GESSER VERLAG

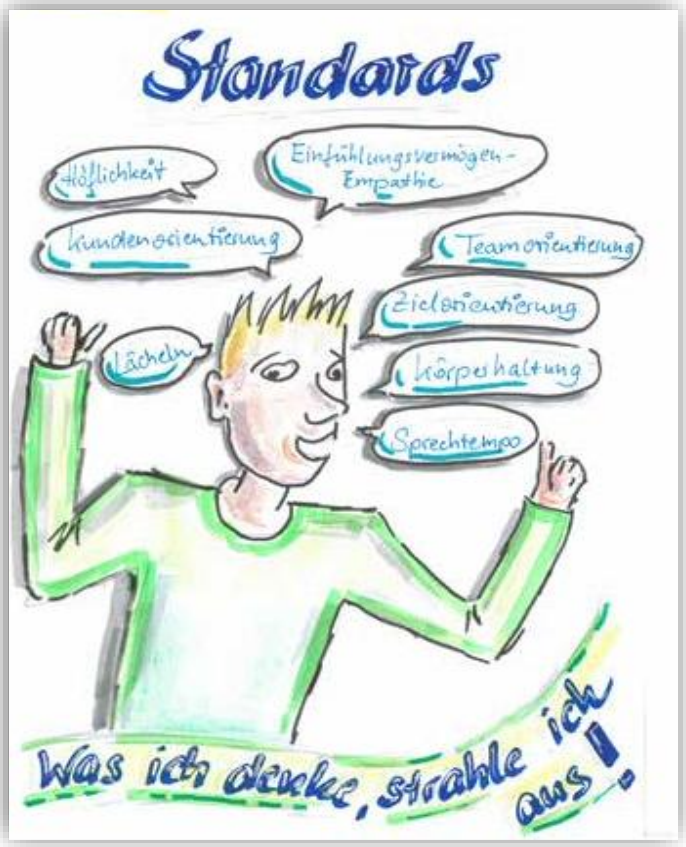
Ganz einfach ...
...service– und vertriebsorientiert telefonieren

Inhalte | Leseprobe
3. vollständig überarbeitete Neuauflage 09/2021

© by

GESSER VERLAG

Standards der Telefonkommunikation



Die aktuelle Veröffentlichung von Peter Gesser führt Sie systematisch durch alle Themen und Aspekte der professionellen Kommunikation am Telefon und im professionellen Textchat. 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.
- **Neu:** 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 mit den Arbeitshilfen und Vordrucken individuelle und selbstständig formulierte Telefonleitfäden 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.

© by

Der Autor

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 100 Institute bei dem Aufbau und der Weiterentwicklung hauseigener Kunden Service Centern 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 36. und 37. Mal durchgeführt.

GESSER BIZ

Spezialist für mediale Kommunikation und Selbstmanagement

Als Co-Autor war im Rahmen der 3. Neuauflage Christian Döking eingebunden. Von 1.9.2021 bis zum 1.4.2025 war er Partner und Trainer im Unternehmen GESSER.biz – Spezialisten für mediale Kommunikation.

© by

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 Peter Gesser als Autor 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 um 27% 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

Achtung Preissenkung: Mit dem Wechsel des Verlags und der Druckerei konnten wir den Verkaufspreis bei erweitertem Inhalt und Umfang um 27 % deutlich senken.

www.ganz-einfach.info

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

Bestellen Sie jetzt Ihre Exemplare des Grundlagenwerkes für Sparkassen Kunden-Service-Center, Digitale Beratungs-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.

© by

Bestellungen

Bitte per Fax oder einfach formlos per E-Mail an peter.gesser@gesser.biz senden.

FAX-Antwort **+49 2365 518105**

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

Ich bestelle _____ Exemplare des Buches „Ganz einfach … erfolgreich telefonieren“ zum Einzelpreis von 17,95 € incl. 7% MwSt.

_____ _____
Vorname Name

_____
Institut

_____ _____
PLZ Ort

_____
Straße

_____
Rufnummer

_____
E-Mail-Adresse

Nutzen Sie auch die Bestellmöglichkeiten im Internetshop unter
https://www.ganz-einfach.info/shop/ganz-einfach/ Lieferung auf Rechnung.

Peter Gesser | GESSER.biz GmbH
Lucas-Cranach-Straße 29
45768 Marl

fon +49 2365 518104
fax +49 2365 518105
mobil +49 172 28 13368

peter.gesser@gesser.biz
www.gesser.biz
www.ganz-einfach.info

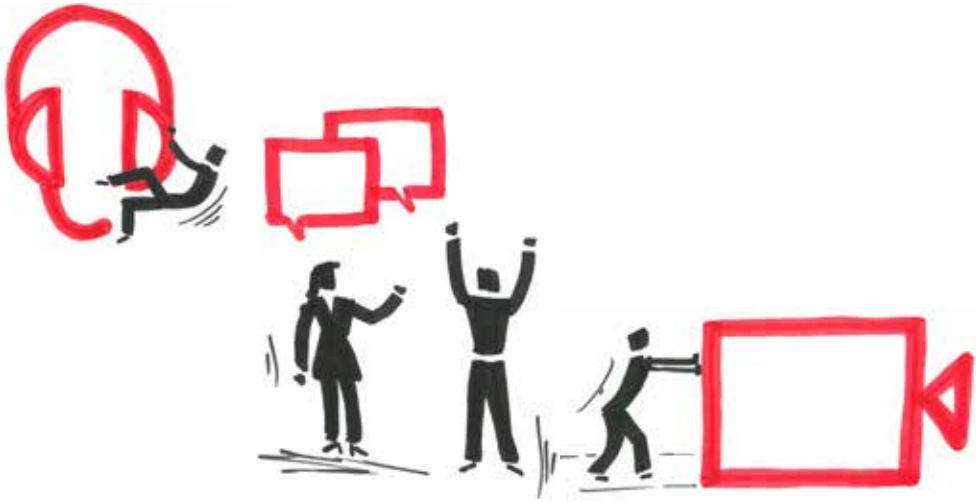
© by

Peter Gesser & Christian Döking

Leseprobe

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

Illustrationen: Anette Heuer



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

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	8
1	Telefonieren damals und heute	12
	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
2	Besser telefonieren – warum?	18
	Inbound (reaktives Telefonieren)	19
	Selbsttest Outbound (aktives Telefonieren)	24
	Was ist anders am Telefon – Begründung für Belächeltes	29
3	Kommunikation am Telefon – Standards In- und Outbound	34
	Verhaltensstandards	36
	Formelle Standards	39
	Rhetorische Standards	46
	Entspannter telefonieren mit technischen Hilfen	67

4 Inbound: Gespräche professionell entgegennehmen 70

Den Kunden Fall abschließend zufriedenstellen 71

Den Kunden weiterleiten 77

Umgang mit Beschwerden und Reklamationen 85

Datenschutz, Beraterhaftung & Co 118

5 Outbound: Termine und Produkte am Telefon verkaufen 124

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

6 Textchat – Nur ein Service-Instrument? 163

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

7 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

8 Nachwort – Blick in die Gegenwart – Entwicklungstrends 204

9 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 Screensharing 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.

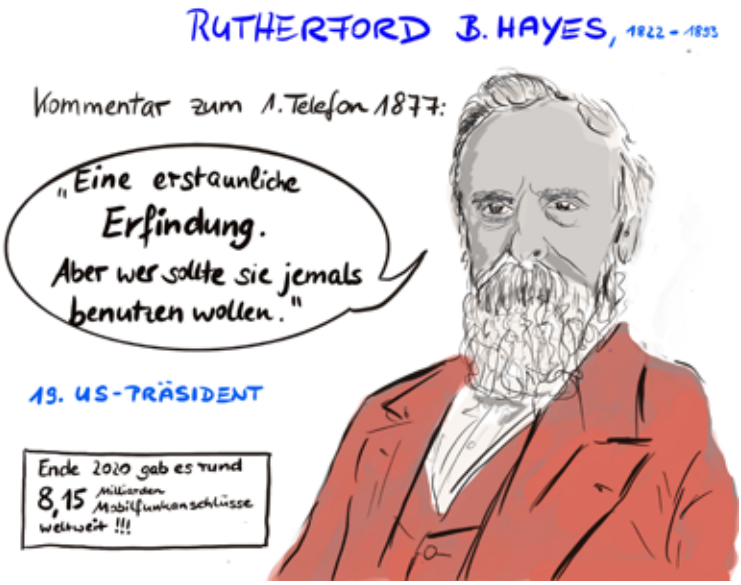
Die dritte Neuauflage, die nunmehr im eigenen Verlag erfolgt, bringt auch Veränderungen in der äußeren Gestaltung mit sich. Dabei fällt nicht nur die durchgängig farbige Gestaltung auf. Wir haben uns darüber hinaus sehr gefreut, dass wir wieder unsere Trainerkollegin Anette Heuer als Grafikerin für die 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.

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.



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.

Vom Morsen zur Sprachübermittlung

Die Geschichte des Telefons beginnt 1837, als der US-Amerikaner Samuel Finley Morse den Morsetelegrafen 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.[1]

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.

---

[1]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 (Selbstwählbetrieb) 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.

Digitalisierung: höhere Geschwindigkeit, mehr Daten

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.

Vom Telefon zum Smartphone

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

---

[1] Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland | Statista
https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenutzer-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.

2.3 Was ist anders am Telefon? Begründungen für Belächeltes!

Viele der Tipps für einen professionellen Umgang mit dem Telefon werden von einigen unserer Seminarteilnehmer zunächst einmal belächelt. „Warum sollte ich bei der Meldung am Telefon die Grußformel als Erstes nennen? Mein Name und das Unternehmen sind doch wichtiger! Warum macht es Sinn, vor Annahme eines Gespräches bewusst die eigene Mimik zu kontrollieren und zu lächeln? Der Kunde sieht es doch ohnehin nicht!“

Antworten auf die meisten dieser Fragen ergeben sich aus der besonderen Situation, die wir am Telefon antreffen. In einem persönlichen Gespräch kommunizieren wir über drei Kanäle:

Statt drei Sinneskanälen steht nur einer zur Verfügung!

- Unser Gesprächspartner sieht uns. Er interpretiert unsere Gestik und Mimik und kann dabei auch Dinge, die wir ihm zum besseren Verständnis zeigen oder aufmalen und -schreiben aufnehmen und verarbeiten.
- Unser Gesprächspartner hört uns. Und dabei ist unser Gehör in der Regel so gut geschult, dass wir auch kleine Nuancen, wie z. B. ein leichtes Zittern in der Stimme, bewusst wahrnehmen.
- Unser Gesprächspartner riecht und fühlt. Dieser Sinneskanal spricht uns wohl eher unterbewusst und unbewusst an, hat aber dennoch Auswirkungen auf die Kommunikation (nicht umsonst sagt man: „Er konnte den anderen nicht riechen!“).

Am Telefon können visuelle (sehen) und kinästhetische (fühlen) Reize nicht wahrgenommen werden. Wir sind auf das Hören reduziert. Das heißt: Als Zuhörer wird unsere Konzentration und Aufmerksamkeit auf diesen einen Sinneskanal fokussiert.

Mit dem Ergebnis, dass wir am Telefon noch sensibler auf Sprache, Artikulation und Formulierungen reagieren. Schließlich müssen wir den „Verlust“ der anderen Sinneskanäle kompensieren. Und genau dieser Umstand führt zu dem Effekt, dass wir am Telefon unseren Gesprächspartner zwar nicht sehen können, aber dennoch ein genaues Bild vor Augen haben, welches „Gesicht“ er wohl gerade macht. Ein Lächeln können Sie auch am Telefon „hören“! Sie nehmen auch ein Hochziehen der Augenbrauen wahr, wenn Ihr Gesprächspartner skeptisch auf Ihren Vorschlag reagiert. Sie können Ärger und Ungeduld heraushören, aber auch Zustimmung und Begeisterung. All das wird nur über den sprachlichen Kanal gesendet.

Starke Technik mit natürlichen Schwächen

Eine weitere Antwort erhalten wir, wenn wir uns die technischen Rahmenbedingungen näher ansehen. Alles, was wir sagen, muss über das kleine Mikrofon in der Sprechmuschel des Telefons in elektronische Impulse übersetzt werden, die anschließend digital über ein Kupfer- oder Glasfaserkabel quer durch die Republik transferiert und an einer anderen Stelle von einem Telefon wieder über einen Lautsprecher in wahrnehmbare Signale umgewandelt werden. All das macht den technischen Aufwand, aber auch die Störeinflüsse deutlich, die rein technisch die Kommunikation am Telefon beeinträchtigen. Natürlich sind die Geräte und die Übertragungstechnik im Laufe der Jahre immer besser geworden. Ein Telefon aus dem Jahr 2020 hat nicht mehr viel mit der ersten Testapparatur eines Alexander Graham Bell gemein. Klar ist aber auch, dass die verbauten Komponenten Massen- und Centartikel sind. Sonst könnte man heute kein funktionierendes Telefon für knapp 15 Euro kaufen. Das Mikrofon hat dabei zwangsläufig nicht die Qualität eines mehrere 100 Euro teuren Studiomikrofons. Und die Qualität des Lautsprechers in Ihrem Hörer lässt sich mit Sicherheit nicht mit der Ihrer Stereoanlage, die in Ihrem Wohnzimmer steht, vergleichen.

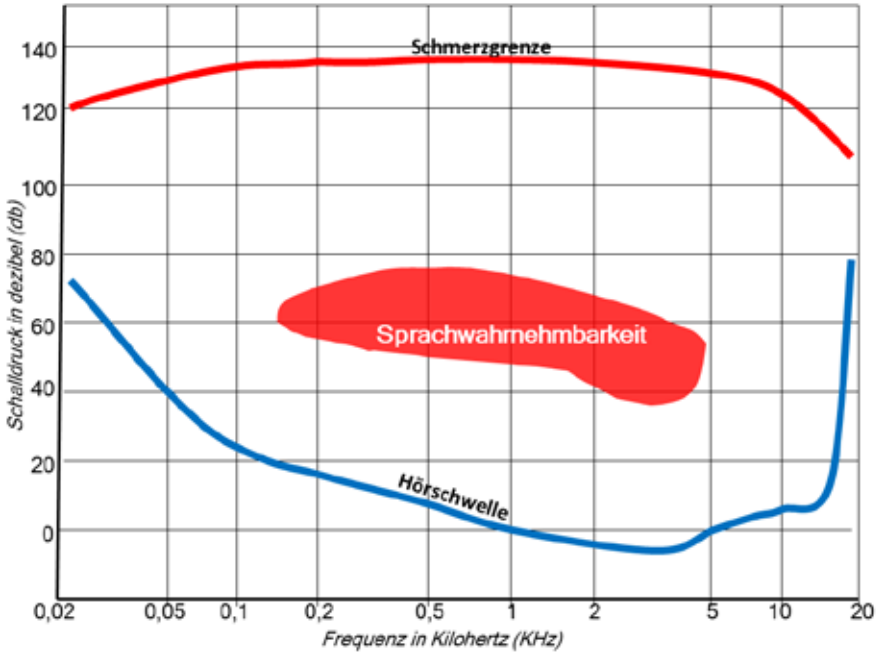
Schauen wir uns doch einmal an, was mit unserer Sprache auf dem Weg durch das Telefon passiert. Die menschliche Stimme umfasst sowohl tiefe Töne, also niedrige Frequenzen, als auch Töne in hohen Frequenzbereichen. Begrenzt ist das Sprachspektrum auf den Bereich zwischen ungefähr 50 und 7000 Hertz. Diese Bandbreite haben Telefone bis heute jedoch längst nicht ausgenutzt. So wurde im Jahr 1912 beschlossen, dass die neuartigen Fernsprecher nur Frequenzen zwischen 300 und 3100 Hertz übertragen – was bis heute Standard ist. Tiefere wie auch höhere Töne werden im Gespräch abgeschnitten. Die Folge: Der Anrufer klingt oft blechern und ist nicht immer allein anhand seiner Stimme zu identifizieren. Zudem sind die Konsonanten „s“ und „f“ schlecht zu unterscheiden.

Gekappte Frequenzen verschlechtern die Verständlichkeit!

Hinzu kommt noch ein weiterer Faktor, der nicht gerade einen positiven Einfluss auf den guten Ton hat: die Digitalisierung auf den Übertragungswegen. Seit Einführung der DECT-Technik läuft die Übertragung bei Schnurlostelefonen ebenso digital wie bei Handys, die nach dem GSM-, LTE oder 5G-Standard funken. Das bürgt eigentlich für exzellente Qualität, denn bei der Digitalisierung wird das Sprachsignal mehrere Tausend Mal pro Sekunde abgetastet und der ermittelte Wert in Zahlenwerte übersetzt. Doch dabei fallen so viele Daten an, dass man diese gar nicht ökonomisch durch den DECT- oder LTE-Funkkanal übertragen kann, da Funkfrequenzen ein sehr knappes Gut sind. Aus diesem Grund greifen die Techniker zu einem Trick und setzen Sprachcodecs ein, die die Informationsflut vor der Übertragung drastisch reduzieren. Diese Verfahren arbeiten mit Datenkompression und lassen unwichtige Informationen weg – was je nach „Traffic“ zu mehr oder weniger großen Verlusten bei der Sprachqualität führt.[2]

[2]Vgl. Der gute Ton – HiFi Qualität beim Telefonieren. In: Connect. http://www.connect.de/themen_spezial/HiFi-Sprache_156772.html

Ein letzter Faktor, der unsere Hörfähigkeit am Telefon beeinflusst, ist die Lautstärke, der Schalldruck. Hier gibt es eine Abhängigkeit zur Frequenz. Vereinfachend gilt die Regel: Je höher die Frequenz ist, um so lauter muss sie sein, um von uns wahrgenommen zu werden. Und auch hier hat die Technik eine natürliche Schwäche, da unsere Telefone schon bauartbedingt keinen so hohen Schalldruck erzeugen können, wie eine Verstärkeranlage auf der Rockbühne einer großen Halle. Wir kompensieren das halbwegs dadurch, dass wir den Telefonhörer direkt an unser Ohr halten. Dennoch ist das übertragene Sprachsignal leiser, als das, was wir im direkten Gespräch hören können.



2.4 Was hat „Singen“ eigentlich mit Telefonieren zu tun?

Gerade weil die Stimme aufgrund der technischen und akustischen Rahmenbedingungen am Telefon eine besondere Bedeutung hat, müssen wir sie möglichst effektiv und zielorientiert einzusetzen. Unser Stimmorgan ist ein Muskel und dieser muss wie jeder Muskel, der leistungsfähig sein soll, trainiert werden. Dabei spielen verschiedene Organe wie Kehlkopf, Stimmlippen, Zwerchfell sowie Rachen-, Mund- und Nasenraum auf komplexe Art und Weise zusammen. Dieses Zusammenspiel kann durch Training beeinflusst werden. Jeder, der schon einmal in einem Chor gesungen oder Gesangsunterricht genossen hat, wird das bestätigen können. Und auch hier gilt die Grundregel: Will ich einen Muskel belasten, so muss ich ihn trainieren.

Stimmtraining für eine belastbare Stimme

Die menschliche Stimme kann auch gestört oder geschädigt werden. Die Ursachen für Stimmstörungen können dabei krankheits- oder berufsbedingt sein. Besonders gefährdet sind Menschen mit Berufen, in denen die Stimme stark belastet wird, wie z. B. Lehrer, Politiker, Pastöre, Sänger oder Sprecher in den Medien. Nicht zuletzt natürlich auch Menschen, die in Callcentern arbeiten. Ausgebildete Logopäden können Menschen mit stimmintensiven Berufen durch ein gezieltes Stimmtraining dabei helfen, die Belastbarkeit ihrer Stimme zu erhöhen und Stimmschäden zu reparieren.

Im Anhang dieses Buches finden Sie einige Übungen, die Ihnen helfen können, Ihre Stimme für den Einsatz am Telefon fit zu halten.

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 RATSKELLER

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 lächele, 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

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!

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 Gespräches auswirken kann, hat jeder von uns schon einmal sowohl mit positiven als auch negativen Ergebnissen erlebt.

„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 übergangen, 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.

Standards gehen auf den „Keks“!

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

- 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 Lautstärkeregler 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?

Persönlich, freundlich, kompetent, prägnant

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.

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 Stadtsparkasse 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."

DALE CARNEGIE (1888–1955),
Amerikanischer Schriftsteller

Der Name ist nicht nur Schall und Rauch!

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.