?“ bzw. „... wie kann ich Ihnen weiterhelfen?“.

Sie sehen: neben den unabdingbaren Standards

- Start mit der Grußformel
- Meldung mit Vor- und Zunamen und
- Nennung des Unternehmens ohne weitere Zusätze

gibt es viel Raum für Individualität und Abwechslung.

Hier ein paar Beispiele kundenorientierter Meldungen:

- „Einen schönen guten Tag, Sparkasse Gelsenkirchen, Peter Gesser.“
- „Guten Morgen, die Deka-Bank, mein Name ist Christian Döking.“
- „Schönen guten Abend, Sie sprechen mit Peter Gesser von der Sparkasse Westmünsterland.“
- „Guten Tag, der Westdeutsche Rundfunk, ich bin Peter Gesser – was kann ich für Sie tun?“
- „Willkommen bei der Stadtparkasse Bocholt. Sie sprechen mit Christian Döking. Was kann ich für Sie tun?“

### 3.2.2 Den Gesprächspartner beim Namen nennen

*„Wer den Namen eines anderen behält und ihn immer weiter ausspricht, macht dem Betreffenden ein diskretes, aber wirkungsvolles Kompliment.“*

*Der Name ist nicht nur Schall und Rauch!*

DALE CARNEGIE (1888–1955),  
Amerikanischer Schriftsteller

Nichts hört man im Gespräch so gern, wie den eigenen Namen. Es ist ein Zeichen der Wertschätzung und persönlichen Zuwendung des Gesprächspartners. Zu häufig eingesetzt erleben wir aber auch einen gegenteiligen Effekt. Der Gesprächspartner wird als nicht authentisch und „trainiert“ empfunden. Daher gilt: nicht in jedem zweiten Satz, doch mindestens

- zu Beginn des Gespräches,
- am Ende des Gespräches bei der Verabschiedung des Anrufers und
- dazwischen, je nach Länge des Gespräches, situativ angepasst.



**GESSER**  **BIZ**  
Spezialisten für mediale Kommunikation



**GESSER**   
ganz-einfach | Marina Gesser Verlag

© Marina Gesser Verlag  
Lucas-Cranach-Str. 29  
45768 Marl

ISBN 978-3-935160-01-8



Peter Gesser & Christian Döking