GESSER.BIZ

ZUSAMMENFASSUNG
aller 4 Impulse

DIE NEUE TELEFONKULTUR

MENSCHEN ERREICHEN. VERTRAUEN SCHAFFEN.
ZIELE GEMEINSAM ERREICHEN.

SCHON GEWUSST?

Das beste Telefongespräch ist manchmal das, das gar nicht stattfinden muss.

Gute Kommunikation bedeutet, den Kunden auf dem schnellsten und sinnvollsten Weg zu seinem Ziel zu begleiten.

Multikanalberatung beginnt nicht mit einer Kamera. Sie beginnt mit einer Frage.

„Welcher Kommunikationsweg hilft diesem Kunden jetzt am meisten?"

Der Kommunikationskanal ist niemals das Ziel.

Entscheidend ist, dass der Kunde sein Ziel schneller, einfacher und komfortabler erreicht.

Kunden denken nicht in Kanälen.

Sie möchten ihr Anliegen lösen und erwarten vor allem eines:
Den passenden nächsten Schritt.



Der passende nächste Schritt entscheidet.

Nicht jeder Kunde braucht denselben Kommunikationsweg.
Jeder Kunde braucht den für ihn passenden nächsten Schritt.

DIE 4 IMPULSE IM ÜBERBLICK

1 **Gesprächsbereitschaft gewinnen**
Warum viele Anrufe heute nicht mehr durchkommen – und wie Sie es besser erreichen.

2 **Den Gesprächskontakt ermöglichen**
Warum viele Telefonate nicht am Kunden scheitern – sondern am Kontaktprozess.

3 **Orientierung schaffen – Vertrauen aufbauen**
Warum Kunden sich nicht an das erinnern, was Sie sagen, sondern daran, wie Sie sie geführt haben.

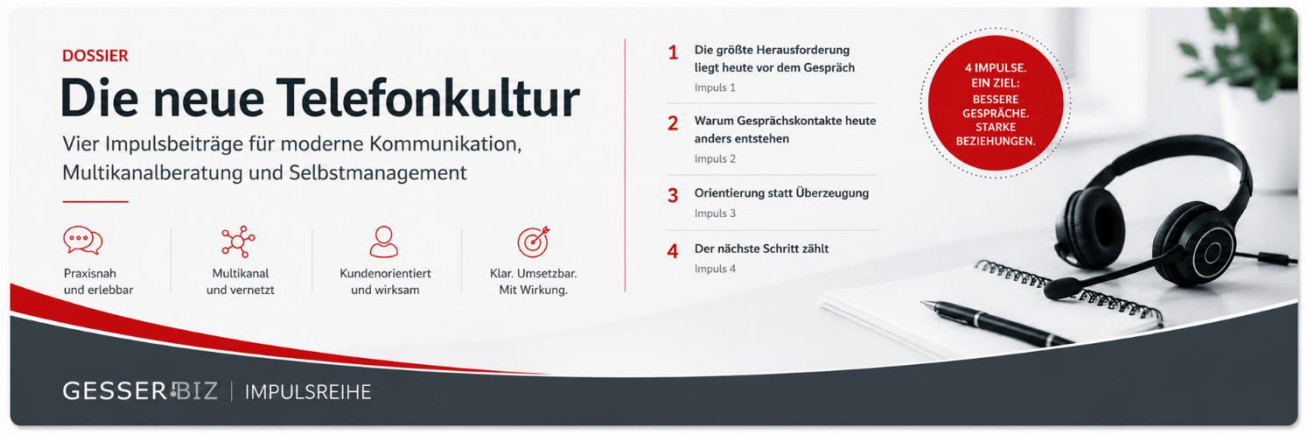
4 **Den passenden Weg finden**
Warum erfolgreiche Kommunikation mit dem richtigen nächsten Schritt abschließt.

Vier Impulse. Ein Ziel: Erfolgreiche Telefonkommunikation, die Menschen erreicht, Vertrauen aufbaut und den richtigen nächsten Schritt gemeinsam findet.

GESSER.biz | *Praxisnah. Klar. Umsetzbar.*

© by

Die neue Telefonkultur | Vier Impulse



WARUM ERFOLGREICHE TELEFONKOMMUNIKATION HEUTE MIT GESPRÄCHSBEREITSCHAFT BEGINNT (1/4)

Die größte Herausforderung liegt heute vor dem Gespräch

Warum Sie diesen Impuls lesen sollten | Summary

Während in den vergangenen Jahren intensiv über Digitalisierung, Videoberatung oder Künstliche Intelligenz diskutiert wurde, hat sich eine andere Entwicklung fast unbemerkt vollzogen: Kunden entscheiden heute bewusster denn je, ob sie sich überhaupt auf ein Telefongespräch einlassen.

Damit verschiebt sich der eigentliche Erfolgsfaktor erfolgreicher Telefonkommunikation. Nicht mehr allein die Qualität der Gesprächsführung entscheidet über den Erfolg eines Telefonats. Zunächst muss überhaupt die Bereitschaft entstehen, das Gespräch anzunehmen und sich darauf einzulassen.

Diese Veränderung beobachte ich seit einigen Jahren in vielen Sparkassen und Unternehmen. Sie betrifft Service genauso wie Beratung und Vertrieb.

Mit der vierteiligen Reihe **„Die neue Telefonkultur“** möchte ich diese Entwicklung aus meiner praktischen Erfahrung heraus beleuchten. Es geht nicht um neue Gesprächstechniken, sondern um einen Perspektivwechsel: Was hat sich im Verhalten unserer Kunden verändert – und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für eine zeitgemäße Telefonkommunikation?

Der erste Impuls beschäftigt sich deshalb mit der Grundlage erfolgreicher Telefonkommunikation: **der Gesprächsbereitschaft des Kunden.**

GESSER.biz | Impuls 1 von 4

⏱ **Lesezeit:** ca. 12-15 Minuten

© by

1. Die Entscheidung liegt heute beim Kunden

Über viele Jahre stand in Telefontrainings eine zentrale Frage im Mittelpunkt: **„Wie führe ich ein erfolgreiches Telefongespräch?“**

Es ging um Gesprächseröffnungen, Fragetechniken, Einwandbehandlung oder Terminvereinbarungen. All diese Themen bleiben wichtig. Sie setzen jedoch voraus, dass das Gespräch überhaupt zustande kommt. Genau an dieser Stelle beobachte ich seit einigen Jahren eine deutliche Veränderung.

Immer häufiger berichten Mitarbeitende aus Sparkassen und anderen Unternehmen:

„Unsere Kunden sind telefonisch deutlich schwieriger zu erreichen als früher.“

Diese Aussage höre ich inzwischen unabhängig davon, ob es um Service, Beratung oder Vertrieb geht. Die Ursachen liegen dabei nur selten in einer schlechteren Gesprächsführung. Vielmehr hat sich das Kommunikationsverhalten vieler Menschen verändert.

Unbekannte Rufnummern werden häufiger ignoriert. Mobile Arbeit, eng getaktete Tagesabläufe sowie eine stetig wachsende Zahl unerwünschter Werbe- und Betrugsanrufe haben dazu geführt, dass viele Menschen heute sehr bewusst entscheiden, ob sie einen Anruf annehmen oder nicht.

Ich halte diese Entwicklung nicht für ein Problem. Sie ist eine neue Realität, auf die wir unsere Telefonkommunikation einstellen müssen. Erfolgreiche Telefonkommunikation beginnt deshalb heute deutlich früher als noch vor wenigen Jahren.

Nicht mit dem ersten Satz des Mitarbeiters. Sondern mit der Entscheidung des Kunden, ob er überhaupt bereit ist zuzuhören.

Aus meiner Praxis

In Trainings frage ich häufig:

„Was entscheidet heute zuerst über den Erfolg eines Telefonats – die Gesprächseröffnung oder die Bereitschaft des Kunden, überhaupt ans Telefon zu gehen?“

Nach kurzer Diskussion wird den meisten Teilnehmenden klar:

Die beste Gesprächseröffnung hilft nicht, wenn das Gespräch gar nicht erst zustande kommt.

Genau deshalb beginnt erfolgreiche Telefonkommunikation heute vor dem eigentlichen Gespräch.

Erfolgreiche Telefonkommunikation beginnt heute nicht mehr mit dem ersten Satz des Beraters. Sie beginnt mit der Gesprächsbereitschaft des Kunden.

© by

2. Relevanz statt Zufall

Warum der Anlass des Anrufs heute wichtiger ist als der Anruf selbst

Nimmt ein Kunde den Anruf an, beginnt unmittelbar die nächste Entscheidung. Innerhalb weniger Sekunden stellt er sich – bewusst oder unbewusst – eine einfache Frage:

„Warum ruft mich meine Sparkasse oder dieses Unternehmen gerade jetzt an?"

Kann diese Frage nicht schnell und nachvollziehbar beantwortet werden, sinkt die Bereitschaft, sich auf das Gespräch einzulassen. Der Kunde hört zwar zu – gedanklich ist er jedoch häufig bereits wieder auf dem Weg aus dem Gespräch.

Genau hier erkenne ich einen weiteren Wandel.

Früher genügte häufig ein Satz wie:

„Ich möchte mit Ihnen einen Termin vereinbaren."

Heute reicht das oft nicht mehr.

Kunden erwarten bereits zu Beginn einen nachvollziehbaren Bezug zu ihrer persönlichen Situation. Sie möchten verstehen,

- warum dieser Anruf gerade jetzt erfolgt,
- warum das Gespräch für sie relevant ist,
- und welchen Nutzen sie daraus ziehen können.

Relevanz schafft Aufmerksamkeit

Wir leben in einer Zeit permanenter Informationsflut.

- E-Mails.
- Messenger.
- Social Media.
- Push-Nachrichten.
- Videokonferenzen.
- Termine.

Auch Telefongespräche konkurrieren heute mit einer Vielzahl anderer Reize. Deshalb entscheidet nicht mehr allein der Anruf über Aufmerksamkeit. Entscheidend ist seine Relevanz. Je klarer der Kunde erkennt,

- warum der Anruf erfolgt,
- welchen Bezug er zu seiner persönlichen Situation hat,
- und welchen Nutzen das Gespräch für ihn haben kann,

desto größer ist seine Bereitschaft, sich auf den Dialog einzulassen.

Dabei geht es ausdrücklich nicht darum, möglichst schnell ein Produkt oder eine Dienstleistung zu platzieren. Es geht darum, einen nachvollziehbaren Anlass zu schaffen.

© by

Aus meiner Praxis

In Trainings stelle ich häufig eine einfache Frage:

„Warum sollte Ihr Kunde dieses Gespräch gerade jetzt führen wollen?“

Die ersten Antworten beziehen sich fast immer auf interne Anlässe:

- weil eine Beratung vorgesehen ist,
- weil ein Termin ansteht,
- weil ein Produkt ausläuft,
- oder weil eine Kampagne durchgeführt wird.

Für den Kunden sind das jedoch zunächst einmal Gründe des Unternehmens. Er entscheidet nicht nach internen Prozessen. Er entscheidet danach, ob das Gespräch für ihn einen erkennbaren Nutzen hat.

Genau an dieser Stelle beginnt der eigentliche Perspektivwechsel moderner Telefonkommunikation.

Nicht der Anruf schafft Relevanz. Relevanz entscheidet darüber, ob ein Gespräch entsteht.

3. Der erste Eindruck entscheidet

Lange bevor der erste Satz gesprochen wird

Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck.

Dieser Satz gilt für die Telefonkommunikation heute mehr denn je. Der erste Eindruck entsteht häufig bereits in dem Moment, in dem das Smartphone klingelt. Der Kunde sieht eine Rufnummer – und trifft innerhalb weniger Sekunden eine Entscheidung.

- Nehme ich den Anruf an?
- Rufe ich später zurück?
- Oder ignoriere ich den Anruf?

Diese Entscheidung fällt oft, bevor überhaupt ein Wort gesprochen wurde.

Vertrauen ist heute keine Selbstverständlichkeit mehr

Noch vor wenigen Jahren war ein Telefonanruf etwas Alltägliches. Heute hat sich die Situation grundlegend verändert. Werbeanrufe, Betrugsversuche und Rufnummern, die als Spam gekennzeichnet werden, haben das Vertrauen vieler Menschen beeinflusst. Viele Kunden reagieren heute vorsichtiger. Und ich finde:

Zu Recht.

Wenn ein Kunde zunächst skeptisch ist, bedeutet das nicht, dass er kein Interesse an einem Gespräch hat. Es zeigt vielmehr, dass er verantwortungsvoll mit seiner Zeit und seinen persönlichen Daten umgeht.

Gerade Sparkassen genießen bei vielen Menschen einen hohen Vertrauensvorschuss. Dieses Vertrauen bleibt ein großer Vorteil. Es ersetzt jedoch nicht die Aufgabe, den ersten Eindruck bewusst zu gestalten.

© by

Der erste Eindruck lässt sich beeinflussen

Natürlich können wir nicht steuern, ob ein Kunde gerade erreichbar ist. Wir können jedoch viele Faktoren beeinflussen, die seine Entscheidung erleichtern. Dazu gehören beispielsweise:

- eine eindeutig erkennbare Rufnummer,
- eine gute Vorbereitung,
- eine verständliche Gesprächseröffnung,
- und – wenn möglich – eine kurze Vorinformation über einen anderen Kommunikationskanal.

Hat der Kunde wenige Tage zuvor in seiner Internetfiliale oder per E-Mail eine Nachricht erhalten, kann er den anschließenden Telefonanruf deutlich leichter einordnen.

Der Anruf kommt dann nicht überraschend. Er knüpft an eine bereits bekannte Information an.

Aus meiner Praxis

Immer wieder höre ich in Trainings:

„Die Kunden gehen einfach nicht mehr ans Telefon."

Meine Erfahrung ist eine andere. Die meisten Kunden gehen durchaus ans Telefon. Aber eben nicht mehr bei jedem Anruf. Sie treffen eine bewusste Entscheidung. Und genau deshalb lohnt es sich, den ersten Eindruck nicht dem Zufall zu überlassen.

Der erste Eindruck beginnt heute nicht mit der Begrüßung. Er beginnt mit dem Klingeln des Telefons.

4. Den besten Zeitpunkt wählen

Gute Telefonkommunikation braucht den richtigen Moment

Selbst das beste Anliegen und die überzeugendste Gesprächseröffnung verlieren an Wirkung, wenn der Kunde im falschen Moment angerufen wird. Natürlich gibt es keinen Zeitpunkt, zu dem jeder Kunde erreichbar ist. Dennoch lohnt es sich, den Anruf bewusst zu planen und dabei die Situation des Kunden mitzudenken. Früher galt häufig die Faustregel: Hauptsache, der Kunde ist erreichbar.

Heute reicht das nicht mehr. Die entscheidende Frage lautet:

Wann ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass der Kunde Zeit, Aufmerksamkeit und Gesprächsbereitschaft mitbringt?

Gute Vorbereitung ersetzt keinen Zufall

Viele Unternehmen verfügen heute über Informationen, die helfen können, den richtigen Zeitpunkt besser einzuschätzen. Dazu gehören beispielsweise:

- bekannte Erreichbarkeitszeiten,
- vereinbarte Rückruftermine,

© by

- Hinweise aus früheren Gesprächen,
- oder aktuelle Aktivitäten des Kunden in der Internetfiliale oder im Online-Banking.

Diese Informationen sollten nicht als technische Daten verstanden werden, sondern als Chance für eine kundenorientierte Kommunikation.

Denn jeder unnötige Anruf kostet Zeit – auf beiden Seiten.

Aus meiner Praxis

In Trainings stelle ich häufig die Frage:

„Wann erreichen Sie Ihre Kunden erfahrungsgemäß am besten?"

Die Antworten sind erstaunlich unterschiedlich. Eine allgemeingültige Antwort gibt es nicht – zu unterschiedlich sind Zielgruppen, Altersstruktur und Lebensgewohnheiten. Eine Beobachtung begegnet mir jedoch immer wieder: Viele Mitarbeitende berichten von sehr guten Erfahrungen mit Anrufen am Samstagvormittag. Kunden haben häufig mehr Zeit, befinden sich nicht im Arbeitsalltag und nehmen sich eher die Ruhe für ein Gespräch.

Natürlich gilt auch hier: Das ist keine allgemeine Empfehlung für jede Zielgruppe und jede Situation. Entscheidend ist, die eigenen Erfahrungen systematisch auszuwerten und daraus Rückschlüsse für die zukünftige Kontaktstrategie zu ziehen. Vielleicht lohnt es sich, die Erfolgsquoten verschiedener Anrufzeiten einmal bewusst auszuwerten. Häufig entstehen daraus überraschende Erkenntnisse für die eigene Telefonpraxis.

Der richtige Zeitpunkt ist Ausdruck von Wertschätzung

Wer den passenden Moment für einen Anruf sucht, verbessert nicht nur seine Erfolgsquote. Er zeigt dem Kunden gleichzeitig:

„Ich respektiere Ihre Zeit."

Gerade in einer Zeit, in der viele Menschen ihren Alltag eng planen und zwischen Beruf, Familie und Freizeit wechseln, wird diese Form der Wertschätzung zunehmend wichtiger.

Nicht jeder erreichbare Kunde ist auch gesprächsbereit. Erfolgreiche Telefonkommunikation berücksichtigt deshalb den richtigen Zeitpunkt.

5. Der Grund für den Anruf muss überzeugen

Kunden interessieren sich nicht für unseren Anlass – sondern für ihren Nutzen

Viele Telefonleitfäden beginnen mit der Formulierung des Anrufanlasses. Zum Beispiel:

- „Ich möchte mit Ihnen einen Beratungstermin vereinbaren."
- „Ich rufe wegen Ihres Depots an."
- „Ich möchte Ihnen unser neues Angebot vorstellen."

Aus Sicht des Unternehmens sind diese Formulierungen richtig. Aus Sicht des Kunden beantworten sie jedoch häufig nicht die entscheidende Frage:

„Welchen Vorteil habe ich davon, dieses Gespräch gerade jetzt zu führen?"

© by

Genau hier hat sich die Telefonkommunikation verändert.

Kunden erwarten heute deutlich früher einen nachvollziehbaren Grund, warum sie Zeit für ein Gespräch investieren sollen.

Vom Produkt zur Lebenssituation

In meiner Arbeit erlebe ich häufig, dass Mitarbeitende zunächst über Produkte oder interne Anlässe sprechen.

Der Kunde denkt jedoch nicht in Produkten.

Er denkt in seiner persönlichen Lebenssituation. Er fragt sich:

- Betrifft mich das überhaupt?
- Ist das für mich im Moment relevant?
- Lohnt es sich, jetzt darüber zu sprechen?

Je schneller der Kunde erkennt, dass das Gespräch einen Bezug zu seiner persönlichen Situation hat, desto größer ist seine Gesprächsbereitschaft.

Aus meiner Praxis

In Trainings bitte ich die Teilnehmenden häufig, ihre Gesprächseröffnung einmal konsequent aus Sicht des Kunden zu formulieren.

Dabei entsteht regelmäßig ein interessanter Perspektivwechsel. Aus:

„Ich möchte mit Ihnen einen Termin für eine Finanzberatung vereinbaren."

wird beispielsweise:

„Ich möchte gemeinsam mit Ihnen prüfen, ob Ihre finanzielle Situation und Ihre Ziele noch gut zusammenpassen oder ob sich in den vergangenen Jahren etwas verändert hat."

Aus einem internen Anlass wird ein nachvollziehbarer Nutzen.

Genau dieser Perspektivwechsel entscheidet häufig darüber, ob ein Gespräch entsteht.

Nicht der Anlass des Unternehmens entscheidet über die Gesprächsbereitschaft – sondern der erkennbare Nutzen für den Kunden.

6. Ablehnung ist normal – bleib dran

Nicht jeder verpasste Anruf ist ein verlorener Kunde

Viele Mitarbeitende erleben es als frustrierend, wenn Kunden nicht ans Telefon gehen oder einen Rückruf nicht sofort wahrnehmen. Nach mehreren erfolglosen Kontaktversuchen entstehen schnell Gedanken wie:

- „Der Kunde hat kein Interesse."
- „Ich störe wahrscheinlich."
- „Das hat doch keinen Zweck."

© by

Diese Schlussfolgerungen sind verständlich. Sie treffen jedoch häufig nicht zu.

Ein nicht angenommener Anruf ist heute längst kein Zeichen mangelnden Interesses. Er ist zunächst Ausdruck eines veränderten Kommunikationsverhaltens.

Wir verhalten uns selbst nicht anders

Wir alle kennen diese Situation. Das Smartphone klingelt. Wir sehen eine unbekannte Rufnummer.

Gerade findet ein Gespräch statt, wir sitzen im Auto, arbeiten konzentriert oder möchten einfach nicht unterbrochen werden.

Was passiert?

Wir lassen den Anruf durchlaufen. Nicht weil wir grundsätzlich nicht sprechen möchten. Sondern weil der Zeitpunkt gerade nicht passt.

Genau so verhalten sich auch unsere Kunden.

Deshalb sollten wir einen nicht angenommenen Anruf nicht persönlich nehmen.

Aus meiner Praxis

In Seminaren frage ich häufig:

„Wie verhalten Sie sich selbst bei einer unbekannten Rufnummer?“

Fast immer lächeln die Teilnehmenden. Denn die meisten geben offen zu:

„Ich gehe auch nicht immer ans Telefon.“

Spätestens an dieser Stelle wird deutlich: Unsere Kunden verhalten sich häufig genauso wie wir selbst. Nicht der Kunde ist schwieriger geworden. Die Rahmenbedingungen unserer Kommunikation haben sich verändert.

Beharrlichkeit gehört heute zur Professionalität

Gerade deshalb braucht erfolgreiche Telefonkommunikation heute mehr Beharrlichkeit als früher. Das bedeutet nicht, Kunden wahllos immer wieder anzurufen. Es bedeutet, Kontaktversuche bewusst zu planen, unterschiedliche Zeitpunkte zu wählen und – wo sinnvoll – verschiedene Kommunikationskanäle miteinander zu verbinden.

Ein zweiter oder dritter Kontaktversuch ist deshalb kein Zeichen von Aufdringlichkeit. Er kann Ausdruck einer professionellen und wertschätzenden Kundenbegleitung sein.

Ein nicht angenommener Anruf ist heute selten eine persönliche Ablehnung. Meist ist er das Ergebnis eines veränderten Kommunikationsverhaltens.

© by

7. Vorbereitung schafft Gesprächsbereitschaft

Gute Telefonkommunikation beginnt lange vor dem ersten Anruf

Die Veränderungen der Telefonkultur zeigen vor allem eines: Erfolgreiche Telefonkommunikation ist heute weit mehr als eine gute Gesprächsführung. Sie beginnt bereits bei der Vorbereitung. Vor jedem Anruf lohnt es sich, einige einfache Fragen zu beantworten:

- Ist der Zeitpunkt günstig?
- Kann der Kunde den Anruf einordnen?
- Ist der Anlass aus Sicht des Kunden nachvollziehbar?
- Welchen konkreten Nutzen hat das Gespräch?
- Und welcher nächste Schritt hilft diesem Kunden jetzt am meisten?

Gerade die letzte Frage gewinnt zunehmend an Bedeutung. Nicht jedes Anliegen muss zwangsläufig telefonisch gelöst werden. Manchmal ist eine Nachricht in das E-Postfach der Internetfiliale sinnvoller. Manchmal bietet sich eine E-Mail an. Manchmal ist ein Video-Beratungsgespräch der bessere Weg. Oder der Kunde erledigt sein Anliegen selbst über digitale Angebote.

Telefonkommunikation ist heute deshalb kein isolierter Kanal mehr. Sie ist Teil einer modernen Kundenkommunikation, in der sich verschiedene Kommunikationswege sinnvoll ergänzen. Die entscheidende Frage lautet deshalb immer häufiger:

Welcher nächste Schritt hilft diesem Kunden jetzt am meisten? Über welchen Weg oder über welchen Kanal kann ich ihn dabei am besten begleiten?

Genau dieser Perspektivwechsel wird die Kundenkommunikation der kommenden Jahre prägen.

Erfolgreiche Telefonkommunikation beginnt mit einer guten Vorbereitung – und mit der Entscheidung, welcher Kommunikationsweg den größten Nutzen für den Kunden bietet.

Fazit zum 1. Teil der Impulsreihe "Die neue Telefonkultur"

Die Telefonkommunikation hat sich verändert.

Nicht schleichend. Sondern grundlegend.

Kunden entscheiden heute bewusster denn je, ob sie einen Anruf annehmen und ob sie bereit sind, Zeit für ein Gespräch zu investieren. Deshalb reicht es nicht mehr aus, ausschließlich die Gesprächsführung zu optimieren. Erfolgreiche Telefonkommunikation beginnt heute früher:

- mit einer guten Vorbereitung,
- einem nachvollziehbaren Anlass,
- dem richtigen Zeitpunkt,
- einer konsequenten Orientierung am Kundennutzen,
- und der bewussten Wahl des passenden Kommunikationskanals.

Wer diese Veränderungen versteht, erhöht nicht nur die Erreichbarkeit seiner Kunden. Er schafft die Grundlage für vertrauensvolle Gespräche, bessere Beratung und eine zeitgemäße Kundenkommunikation.

Genau darin sehe ich **die neue Telefonkultur**.

© by

Zum Mitnehmen

Die wichtigsten Gedanken dieses Impulses stehen Ihnen zusätzlich als OnePager zum Download zur Verfügung.

OnePager Teil 1



© by

WIE AUS VERPASSTEN ANRUFEN ERFOLGREICHE GESPRÄCHSKONTAKTE WERDEN (2/4)

Vom Anruf zum Gespräch

Warum Sie diesen Impuls lesen sollten | Summary

Im ersten Teil dieser Impulsreihe stand die Frage im Mittelpunkt, wie Gesprächsbereitschaft entsteht. Die zentrale Erkenntnis lautete:

Erfolgreiche Telefonkommunikation beginnt heute nicht mehr mit dem ersten Satz des Beraters. Sie beginnt mit der Entscheidung des Kunden, sich überhaupt auf ein Gespräch einzulassen. Doch auch die beste Vorbereitung garantiert noch kein Telefongespräch. Nicht jeder Anruf wird angenommen. Nicht jeder Kunde ist sofort erreichbar. Und nicht jeder Kontaktversuch führt unmittelbar zum gewünschten Ergebnis.

Die entscheidende Frage lautet deshalb:

Wie gelingt es, aus einem verpassten Anruf trotzdem einen erfolgreichen Gesprächskontakt entstehen zu lassen?

Genau hier setzen viele Unternehmen noch immer auf Quantität statt auf Qualität. Es wird mehrfach angerufen, ohne den Kontaktprozess bewusst zu gestalten. Dabei entscheidet heute häufig nicht der erste Anruf über den Erfolg, sondern das professionelle Zusammenspiel aus Anrufstrategie, Mailbox, Rückrufmanagement und einer konsequent kundenorientierten Vorbereitung.

In diesem Impuls zeige ich anhand meiner Erfahrungen aus Trainings und Beratungsprojekten, welche Stellschrauben die Gesprächsquote tatsächlich erhöhen – und warum oft schon kleine Veränderungen große Wirkung entfalten.

GESSER.biz | Impuls 2 von 4

⏱ **Lesezeit:** ca. 12-15 Minuten

1. Das Smartphone ist heute der wichtigste Kontaktkanal

Warum der erste Anruf heute fast immer auf das Mobiltelefon gehört

Noch vor wenigen Jahren war das Festnetztelefon für viele Unternehmen der erste Kontaktweg. Heute hat sich das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Für die meisten Menschen ist das Smartphone zum ständigen Begleiter geworden. Es ist morgens der erste Blick nach dem Aufstehen und begleitet seinen Besitzer durch den gesamten Tag – im Beruf ebenso wie in der Freizeit. Damit verändern sich auch die Chancen, einen Kunden tatsächlich zu erreichen.

Wer heute ausschließlich Festnetznummern anruft, verzichtet häufig auf den Kommunikationskanal mit der größten Erreichbarkeit. Das bedeutet nicht, dass das Festnetz an Bedeutung verloren hat. Es bedeutet vielmehr, dass die Reihenfolge der Kontaktaufnahme neu gedacht werden sollte. Steht eine Mobilnummer zur Verfügung und liegt die Einwilligung zur Nutzung vor, sollte sie in vielen Fällen der erste Kontaktweg sein.

Erreichbarkeit bedeutet noch keine Gesprächsbereitschaft

© by

Bereits im ersten Impuls haben wir gesehen: Erreichbarkeit und Gesprächsbereitschaft sind zwei unterschiedliche Dinge. Auch über das Smartphone entscheidet der Kunde bewusst, ob er den Anruf annimmt. Dennoch erhöht die Nutzung der Mobilnummer die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde den Anruf überhaupt wahrnimmt und eine Entscheidung treffen kann.

Damit verbessert sich die Chance auf einen erfolgreichen Gesprächskontakt.

Aus meiner Praxis

In vielen Sparkassen beobachte ich, dass Mitarbeitende zunächst automatisch die Festnetznummer wählen – obwohl gleichzeitig eine aktuelle Mobilnummer vorliegt. Frage ich nach dem Grund, lautet die Antwort häufig:

„Das haben wir schon immer so gemacht."

Ein Blick auf die Erfolgsquoten zeigt jedoch oft ein anderes Bild. Bereits die bewusste Entscheidung, zunächst die Mobilnummer anzurufen, kann die Anzahl erfolgreicher Gesprächskontakte spürbar erhöhen.

Manchmal sind es genau diese kleinen Veränderungen, die im Alltag den Unterschied machen.

Wer seine Kunden erreichen möchte, sollte zuerst den Kommunikationsweg wählen, auf dem sie heute tatsächlich erreichbar sind.

2. Die Mailbox als Brücke

Ein verpasster Anruf muss nicht das Ende des Gesprächs sein

Viele Mitarbeitende empfinden eine Mailbox zunächst als Misserfolg. Der Kunde hat den Anruf nicht angenommen. Das Gespräch ist nicht zustande gekommen. Also folgt kurze Zeit später, meist unmittelbar der nächste Anruf.

Dabei wird häufig eine Chance übersehen. Die Mailbox kann aus einem verpassten Anruf einen angekündigten Rückruf machen. Sie ist damit keine Sackgasse, sondern eine Brücke zum eigentlichen Gespräch.

Die Mailbox des Kunden ist Teil des Kontaktprozesses

In vielen Unternehmen wird die Mailbox eher zufällig oder gar nicht (meist mit Hinweis auf das Bankgeheimnis oder den Datenschutz). genutzt. Manchmal wird eine Nachricht hinterlassen. Manchmal nicht. Mal sehr ausführlich. Mal nur mit Namen und Telefonnummer.

Ich halte das für verschenktes Potenzial.

Die Mailbox ist heute kein Notbehelf. Sie ist Bestandteil einer professionellen Kontaktstrategie. Sie informiert den Kunden darüber,

- wer angerufen hat,
- warum der Anruf erfolgt ist,
- und was als Nächstes geplant ist.

Damit reduziert sie Unsicherheit und schafft Orientierung.

© by

Aus meiner Praxis

In Trainings empfehle ich häufig eine zweistufige Vorgehensweise.

Beim **ersten Kontaktversuch** steht nicht der Rückruf im Mittelpunkt. Viel wichtiger ist es, Vertrauen aufzubauen und einen konkreten zweiten Anruf anzukündigen.

Beispielsweise: *„Guten Tag Frau Müller, mein Name ist Peter Gesser von der MusterSparkasse. Ich möchte mit Ihnen ein aktuelles Anliegen besprechen und werde Sie morgen gegen 10 Uhr noch einmal anrufen. Ich freue mich auf unser Gespräch."*

Erst wenn auch dieser zweite Kontaktversuch nicht erfolgreich ist, bitte ich aktiv um einen Rückruf.

Diese Vorgehensweise wirkt deutlich weniger aufdringlich und erhöht nach meiner Erfahrung die Rückrufquote.

Eine weitere Beobachtung bei Festnetzanschlüssen:

Kunden nutzen häufig die Mailbox zur Vorselektion von Anrufen, indem sie mithören, was der Anrufer aktuell auf die Mailbox spricht. An dieser Stelle entscheiden sie dann "Nehme ich den Anruf an oder nicht."

Wundere Dich also nicht, wenn sich bei Deinem Aufsprechen auf einmal der Kunde meldet. Natürlich reagieren wir an dieser Stelle mit einem freundlich, schlagfertigen "Schön, dass Sie gerade nach Hause gekommen sind" oder "Gut, dass sie es noch zum Telefon geschafft haben - wahrscheinlich waren Sie gerade beschäftigt" und nicht mit einem ironischem "Ach, Sie sind ja doch zu Hause."

Eine gute Mailboxnachricht ersetzt das Gespräch nicht – sie bereitet es vor.

3. Geduld zahlt sich aus

Warum ein weiterer Klingelton manchmal den Unterschied macht

Wie viele Klingelzeichen geben wir einem Kunden, bevor wir auflegen? Diese Frage wird erstaunlich selten gestellt. Dabei entscheidet sie häufig darüber, ob aus einem Anruf ein Gespräch wird. Viele Menschen benötigen heute einige Sekunden, bis sie ihr Smartphone erreichen.

- Es liegt in der Jackentasche.
- Im Rucksack.
- Im Auto.
- Oder auf lautlos im Nebenzimmer.

Wer bereits nach wenigen Klingelzeichen auflegt, beendet den Kontaktversuch möglicherweise genau in dem Moment, in dem der Kunde das Telefon gerade in die Hand nimmt.

Wenige Sekunden mit großer Wirkung

Natürlich geht es nicht darum, das Telefon minutenlang klingeln zu lassen. Nach meiner Erfahrung lohnt es sich jedoch häufig, **ein oder zwei zusätzliche Klingelzeichen** einzuplanen. Gerade diese wenigen Sekunden entscheiden nicht selten darüber, ob der Kunde den Anruf noch annimmt oder erst den

© by

verpassten Anruf sieht. Aus einem zu frühem Auflegen wird dann ein weiterer Anrufversuch zu einem späteren Zeitpunkt. Somit ein hoher zusätzlicher Aufwand für mich.

Aus meiner Praxis

In Seminaren lasse ich Teilnehmende gelegentlich bewusst mitzählen, wie lange ihr Telefon tatsächlich klingelt, bevor sie auflegen.

Das Ergebnis überrascht viele.

Oft wird deutlich früher aufgelegt, als es die eigene Wahrnehmung vermuten ließ. Allein die bewusste Entscheidung, dem Kunden etwas mehr Zeit zu geben, verbessert in vielen Fällen bereits die Gesprächsquote. Nicht spektakulär. Aber spürbar. Und genau diese kleinen Stellschrauben machen in der Summe den Unterschied.

Geduld kostet nur wenige Sekunden – kann aber den entscheidenden Gesprächskontakt ermöglichen.

4. Telefontermine sinnvoll nutzen

Verbindlichkeit schafft Gesprächsqualität

Viele Telefonkontakte scheitern nicht an mangelndem Interesse des Kunden, sondern daran, dass beide Seiten im falschen Moment zueinanderfinden. Deshalb beobachte ich seit einigen Jahren einen einfachen, aber wirkungsvollen Trend:

Immer mehr erfolgreiche Telefongespräche werden nicht spontan geführt – sie werden vereinbart.

Ein abgestimmter Telefontermin bietet beiden Seiten Vorteile.

- Der Kunde kann sich Zeit nehmen.
- Der Berater kann sich gezielt vorbereiten.

Und das Gespräch beginnt mit einer ganz anderen Aufmerksamkeit als ein überraschender Anruf.

Telefontermine sind Ausdruck von Wertschätzung

Ein vereinbarter Telefontermin signalisiert dem Kunden:

„Ich nehme Ihre Zeit ernst."

Gleichzeitig erhält der Kunde die Möglichkeit, sich auf das Gespräch einzustellen oder notwendige Unterlagen bereitzulegen. Dadurch steigt nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass das Gespräch tatsächlich stattfindet. Auch seine Qualität verbessert sich häufig deutlich.

© by

Aus meiner Praxis

Immer häufiger erlebe ich, dass Mitarbeitende am Ende eines Gesprächs bereits den nächsten Telefontermin vereinbaren. Das spart spätere Kontaktversuche und erhöht die Verbindlichkeit auf beiden Seiten. Besonders erfolgreich sind dabei konkrete Vereinbarungen.

Nicht: *„Ich melde mich nächste Woche noch einmal."*

Sondern: *„Ich rufe Sie kommenden Dienstag um 10:30 Uhr oder am Mittwochnachmittag um 15:00 Uhr an. Was passt Ihnen besser?"*

Aus einer unverbindlichen Ankündigung wird eine gemeinsame Vereinbarung.

Tipp: Wenn Sie Telefontermine für Kundenberater in einem KSC oder BC vereinbaren, sollte das Zeit Fenster im Kalender maximal 15 Minuten sein. Übernehmen Sie auf keinen Fall die Standardeinstellung von 60 oder 90 Minuten für Beratungsgespräche. **Ausnahme**: Der Kunde wünscht eine umfassende telefonische Beratung und es ist absehbar, dass mehr Zeit benötigt wird. Prüfen Sie in diesem Fall mit dem Kunden unbedingt die Option der Medialen Beratung, mit der sich komplexe Beratungsthemen professioneller managen lassen.

Ein vereinbarter Telefontermin ist häufig erfolgreicher als mehrere spontane Anrufversuche.

5. Kommunikationsdaten regelmäßig aktualisieren

Gute Daten sind die Grundlage erfolgreicher Gesprächskontakte

Die beste Kontaktstrategie hilft wenig, wenn die hinterlegten Kommunikationsdaten nicht mehr aktuell sind. Gerade Mobilfunknummern, E-Mail-Adressen oder bevorzugte Kontaktwege ändern sich heute deutlich häufiger als noch vor einigen Jahren.

Deshalb gehört die regelmäßige Aktualisierung der Kommunikationsdaten zu den wichtigsten Grundlagen erfolgreicher Telefonkommunikation.

Jede Kundenbegegnung ist eine Chance

Ob in der Filiale, am Servicetelefon, in der Videoberatung oder bei einem Beratungsgespräch:

Jeder Kontakt bietet die Gelegenheit, die hinterlegten Kommunikationsdaten gemeinsam mit dem Kunden zu überprüfen.

Dabei geht es nicht nur um Vollständigkeit. Mindestens genauso wichtig ist die Frage:

Über welchen Weg möchten Sie künftig bevorzugt von uns kontaktiert werden?

Diese Information gewinnt in einer modernen Multikanalberatung zunehmend an Bedeutung.

© by

Aus meiner Praxis

In vielen Projekten stelle ich fest, dass Mitarbeitende großen Wert auf vollständige Stammdaten legen. Die bevorzugten Kommunikationswege werden dagegen häufig nicht systematisch erfasst.

Dabei entscheidet gerade diese Information oft darüber, ob ein Kunde erreichbar ist oder nicht.

Aktuelle Kommunikationsdaten sind keine Verwaltungsaufgabe – sie sind die Grundlage erfolgreicher Kundenkommunikation.

6. Wenn auf dem Display „Spamverdacht“ steht

Vertrauen entscheidet bereits vor dem Gespräch

Kaum etwas beeinflusst die Gesprächsbereitschaft heute so stark wie die Anzeige auf dem Smartphone. Erscheint dort der Hinweis **„Spamverdacht“**, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass der Kunde den Anruf annimmt.

Dabei spielt es häufig keine Rolle, ob diese Einstufung berechtigt ist. Für den Kunden zählt zunächst der Eindruck.

Vertrauen beginnt bei der Rufnummer

Deshalb sollten Unternehmen ihre Rufnummern regelmäßig überprüfen.

- Sind sie korrekt registriert?
- Werden sie auf allen Endgeräten richtig angezeigt?
- Existieren Rückmeldungen von Kunden, dass Anrufe als Spam gekennzeichnet werden?

Diese Fragen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Denn eine gute Gesprächsführung hilft wenig, wenn das Gespräch aufgrund einer negativen Rufnummernanzeige gar nicht erst zustande kommt.

Aus meiner Praxis

In Beratungsprojekten wird häufig intensiv an Gesprächsleitfäden gearbeitet. Die technische Qualität der Rufnummern bleibt dagegen oft unbeachtet. Dabei genügt manchmal bereits eine fehlerhafte Einstufung, um die Gesprächsquote deutlich zu reduzieren.

Deshalb gehört für mich heute auch die regelmäßige Kontrolle der Rufnummerndarstellung zu einer professionellen Telefonstrategie.

Vertrauen entsteht nicht erst im Gespräch. Es beginnt bereits mit der Anzeige auf dem Smartphone.

© by

Praxis-Check

Was Unternehmen gegen den Hinweis „Spamverdacht“ tun können

Prüfen Sie regelmäßig, ob Kunden Ihre Rufnummer als „Spamverdacht“ angezeigt bekommen.

Nutzen Sie möglichst dauerhaft dieselben Rufnummern für ausgehende Telefonate.

Hinterlegen Sie Rufnummern eindeutig mit dem Unternehmensnamen, soweit dies technisch möglich ist.

Arbeiten Sie mit Ihrem Telekommunikationsanbieter zusammen, wenn Rufnummern fälschlicherweise als Spam eingestuft werden.

Kontrollieren Sie die Rufnummernkennzeichnung regelmäßig auf verschiedenen Mobiltelefonen.

Sensibilisieren Sie Mitarbeitende dafür, entsprechende Rückmeldungen von Kunden ernst zu nehmen und intern weiterzugeben.

Überprüfen Sie bei größeren Telefonkampagnen, ob ungewöhnlich viele Anrufe innerhalb kurzer Zeit zu einer negativen Bewertung der Rufnummer führen könnten.



© by

Infos zur Kennzeichnung "Spam-Verdacht"

Die Kennzeichnung „Spam-Verdacht“ kommt nicht immer vom Angerufenen selbst, sondern aus automatisierten Bewertungssystemen im Netz (bei der Telekom z. B. „Call Check“). Deine Rufnummer ist dort offenbar negativ eingestuft worden – oft durch Nutzerbeschwerden oder Muster im Anrufverhalten.

Warum passiert das?

Typische Auslöser sind:

- Häufige ausgehende Anrufe (z. B. Vertrieb / Terminierung)
- Viele nicht angenommene Anrufe / Rückrufe
- Nutzer melden deine Nummer als störend
- Ähnliche Nummern wurden für Spam missbraucht (Spoofing möglich)

Was Du konkret tun kannst (am Beispiel Telekom)

1. Korrektur direkt beim Netz- / Datenanbieter anstoßen

Die Telekom nutzt externe Datenbanken (z. B. RealNetworks/Hiya). Du kannst eine Fehlklassifizierung melden mit einer Mail an: VoiceFraudReport@realnetworks.com

Erforderliche Angaben: Rufnummer, Unternehmen, Zweck der Anrufe, Zeitraum / Beispiele

Das ist der wichtigste Hebel, weil dort die Bewertung gepflegt wird.

2. Telekom Geschäftskunden-Support einschalten

Wenn es eine geschäftliche Rufnummer ist:

- Telekom Business-Hotline kontaktieren
- Stichwort: „Rufnummer wird als Spam angezeigt“ / Call Check falsch

Die Telekom kann intern prüfen, ob deine Nummer in ihren Systemen gelistet ist.

3. „Branded Call“ nutzen (sehr wirksam)

Die Telekom bietet seit 2026 Branded Calls: Dein Firmenname wird beim Anruf angezeigt. Nur verifizierte Unternehmen werden zugelassen

Effekt: Selbst wenn Misstrauen besteht, steigt die Annahmequote massiv.

4. Ursache im Anrufverhalten prüfen (oft unterschätzt)

Gerade bei KSC-/Outbound-Teams relevant:

- Kein „Kaltanruf ohne Einwilligung“ (rechtlich kritisch)
- Frequenz reduzieren (kein Call-Bursting)
- Rückrufquote beobachten
- Gesprächseinstieg klar legitimieren („Sie hatten Kontakt wegen …“)

Hintergrund: Algorithmen erkennen Muster, nicht Absicht.

5. Notlösung: Rufnummerwechsel

Wenn die Nummer „verbrannt“ ist (kommt vor):

- Neue Nummer einrichten
- Alte nur noch passiv nutzen

Fazit und klare Empfehlung (Priorität)

- Fehlmeldung an RealNetworks senden
- Parallel Telekom Business kontaktieren
- Mittelfristig Branded Call aktivieren

Die beste Gesprächsstrategie kann ihre Wirkung nur entfalten, wenn der Kunde den Anruf überhaupt annimmt. Deshalb gehört auch das Rufnummernmanagement heute zu einer professionellen Telefonstrategie.

© by

7. Den richtigen Zeitpunkt bewusst nutzen

Gesprächskontakte entstehen selten zufällig

Wer die bisherigen Gedanken dieses Impulses zusammenführt, erkennt schnell: Erfolgreiche Gesprächskontakte sind kein Zufallsprodukt. Sie entstehen durch das bewusste Zusammenspiel vieler kleiner Faktoren:

- der richtige Kontaktweg,
- eine professionelle Mailboxstrategie,
- Geduld,
- verbindliche Telefontermine,
- aktuelle Kommunikationsdaten
- und eine vertrauenswürdige Rufnummer.

Jede einzelne Maßnahme verbessert die Erfolgsquote nur ein wenig. Gemeinsam entfalten sie jedoch eine erhebliche Wirkung.

Gesprächskontakte sind planbar

Professionelle Telefonkommunikation bedeutet deshalb heute nicht mehr:

„Ich versuche den Kunden zu erreichen."

Sondern:

„Ich gestalte den Kontaktprozess so, dass aus einem Anruf möglichst ein Gespräch entsteht."

Genau dieser Perspektivwechsel zeichnet moderne Telefonkommunikation aus.

Aus meiner Praxis

In nahezu jedem Telefontraining sprechen wir auch über die Frage nach dem richtigen Anrufzeitpunkt. Eine allgemeingültige Antwort gibt es nicht. Zu unterschiedlich sind Zielgruppen, Altersstruktur und individuelle Lebensgewohnheiten.

Eine Beobachtung begegnet mir jedoch immer wieder: Viele Mitarbeitende berichten von besonders guten Erfahrungen mit Anrufen am **Samstagvormittag**.

Warum?

Weil viele Kunden dann nicht im Arbeitsalltag stehen, mehr Ruhe haben und eher bereit sind, sich einige Minuten Zeit für ein Gespräch zu nehmen.

Natürlich ist auch das keine allgemeine Regel.

Ich sehe darin vielmehr einen Hinweis, die eigenen Erfahrungen systematisch auszuwerten.

Welche Anrufzeiten führen in Ihrem Haus tatsächlich zu den meisten Gesprächen?

Wer diese Frage regelmäßig analysiert, wird häufig eigene Erfolgszeiten entdecken – und kann seine Kontaktstrategie gezielt daran ausrichten.

© by

Erfolgreiche Gesprächskontakte entstehen dort, wo gute Vorbereitung auf den richtigen Zeitpunkt trifft.

Fazit zum 2. Teil der Impulsreihe "Die neue Telefonkultur"

Im ersten Impuls dieser Reihe stand die Frage im Mittelpunkt, wie Gesprächsbereitschaft entsteht. Dieser zweite Impuls zeigt den nächsten Schritt:

Gesprächsbereitschaft allein genügt nicht. Sie muss in einen erfolgreichen Gesprächskontakt überführt werden.

Dabei entscheidet heute selten eine einzelne Maßnahme über den Erfolg. Vielmehr entsteht ein erfolgreicher Gesprächskontakt durch das Zusammenspiel vieler kleiner Stellschrauben:

- die richtige Rufnummer,
- eine sinnvolle Reihenfolge der Kontaktwege,
- eine professionelle Mailboxstrategie,
- Geduld beim Kontaktversuch,
- vereinbarte Telefontermine,
- aktuelle Kommunikationsdaten,
- und eine Rufnummer, die Vertrauen schafft.

Jede dieser Maßnahmen verbessert die Erfolgsquote nur ein wenig. In ihrer Summe machen sie jedoch den entscheidenden Unterschied. Deshalb verstehe ich erfolgreiche Telefonkommunikation heute nicht mehr als einzelne Gesprächstechnik. Sie ist ein bewusst gestalteter Kontaktprozess, der bereits vor dem eigentlichen Gespräch beginnt und den Kunden Schritt für Schritt zum Gespräch führt.

Genau darin liegt aus meiner Sicht die zweite Säule der **neuen Telefonkultur**.

Erfolgreiche Gesprächskontakte entstehen nicht zufällig. Sie sind das Ergebnis einer professionell gestalteten Kontaktstrategie.

© by

Zum Mitnehmen

Zu diesem Impuls steht Ihnen wieder ein kompakter OnePager mit den wichtigsten Erkenntnissen und Praxisimpulsen zum Download zur Verfügung.

OnePager Teil 2



© by

WIE GUTE TELEFONKOMMUNIKATION SICHERHEIT GIBT – UND KUNDEN WEITERBRINGT (3/4)

Orientierung schafft Vertrauen

Warum Sie diesen Impuls lesen sollten | Summary

Im ersten Teil dieser Reihe stand die Frage im Mittelpunkt, wie Gesprächsbereitschaft entsteht. Im zweiten Impuls ging es darum, wie aus einem Anruf ein erfolgreicher Gesprächskontakt wird.

Doch was passiert anschließend?

Der Kunde hat den Anruf angenommen. Das Gespräch beginnt. Jetzt entscheidet sich, ob aus einem Gespräch Vertrauen entsteht. Viele Menschen gehen in den Dialog nicht nur, weil sie Informationen benötigen. Sie wünschen sich vor allem Orientierung. Sie möchten verstehen, welche Möglichkeiten sie haben, welcher nächste Schritt sinnvoll ist und woran sie sich bei einer Entscheidung orientieren können.

Genau darin liegt heute eine der wichtigsten Aufgaben erfolgreicher Telefonkommunikation. Nicht möglichst viele Informationen zu vermitteln. Sondern Sicherheit zu geben.

Wer Orientierung schafft, vermittelt Kompetenz, baut Vertrauen auf und erleichtert dem Kunden Entscheidungen.

In diesem Impuls erfahren Sie, wie Zuhören, eine klare Gesprächsstruktur, verständliche Sprache, Empathie und verbindliches Handeln dazu beitragen, dass Kunden Gespräche positiv in Erinnerung behalten.

GESSER.biz | Impuls 3 von 4

⏱ **Lesezeit:** ca. 12-15 Minuten

1. Zuhören ist der erste Schritt

.Wer wirklich zuhört, versteht mehr – und schneller

Viele Telefongespräche beginnen mit einer Erklärung. Der Mitarbeiter schildert den Anlass des Anrufs, erläutert das Angebot oder beschreibt den nächsten Schritt. Doch erfolgreiche Telefonkommunikation beginnt häufig ganz anders. Sie beginnt mit dem Zuhören.

Gerade in einer Zeit, in der Kunden immer häufiger zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen wechseln und viele Informationen bereits selbst recherchiert haben, möchten sie zunächst eines erleben:

Dass ihr Anliegen verstanden wird.

Zuhören bedeutet dabei weit mehr, als den Kunden ausreden zu lassen. Es bedeutet, aufmerksam zu sein, Zwischentöne wahrzunehmen und gezielt nachzufragen. Wer aufmerksam zuhört, erkennt oft schneller, worum es dem Kunden tatsächlich geht. Denn nicht immer ist das zuerst genannte Anliegen auch das eigentliche Thema des Gesprächs.

Zuhören schafft Orientierung

Viele Kunden rufen mit einer konkreten Frage an. Häufig steckt dahinter jedoch eine größere Unsicherheit. Sie möchten wissen,

© by

- welche Möglichkeiten sie haben,
- welche Konsequenzen eine Entscheidung hat,
- oder welcher nächste Schritt sinnvoll ist.

Wer in dieser Situation sofort mit Lösungen beginnt, beantwortet manchmal die falsche Frage. Wer dagegen zunächst zuhört, gewinnt ein besseres Verständnis für die Situation des Kunden.

Erst daraus entsteht Orientierung.

Aus meiner Praxis

In vielen Sparkassen beobachte ich, dass Mitarbeitende zunächst automatisch die Festnetznummer wählen – obwohl gleichzeitig eine aktuelle Mobilnummer vorliegt. Frage ich nach dem Grund, lautet die Antwort häufig:

„Das haben wir schon immer so gemacht."

Ein Blick auf die Erfolgsquoten zeigt jedoch oft ein anderes Bild. Bereits die bewusste Entscheidung, zunächst die Mobilnummer anzurufen, kann die Anzahl erfolgreicher Gesprächskontakte spürbar erhöhen. Manchmal sind es genau diese kleinen Veränderungen, die im Alltag den Unterschied machen.

Wer seine Kunden erreichen möchte, sollte zuerst den Kommunikationsweg wählen, auf dem sie heute tatsächlich erreichbar sind.

2. Struktur geben – Sicherheit schaffen

Orientierung entsteht durch Klarheit

Viele Kunden erleben Bankgeschäfte heute als komplex. Neue gesetzliche Vorgaben, digitale Prozesse und eine große Auswahl an Produkten und Dienstleistungen führen dazu, dass Entscheidungen nicht immer leichtfallen. Gerade deshalb wünschen sich Kunden Orientierung.

Eine gute Gesprächsstruktur hilft dabei, Unsicherheit abzubauen. Sie zeigt dem Kunden, wie das Gespräch aufgebaut ist und welche Schritte gemeinsam folgen. Das schafft Klarheit und vermittelt Sicherheit.

Gute Gespräche haben einen roten Faden

Dabei geht es nicht um starre Gesprächsleitfäden. Es geht vielmehr darum, den Kunden mitzunehmen. Schon wenige Sätze können dabei helfen:

„Lassen Sie uns zunächst gemeinsam Ihr Anliegen anschauen."
„Anschließend erläutere ich Ihnen die verschiedenen Möglichkeiten."
„Zum Schluss entscheiden wir gemeinsam, welcher Weg für Sie am besten passt."

Der Kunde weiß jederzeit, wo er sich im Gespräch befindet. Das schafft Orientierung – und reduziert Unsicherheit.

© by

Aus meiner Praxis

Ich beobachte häufig, dass Berater fachlich hervorragend vorbereitet sind. Dennoch verlassen Kunden Gespräche manchmal mit offenen Fragen. Nicht weil Inhalte fehlten. Sondern weil der Gesprächsverlauf für sie schwer nachvollziehbar war.

Deshalb empfehle ich, den Kunden immer wieder kurz mitzunehmen und sein Einverständnis einzuholen:

„Wir haben jetzt Ihre Situation besprochen. Im nächsten Schritt schauen wir uns gemeinsam an, welche Möglichkeiten sich daraus ergeben Passt das so für Sie?."

Diese kleinen Orientierungshilfen kosten nur wenige Sekunden.

Sie machen Gespräche jedoch deutlich verständlicher und angenehmer.

Wer seinem Kunden Orientierung gibt, schafft Sicherheit. Und Sicherheit ist die Grundlage für Vertrauen.

3. Verständlich kommunizieren

Verständlichkeit ist der Schlüssel zu Vertrauen

Wer über Fachwissen verfügt, möchte dieses Wissen häufig möglichst vollständig weitergeben. Gerade in der Finanzdienstleistung begegnen Kunden deshalb oft Fachbegriffen, internen Abkürzungen oder komplizierten Erklärungen.

Für den Berater wirken diese Begriffe selbstverständlich. Für den Kunden sind sie es häufig nicht.

Dabei gilt ein einfacher Grundsatz:

Nicht derjenige kommuniziert gut, der viel erklärt. Sondern derjenige, den der Kunde leicht versteht.

Verständliche Sprache schafft Orientierung. Sie hilft dem Kunden, Zusammenhänge schneller zu erfassen und Entscheidungen mit einem guten Gefühl zu treffen.

Komplexes einfach erklären

Kunden erwarten keine wissenschaftlichen Vorträge. Sie möchten verstehen,

- worum es geht,
. welche Möglichkeiten sie haben,
- und welche Auswirkungen eine Entscheidung für sie persönlich hat.

Deshalb lohnt es sich, komplizierte Sachverhalte bewusst einfach zu formulieren.

- Kurze Sätze.
- Bekannte Begriffe.
- Konkrete Beispiele.

Je verständlicher eine Erklärung ist, desto sicherer fühlt sich der Kunde. Und genau dieses Gefühl bleibt häufig länger in Erinnerung als die eigentlichen Inhalte.

© by

Aus meiner Praxis

In meinen Trainings bitte ich die Teilnehmenden regelmäßig, ihre Erklärungen einmal aus der Perspektive eines Kunden zu betrachten. Dabei stelle ich häufig eine einfache Frage:

„Würde Ihre Familie oder ein guter Freund diese Erklärung sofort verstehen?"

Die Antwort führt oft zu einem Schmunzeln. Denn vieles, was im Bankalltag selbstverständlich erscheint, ist für Kunden erklärungsbedürftig. Bereits kleine sprachliche Veränderungen machen einen großen Unterschied. Nicht Fachbegriffe beeindrucken den Kunden.

Verständlichkeit schafft Vertrauen.

Kompetenz zeigt sich nicht in komplizierten Erklärungen. Kompetenz zeigt sich darin, schwierige Themen einfach verständlich zu machen.

4. Empathie zeigt echte Wertschätzung

Kunden möchten verstanden werden – nicht nur informiert

Telefonkommunikation besteht nicht nur aus Informationen. Sie besteht vor allem aus Begegnungen zwischen Menschen. Viele Kunden rufen nicht an, weil sie lediglich eine fachliche Auskunft benötigen. Sie wünschen sich Sicherheit. Sie möchten ernst genommen werden. Und sie möchten spüren, dass ihr Anliegen verstanden wird.

Genau hier beginnt Empathie.

Empathie bedeutet nicht, jedem Kunden recht zu geben. Sie bedeutet, seine Situation ernst zu nehmen und nachvollziehen zu können.

Verständnis schafft Vertrauen

Schon kleine Formulierungen verändern häufig die Wirkung eines Gesprächs. Zum Beispiel:

„Ich kann gut verstehen, dass Sie sich diese Frage stellen."

Oder:

„Vielen Dank, dass Sie mich darauf aufmerksam machen."

Oder:

„Ich helfe Ihnen gerne. Lassen Sie uns gemeinsam schauen, welche Lösung für Ihre Situation am besten passt."

Solche Aussagen lösen das Problem nicht sofort. Sie zeigen dem Kunden jedoch:

„Ich nehme Ihr Anliegen ernst."

Und genau dieses Gefühl bildet häufig die Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

© by

Aus meiner Praxis

Gerade in schwierigen Gesprächen beobachte ich immer wieder denselben Effekt.

Mitarbeitende möchten möglichst schnell eine Lösung anbieten. Der Kunde möchte jedoch zunächst erleben, dass seine Situation verstanden wurde. Nimmt sich der Berater dafür einen kurzen Moment Zeit, verändert sich häufig die gesamte Gesprächsatmosphäre. Aus einer angespannten Situation entsteht ein gemeinsames Gespräch auf Augenhöhe.

Nicht, weil die Lösung bereits gefunden wurde. Sondern weil der Kunde spürt:

„Mein Anliegen wird ernst genommen."

Empathie löst nicht jedes Problem. Sie schafft jedoch die Voraussetzung dafür, gemeinsam eine gute Lösung zu finden.

5. Lösungen gemeinsam entwickeln

Gute Beratung bedeutet heute Begleitung statt Belehrung

Lange Zeit war Beratung häufig dadurch geprägt, dass Experten Lösungen präsentierten und Kunden anschließend eine Entscheidung trafen. Heute erwarten viele Kunden etwas anderes.

Sie möchten einbezogen werden.

Sie möchten verstehen, warum eine Empfehlung sinnvoll ist, welche Alternativen bestehen und welche Auswirkungen ihre Entscheidung haben kann. Orientierung entsteht deshalb nicht dadurch, dass wir Entscheidungen für den Kunden treffen.

Sie entsteht dadurch, dass wir Entscheidungen gemeinsam vorbereiten.

Gute Fragen führen zu guten Entscheidungen

Wer Kunden aktiv in das Gespräch einbezieht, schafft nicht nur mehr Verständnis. Er erhöht auch die Akzeptanz der gemeinsam gefundenen Lösung. Dabei helfen Fragen wie:

- *„Welche Lösung passt aus Ihrer Sicht am besten zu Ihrer Situation?"*
- *„Welche Punkte sind Ihnen besonders wichtig?"*
- *„Welche Bedenken haben Sie noch?"*

Solche Fragen verändern die Gesprächsführung. Aus einem Monolog wird ein Dialog. Der Kunde wird nicht zum Zuhörer. Er wird zum aktiven Gesprächspartner.

Gerade dadurch entsteht Vertrauen.

© by

Aus meiner Praxis

In Trainings erlebe ich häufig, dass Mitarbeitende ihre Lösung möglichst schnell präsentieren möchten. Die Absicht ist gut. Doch manchmal wird dabei ein entscheidender Schritt übersprungen. Der Kunde möchte zunächst verstehen, warum diese Lösung empfohlen wird und ob sie wirklich zu seiner persönlichen Situation passt.

Ich empfehle deshalb, nicht sofort mit einer Empfehlung zu beginnen.

Besser ist es, zunächst gemeinsam die Möglichkeiten zu betrachten und den Kunden aktiv einzubeziehen. Die Erfahrung zeigt:

Lösungen, die gemeinsam entwickelt werden, überzeugen nachhaltiger als Lösungen, die lediglich vorgestellt werden.

Wer Kunden beteiligt, schafft Verständnis. Wer gemeinsam entscheidet, schafft Vertrauen.

6. Zusagen einhalten – Vertrauen festigen

Vertrauen entsteht nicht im Gespräch allein

Ein gelungenes Telefongespräch ist ein wichtiger Schritt. Die eigentliche Bewährungsprobe folgt jedoch häufig erst danach. Der Kunde erinnert sich daran, was vereinbart wurde. Er notiert sich das auch häufig.

Er erwartet, dass Rückrufe erfolgen. Er verlässt sich auf zugesagte Informationen und vereinbarte Termine.

Deshalb entscheidet sich Vertrauen oft nicht während des Gesprächs, sondern in der Zeit danach.

Verlässlichkeit schafft Glaubwürdigkeit

Viele Zusagen wirken auf den ersten Blick klein. Ein versprochener Rückruf. Eine zugesandte Information. Ein vereinbarter Termin.

Für den Kunden sind genau diese Zusagen jedoch ein Zeichen dafür, wie zuverlässig ein Unternehmen arbeitet. Jede eingehaltene Zusage stärkt das Vertrauen. Jede vergessene Zusage schwächt es.

Dabei spielt die Größe der Aufgabe kaum eine Rolle. Entscheidend ist die Verlässlichkeit.

Und wer noch einmal darüber nachdenkt, welchen Stellenwert Vertrauen gerade im Umgang mit Geld, also dem Vermögen unserer Kunden, Ihrer Sicherheit, Ihrer Altersvorsorge, Ihr Heim- und Rückzugsort hat, bekommt eine Ahnung wie wichtig gerade diesen beiden Merkpunkte sind.

© by

Aus meiner Praxis

In meinen Seminaren stelle ich häufig eine einfache Frage:

„Was passiert, wenn Sie einem Kunden einen Rückruf versprechen und diesen Termin nicht einhalten?"

Die Antworten sind eindeutig. Fast alle Teilnehmenden nennen spontan Begriffe wie:

- Enttäuschung,
- Unsicherheit,
- mangelnde Zuverlässigkeit
- oder Vertrauensverlust.

Dabei wäre der eigentliche Rückruf häufig in wenigen Minuten erledigt gewesen. Deshalb gehört für mich ein einfacher Grundsatz zu jeder professionellen Telefonkommunikation:

Versprechen Sie nur das, was Sie zuverlässig einhalten können.

Und gerade bei Rückrufen gilt: Kanalisiere die Erwartungshaltung des Kunden, indem Du klar die Rückrufbitte quittierst. Z.B. so:

"Herr Gesser wird sich heute oder morgen im Laufe des Tages bei Ihnen melden"

Wird der Rückrufwunsch einfach nur mit *"...der Kollege ruft Sie dann zurück..."* quittiert, sitzt der Kunde unmittelbar nach dem Auflegen vor seinem Telefon und fängt mit den Fingern an zu trommeln.

Und wenn sich einmal etwas verzögert, informieren Sie den Kunden frühzeitig. Auch das ist ein Zeichen von Verlässlichkeit.

Nicht perfekte Gespräche schaffen langfristiges Vertrauen. Verlässliches Handeln tut es.

7. Orientierung bleibt in Erinnerung

Kunden erinnern sich selten an jedes Wort – aber immer an das Gefühl

Am Ende eines Telefongesprächs können sich die wenigsten Kunden noch an jede einzelne Information erinnern. Sie erinnern sich jedoch sehr genau daran,

- ob sie sich verstanden fühlten,
- ob das Gespräch Orientierung gegeben hat,
- ob ihre Fragen ernst genommen wurden,
- und ob sie das Gefühl hatten, in guten Händen zu sein.

Genau dieses Gefühl entscheidet häufig darüber, wie ein Unternehmen langfristig wahrgenommen wird.

Deshalb endet gute Telefonkommunikation nicht mit dem letzten Satz. Sie wirkt darüber hinaus.

Orientierung schafft nachhaltiges Vertrauen

Jedes Gespräch hinterlässt einen Eindruck. Manchmal bestätigt es bestehendes Vertrauen. Manchmal entstehen neue Zweifel. Oder es stärkt die Beziehung zwischen Kunde und Berater nachhaltig. Deshalb lohnt es sich, jedes Gespräch mit einer einfachen Frage zu beenden:

© by

"Hat der Kunde jetzt mehr Orientierung als zu Beginn unseres Gesprächs?"

Wenn die Antwort "Ja" lautet, wurde häufig weit mehr erreicht als die Beantwortung einer einzelnen Frage. Dann ist Vertrauen entstanden. Und genau dieses Vertrauen bildet die Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen.

Aus meiner Praxis

Nach vielen Trainings frage ich Teilnehmende einige Wochen später, welche Inhalte ihnen besonders im Gedächtnis geblieben sind. Interessanterweise werden selten einzelne Formulierungen oder Gesprächstechniken genannt. Viel häufiger höre ich Aussagen wie:

"Ich nehme mir heute bewusst mehr Zeit zum Zuhören."

Oder:

"Ich erkläre Dinge einfacher."

Oder:

"Ich versuche, meinen Kunden mehr Orientierung zu geben."

Genau das zeigt mir: Nicht einzelne Methoden verändern die Telefonkommunikation. Es ist die Haltung dahinter.

Menschen erinnern sich selten an jedes Gespräch. Sie erinnern sich daran, wie sicher, verstanden und gut begleitet sie sich gefühlt haben.

© by

Praxis-Check



© by

Fazit zum 3. Teil der Impulsreihe "Die neue Telefonkultur"

Die neue Telefonkultur beginnt nicht erst mit einem klingelnden Telefon. Sie endet auch nicht mit einem erfolgreichen Gespräch. Sie zeigt sich vor allem darin, wie wir Menschen begegnen.

Im ersten Impuls stand die Gesprächsbereitschaft im Mittelpunkt. Im zweiten Impuls ging es darum, wie aus einem Anruf ein erfolgreicher Gesprächskontakt wird. Dieser dritte Impuls macht deutlich:

Erfolgreiche Telefonkommunikation bedeutet heute vor allem, Orientierung zu geben.

Wer aufmerksam zuhört, verständlich kommuniziert, Empathie zeigt, den Kunden aktiv in Entscheidungen einbezieht und Zusagen zuverlässig einhält, vermittelt weit mehr als Informationen.

Er vermittelt Sicherheit - Und Sicherheit schafft Vertrauen.

Damit wird Telefonkommunikation zu einem wichtigen Bestandteil langfristiger Kundenbeziehungen. Genau darin sehe ich die dritte Säule der neuen Telefonkultur.

Orientierung ist mehr als Information. Sie vermittelt Sicherheit, schafft Vertrauen und macht aus einem Gespräch eine nachhaltige Kundenbeziehung.

Zum Mitnehmen

Zu diesem Impuls steht Ihnen wieder ein kompakter OnePager mit den wichtigsten Erkenntnissen und Praxisimpulsen zum Download zur Verfügung.

OnePager Teil 3



© by

DER NÄCHSTE SCHRITT ZÄHLT (4/4)

Warum erfolgreiche Telefonkommunikation den passenden Kommunikationsweg eröffnet

Warum Sie diesen Impuls lesen sollten | Summary

In den ersten drei Teilen dieser Reihe haben wir den Weg bis zum erfolgreichen Telefongespräch betrachtet. Wir haben uns gefragt,

- wie Gesprächsbereitschaft entsteht,
- wie aus einem Anruf ein erfolgreicher Gesprächskontakt wird
- und wie Orientierung Vertrauen schafft.

Doch moderne Telefonkommunikation endet heute nicht mehr mit einem guten Gespräch.

Im Gegenteil.

Ein gelungenes Telefonat ist häufig erst der Beginn des eigentlichen Kundenprozesses. Manchmal führt es zu einer persönlichen Beratung. Manchmal zu einer Videoberatung. Manchmal genügt eine Information, damit der Kunde sein Anliegen selbstständig über die Internetfiliale oder eine App erledigen kann.

Deshalb verändert sich auch die Rolle erfolgreicher Telefonkommunikation. Sie ist heute nicht mehr nur Kommunikationskanal. Sie ist Wegweiser.

Sie hilft dem Kunden, den für seine Situation passenden nächsten Schritt zu finden. Und Sie hilft dem Unternehmen im Sinne einer Multikanalstrategie, den Kunden in den dafür passenden Kanal effizient zu steuern. Genau darum geht es im letzten Teil dieser Reihe.

GESSER.biz | Impuls 3 von 4

⏱ **Lesezeit:** ca. 12-15 Minuten

1. Nicht jeder Gesprächswunsch führt zum Anruf

Gute Telefonkommunikation beginnt mit der richtigen Entscheidung

Viele Unternehmen verfolgen noch immer ein klares Ziel:

Den Kunden ins Gespräch bringen.

Doch genau hier hat sich die Telefonkommunikation in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Nicht jedes Anliegen erfordert heute ein Telefongespräch. Viele Kunden informieren sich zunächst selbst über Internetseiten, Apps oder die Internetfiliale. Andere bevorzugen eine Videoberatung oder möchten einen Termin in der Filiale vereinbaren. Das bedeutet jedoch nicht, dass das Telefon an Bedeutung verliert.

Im Gegenteil.

© by

Seine Aufgabe verändert sich.

Es wird zunehmend zum Einstieg in einen Beratungsprozess und hilft dabei, den passenden nächsten Schritt zu finden. Erfolgreiche Telefonkommunikation misst sich deshalb nicht mehr daran, wie lange ein Gespräch dauert. Sondern daran, ob der Kunde anschließend schneller und einfacher sein Ziel erreicht.

Das Gespräch ist Mittel zum Zweck

Wer telefoniert, verfolgt immer ein Ziel. Dieses Ziel sollte jedoch nicht lauten:

„Ich muss möglichst lange mit dem Kunden sprechen oder einen Termin in der Filiale vereinbaren."

Die entscheidende Frage lautet vielmehr:

„Wie kann ich diesem Kunden jetzt am besten weiterhelfen?"

Manchmal ist das Telefongespräch selbst bereits die Lösung. Manchmal ist es sinnvoll, einen Beratungstermin zu vereinbaren. Und manchmal genügt eine kurze Orientierung, damit der Kunde sein Anliegen anschließend selbstständig erledigen kann. Genau darin liegt die neue Rolle erfolgreicher Telefonkommunikation.

Aus meiner Praxis

In Trainings frage ich häufig:

„Wann war ein Telefongespräch erfolgreich?"

Viele Antworten lauten zunächst:

- wenn der Termin vereinbart wurde,
- wenn das Produkt verkauft wurde,
- oder wenn das Gespräch besonders angenehm verlief.

Ich ergänze dann mit einer weiteren Antwort:

„Ein Gespräch war erfolgreich, wenn der Kunde seinem Ziel näher gekommen ist."

Dieser Perspektivwechsel verändert häufig die gesamte Gesprächsführung.

Nicht jedes Anliegen braucht eine Terminvereinbarung. Jedes Anliegen braucht jedoch den richtigen nächsten Schritt.

2. Das Ziel im Blick

Der nächste Schritt ist wichtiger als der Termin

Lange Zeit galt in vielen Vertriebs- und Serviceeinheiten der vereinbarte Termin als wichtigstes Ziel eines Telefongesprächs. Natürlich bleibt ein persönlicher Beratungstermin in vielen Situationen sinnvoll. Er ist jedoch nicht immer die beste Lösung.

Die eigentliche Aufgabe besteht darin, gemeinsam mit dem Kunden den nächsten Schritt zu finden, der ihn seinem Ziel am meisten näher bringt.

© by

Manchmal führt dieser Weg in die Filiale. Manchmal in eine Videoberatung. Manchmal genügt ein Hinweis auf eine digitale Lösung.

Entscheidend ist nicht der Kommunikationskanal. Entscheidend ist der Nutzen für den Kunden.

Das Ziel bestimmt den Weg

Wer das Ziel kennt, kann den passenden Kommunikationsweg auswählen. Deshalb lohnt sich am Ende jedes Telefongesprächs eine einfache Frage:

„Welcher nächste Schritt hilft diesem Kunden jetzt am meisten?"

Diese Frage verändert den Blickwinkel. Nicht mehr die eigene Organisation steht im Mittelpunkt. Nicht mehr der bevorzugte Kommunikationskanal. Sondern ausschließlich der Kunde und sein Anliegen.

Genau daraus entsteht moderne Multikanalberatung.

Aus meiner Praxis

Ich erlebe immer wieder Situationen, in denen Mitarbeitende einen Termin vereinbaren möchten, obwohl der Kunde sein Anliegen bereits im Telefonat verstanden hat. Ebenso gibt es Fälle, in denen eine digitale Lösung zwar möglich wäre, der Kunde sich aber ausdrücklich eine persönliche Beratung wünscht.

Beides zeigt:

Nicht der Kanal entscheidet über den Erfolg. Sondern die Frage, welcher Weg für diesen Kunden in dieser Situation den größten Mehrwert bietet.

Der beste Kommunikationsweg ist immer der, der den Kunden seinem Ziel am schnellsten und sinnvollsten näherbringt.

3. Der Kunde entscheidet mit

Gute Kommunikation bietet Wahlmöglichkeiten

Kunden möchten heute selbst entscheiden, wie sie mit einem Unternehmen kommunizieren. Die einen bevorzugen das persönliche Gespräch. Andere nutzen gerne Videoberatung oder digitale Angebote. Viele wechseln je nach Situation selbstverständlich zwischen verschiedenen Kommunikationswegen.

Diese Entwicklung ist keine Herausforderung. Sie ist eine Chance.

Denn moderne Kommunikation bedeutet nicht, Kunden auf einen bestimmten Kanal zu lenken. Sie bedeutet, ihnen den passenden Weg anzubieten.

Beratung heißt gemeinsam entscheiden

Deshalb sollte auch der Kommunikationsweg Teil der Beratung sein. Statt automatisch einen Termin vorzuschlagen, kann beispielsweise gefragt werden:

- „Möchten Sie das lieber telefonisch besprechen?"
- „Ist eine Videoberatung für Sie eine effiziente Alternative?"

© by

- „Oder reicht Ihnen eine kurze Orientierung, damit Sie Ihr Anliegen anschließend selbst erledigen können?"

Der Kunde entscheidet mit. Und genau dadurch steigt häufig auch seine Zufriedenheit. Denn er erlebt nicht nur eine gute Beratung. Er erlebt eine Beratung, die zu seiner persönlichen Situation und seinen Kommunikationspräferenzen passt.

Aus meiner Praxis

Ich beobachte immer wieder, dass Kunden den angebotenen Kommunikationsweg dankbar annehmen – wenn er zu ihrem Alltag passt.

Berufstätige schätzen oft eine Videoberatung ohne Anfahrt. Andere wünschen bewusst den persönlichen Kontakt in der Filiale. Wieder andere möchten ihr Anliegen nach einer kurzen telefonischen Orientierung eigenständig über die Internetfiliale erledigen.

Nicht die Anzahl der verfügbaren Kanäle macht den Unterschied. Sondern die Fähigkeit, gemeinsam mit dem Kunden den passenden auszuwählen.

Moderne Kundenkommunikation gibt keinen Kommunikationsweg vor. Sie eröffnet Wahlmöglichkeiten und begleitet den Kunden auf dem für ihn passenden Weg.

4. Multikanalberatung beginnt im Kopf

Technik schafft Möglichkeiten – die Haltung entscheidet über den Erfolg

Wenn über Multikanalberatung gesprochen wird, stehen häufig technische Fragen im Mittelpunkt.

- Welche Software wird eingesetzt?
- Welche Kameras werden benötigt?
- Wie werden Beratungsräume ausgestattet?
- Welche Plattform eignet sich für Videoberatungen?

All diese Fragen sind wichtig. Sie entscheiden jedoch nicht darüber, ob Multikanalberatung erfolgreich wird. Denn Technik allein verändert noch keine Beratung.

Erfolgreiche Multikanalberatung beginnt mit einer anderen Denkweise. Sie beginnt mit der Frage:

„Welcher Kommunikationsweg hilft diesem Kunden jetzt am meisten?"

Erst wenn diese Frage im Mittelpunkt steht, entfaltet Technik ihren eigentlichen Nutzen.

Der Kunde denkt nicht in Kanälen

Unternehmen organisieren Kommunikation häufig in Zuständigkeiten. Für den Kunden existieren diese Grenzen jedoch nicht. Er möchte sein Anliegen einfach, verständlich und ohne unnötige Umwege lösen.

Ob dies telefonisch, per Video, in der Filiale oder über digitale Selbstservices geschieht, ist für ihn zunächst zweitrangig.

Entscheidend ist das Ergebnis.

© by

Genau deshalb beginnt Multikanalberatung nicht mit Technik, sondern mit einer konsequenten Kundenorientierung.

Aus meiner Praxis

In vielen Projekten erlebe ich zunächst intensive Diskussionen über Technik, Prozesse und Ausstattung.

Doch sobald ich den Teilnehmenden die Frage stelle,

„Wann würden Sie selbst eine Videoberatung nutzen – und wann lieber persönlich in eine Filiale gehen?"

verändert sich die Diskussion. Plötzlich geht es nicht mehr um Technik. Sondern um den Nutzen für den Kunden.

Und genau dort beginnt erfolgreiche Multikanalberatung.

Technik ermöglicht Multikanalberatung. Kundenorientierung macht sie erfolgreich.

5. Jeder Kommunikationsweg hat seine Stärke

Nicht jeder Kanal eignet sich für jedes Anliegen

Telefon, Videoberatung, Filiale und digitale Selbstservices konkurrieren nicht miteinander. Sie ergänzen sich.

Jeder Kommunikationsweg besitzt eigene Stärken.

Das Telefon eignet sich hervorragend, um Orientierung zu geben, Fragen zu klären oder gemeinsam den nächsten Schritt festzulegen. Die Videoberatung verbindet persönliche Beratung mit räumlicher Unabhängigkeit. Das Gespräch in der Filiale bietet Vorteile bei komplexen oder besonders persönlichen Themen. Und viele Standardanliegen lassen sich heute schnell und unkompliziert über die Internetfiliale oder die App erledigen.

Moderne Kundenkommunikation nutzt deshalb nicht einen Lieblingskanal. Sie nutzt den jeweils passenden.

Den Kommunikationsweg bewusst wählen

Entscheidend ist dabei nicht die technische Möglichkeit. Entscheidend ist die Frage:

Welcher Kommunikationsweg bietet für dieses Anliegen den größten Mehrwert?

Diese Entscheidung sollte immer gemeinsam mit dem Kunden getroffen werden. So entsteht echte Multikanalberatung. Nicht als Aneinanderreihung verschiedener Kanäle. Sondern als durchgängiges Kundenerlebnis.

© by

Aus meiner Praxis

In meinen Workshops lasse ich Teams häufig typische Kundenanliegen verschiedenen Kommunikationswegen zuordnen.

Das Ergebnis ist spannend.

Schon nach kurzer Zeit entsteht Einigkeit darüber, dass nicht jeder Fall automatisch in die Filiale gehört. Ebenso wird deutlich, dass digitale Selbstservices persönliche Beratung nicht ersetzen, sondern sinnvoll ergänzen können.

Allein diese Diskussion verändert häufig das Verständnis von Beratung.

Nicht der modernste Kommunikationsweg ist der beste. Sondern derjenige, der den Kunden seinem Ziel am einfachsten näherbringt.

6. Gute Kommunikation kennt keinen Lieblingskanal

Der Kunde steht im Mittelpunkt – nicht der Kommunikationsweg

Manche Berater telefonieren besonders gerne. Andere bevorzugen persönliche Gespräche. Wieder andere setzen konsequent auf digitale Lösungen.

Das ist verständlich.

Doch erfolgreiche Kundenkommunikation orientiert sich nicht an den Vorlieben des Beraters oder der Organisation. Sie orientiert sich am Kunden. Jeder Kommunikationskanal ist ein Werkzeug.

Nicht mehr. Und nicht weniger.

Werkzeuge werden dort eingesetzt, wo sie den größten Nutzen stiften. Genau so sollte auch moderne Multikanalberatung verstanden werden. Flexibilität schafft Kundennähe Der beste Kommunikationsweg kann sich sogar während eines Beratungsprozesses verändern.

Ein kurzer telefonischer Erstkontakt führt möglicherweise zu einer Videoberatung. Aus einer Videoberatung entsteht ein persönlicher Termin. Oder ein Telefongespräch endet mit einer Empfehlung, ein Anliegen bequem über die Internetfiliale selbst abzuschließen.

Wichtig ist dabei nicht der Wechsel des Kanals. Wichtig ist, dass der Kunde jederzeit den Eindruck hat:

„Ich werde auf dem für mich passenden Weg begleitet."

Aus meiner Praxis

Ich beobachte immer wieder, dass besonders erfolgreiche Berater keine Lieblingskanäle haben. Sie fragen vielmehr:

„Wie können wir Ihr Anliegen am einfachsten und bequemsten lösen?"

Diese Frage verändert die gesamte Beratung. Sie zeigt dem Kunden, dass seine Bedürfnisse wichtiger sind als interne Abläufe oder technische Möglichkeiten. Und genau das schafft Vertrauen.

© by

Der beste Kommunikationskanal ist der, den der Kunde als hilfreich, einfach und passend erlebt.

7. Den nächsten Schritt gemeinsam festlegen

Gute Gespräche enden nicht mit einem "Auf Wiederhören"

Am Ende eines Telefongesprächs entscheidet sich häufig, ob aus einem guten Gespräch auch ein gutes Ergebnis wird. Viele Gespräche enden mit allgemeinen Formulierungen wie:

„Dann hören wir voneinander."

Oder:

„Melden Sie sich einfach, wenn Sie noch Fragen haben."

Beides ist freundlich gemeint. Doch häufig bleibt offen, wie es tatsächlich weitergeht. Erfolgreiche Telefonkommunikation geht einen Schritt weiter.

Sie schafft Verbindlichkeit.

Gemeinsam mit dem Kunden wird ein konkreter nächster Schritt vereinbart – passend zu seinem Anliegen und seinem bevorzugten Kommunikationsweg. Dadurch entsteht Orientierung, Sicherheit und die Gewissheit, dass das Gespräch nicht einfach endet, sondern sinnvoll fortgeführt wird.

Gemeinsam den Weg festlegen

Der nächste Schritt kann sehr unterschiedlich aussehen. Vielleicht wird ein Termin in der Filiale vereinbart. Vielleicht folgt eine Videoberatung. Vielleicht genügt der Hinweis auf eine Funktion der Internetfiliale oder der App. Oder der Kunde entscheidet sich bewusst dafür, sein Anliegen zunächst selbstständig zu bearbeiten.

Entscheidend ist nicht, welcher Weg gewählt wird.

Entscheidend ist, dass beide Seiten Klarheit darüber haben, wie es weitergeht. Ein klar vereinbarter nächster Schritt schafft Verbindlichkeit und stärkt das Vertrauen.

Aus meiner Praxis

In meinen Trainings stelle ich häufig zum Abschluss eines Rollenspiels eine einfache Frage:

„Weiß der Kunde jetzt genau, was als Nächstes passiert?"

Erstaunlich oft lautet die Antwort:

„Nicht ganz."

Dabei fehlt häufig nur ein kurzer Satz:

„Wir haben vereinbart, dass …"

Oder:

„Der nächste Schritt ist …"

Diese wenigen Worte geben dem Gespräch einen klaren Abschluss und vermitteln dem Kunden Sicherheit.

© by

Ein erfolgreiches Gespräch endet nicht mit einer Verabschiedung. Es endet mit einem klar vereinbarten nächsten Schritt.

Praxis-Check als Entscheidungshilfe

Welcher Kommunikationskanal ist jetzt der richtige?

Bevor Sie Ihrem Kunden einen Kommunikationsweg empfehlen, stellen Sie sich fünf einfache Fragen:

Ist das Anliegen einfach oder komplex?

Einfache Anliegen lassen sich häufig telefonisch oder über digitale Selbstservices lösen.

Möchte der Kunde beraten oder lediglich informiert werden?

Nicht jeder Kunde benötigt ein ausführliches Beratungsgespräch.

Welcher Kommunikationsweg spart dem Kunden Zeit?

Oft ist eine Videoberatung oder die Internetfiliale komfortabler als ein persönlicher Termin.

Benötigt der Kunde persönliche Unterstützung?

Bei komplexen oder emotionalen Themen schafft ein persönliches Gespräch häufig den größten Mehrwert.

Haben wir gemeinsam den nächsten Schritt eindeutig vereinbart?

Gute Gespräche enden nicht mit einem "Auf Wiederhören", sondern mit Klarheit darüber, wie es weitergeht.



© by

Praxistipp: Fragen Sie sich am Ende jedes Gesprächs:

"Welcher Kommunikationsweg hilft diesem Kunden jetzt am meisten?"

Genau diese Frage macht aus Telefonkommunikation moderne Multikanalberatung.

Fazit zum 4. Teil der Impulsreihe "Die neue Telefonkultur"

Mit diesem vierten Impuls schließt sich der Kreis der Reihe **„Die neue Telefonkultur".**

Im ersten Teil stand die Frage im Mittelpunkt, wie Gesprächsbereitschaft entsteht. Im zweiten Impuls ging es darum, wie aus einem Anruf ein erfolgreicher Gesprächskontakt wird. Der dritte Teil zeigte, wie Orientierung Vertrauen schafft. Der abschließende Impuls macht deutlich:

Das Ziel guter Telefonkommunikation ist nicht das Gespräch. Das Ziel ist der passende nächste Schritt für den Kunden.

Deshalb beginnt moderne Kundenkommunikation nicht mit der Frage:

„Welchen Kanal möchten wir nutzen?"

Sondern mit der Frage:

„Welcher Kommunikationsweg hilft diesem Kunden jetzt am meisten?"

Mal ist das ein Telefongespräch. Mal eine Videoberatung. Mal ein persönlicher Termin. Und manchmal genügt eine kurze Orientierung, damit der Kunde sein Anliegen selbstständig über die Internetfiliale oder digitale Services erledigen kann.

Gute Telefonkommunikation erkennt diese Unterschiede. Sie denkt nicht in Kanälen. Sie denkt vom Kunden aus.

Genau darin sehe ich die vierte Säule der **neuen Telefonkultur.**

Nicht der Kommunikationskanal entscheidet über den Erfolg. Entscheidend ist, ob der Kunde durch den passenden nächsten Schritt seinem Ziel näherkommt.

Abschluss der Reihe

Mit dieser vierteiligen Impulsreihe wollte ich keine Sammlung von Gesprächstechniken vorstellen. Mein Anliegen war es, die Veränderungen der Telefonkommunikation aus den vergangenen Jahren aufzugreifen und daraus konkrete Impulse für die tägliche Praxis abzuleiten.

Die neue Telefonkultur beginnt lange vor dem ersten Wort. Sie entwickelt sich über den Gesprächskontakt und eine vertrauensvolle Gesprächsführung bis hin zur gemeinsamen Entscheidung über den passenden nächsten Schritt.

Ich hoffe, dass Ihnen diese Reihe neue Denkanstöße gegeben und Sie in Ihrer täglichen Arbeit unterstützt hat. Vielleicht haben Sie einige Gedanken bestätigt. Vielleicht konnten Sie neue Ideen

© by

mitnehmen. Und vielleicht betrachten Sie das Telefon künftig nicht mehr nur als Kommunikationsmittel, sondern als Ausgangspunkt einer modernen, kundenorientierten Beratung.

Die neue Telefonkultur beginnt nicht mit dem Telefon. Sie beginnt mit der Frage, wie wir Menschen am besten erreichen, begleiten und auf ihrem Weg unterstützen können.

Zum Mitnehmen

Zu diesem Impuls steht Ihnen wieder ein kompakter OnePager mit den wichtigsten Erkenntnissen und Praxisimpulsen zum Download zur Verfügung.

OnePager Teil 4



© by

Disclaimer KI-Unterstützung

Alle Inhalte wurden von Peter Gesser zusammengestellt und erarbeitet. Selbstverständlich wurde die Textzusammenfassung mit ChatGPT überarbeitet und sprachlich sowie lesefreundlich aufbereitet.

Darüber hinaus wurden die Abbildungen im Text und der OnePager mit ChatGPT + auf Basis der vorliegenden Texte anschaulich visualisiert.

Blick nach vorn

In dieser ersten Staffel der Reihe „Die neue Telefonkultur“ standen bisher die Veränderungen in der Outbound-Kommunikation im Mittelpunkt. Doch auch in der Servicetelefonie (Inbound) haben sich die Erwartungen und das Verhalten der Kunden deutlich verändert.

Diesen Entwicklungen widmet sich eine der kommenden Ausgaben von GESSER.biz | Impuls.

Gesser.biz | Imouls abonnieren: https://www.gesser.biz/service/newsletter/



© by