

DIE WELT

UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Donnerstag, 17. April 1997 • Nr. 89 • 17
 Tagesausgabe mit über 100 Seiten
 Preis 1,80 DM • H C 710

Preis 1,80 DM • H C 710
 100% recycelt
 www.welt.de

Mit dem Einsatz der Stimme Geschäftsstimmung machen

Erfolgreich telefonieren kann man trainieren

Von MANUELA KEIL

Telefonieren kann jeder – sollte man meinen. Deshalb mag es zunächst verwundern, daß so namhafte Firmen wie Daimler-Benz, Schwäbisch-Hall und beifrost Bedarf an professionellem Telefontraining haben. Für Sabin Bergmann ist es jedoch tägliches Geschäft. Die Telefontrainerin und Inhaberin der Beratungsfirma Contelle berät über 50 Firmen im Telefon-Marketing.

„Die Stimme am Telefon kann alles entscheiden“, sagt die Geschäftsfrau. Ähnlich einer Visitenkarte repräsentiert ein Telefongespräch das gesamte Unternehmen.“ Die 29jährige gelernte Industriekauffrau leitete bei einem namhaften Hersteller von High-end-Hifi-Produkten die Einführung des Telefon-Marketings, war dann Teamleiterin in einer Hamburger Telefon-Marketing-Agentur, bevor sie sich vor vier Jahren selbständig machte. Kürzlich wurde Sabin Bergmann in der Handelskammer zur Nachwuchs-Unternehmerin des Jahres 1997 für den Bereich Dienstleistungen gewählt.

In Deutschland gibt es mehr als 40,4 Millionen Telefonanschlüsse mit jährlich über 54 Milliarden Telefonverbindungen. Etwa 85 Prozent aller Geschäftskontakte werden inzwischen per Hörer erledigt. Auch das Handy findet immer mehr Verwender. Ende 1996 gab es in der Bundesrepublik rund 5,6 Millionen Mobilfunkkunden. Experten rechnen für 2000 mit 15 Millionen Teilnehmern.

Nach den Erfahrungen von Sabin Bergmann ist es wichtig, daß jeder Mitarbeiter mit den Grundlagen des freundlichen und kundenorientierten Verhaltens am Telefon vertraut ist. „Häufig sind es nur kleine Unterschiede in den Formulierungen, die ein positives oder negatives Gefühl beim Gesprächspartner auslösen.“

Das beginnt bereits in der Telefonzentrale. Der Kunde kann unwirsch und kurz angebunden empfangen oder aber positiv eingestimmt und freundlich angenommen werden. Zur richtigen Abteilung weitergeleitet, kann er sich

durch ein unpersönliches „Name? Kundennummer?“ als der 100ste Anrufer an dem Tage fühlen, der die Arbeit des Sachbearbeiters mehr stört als sie zu finanzieren.

„Ist es doch kostengünstiger, drei Bestandskunden zu erhalten als einen Neukunden zu gewinnen“, sagt Frau Bergmann. Mit firmeninternen Training, das auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten ist, sorgt sie dafür, die Telefonkontakte richtig zu konditionieren. „Bei jemandem, der einen Verkaufstermin vereinbaren soll, sind andere Schulungsinhalte relevant als für den Angestellten von Greenpeace, der Förderer gewinnen muß.“ Gerade bei der Akquisition per Telefon hängt alles davon ab, daß man den richtigen Ton trifft. „Pro Neukontakt hat man in der Regel nur einen Versuch.“

Generell gelte jedoch für alle positiven Gespräche: Der Benutzer muß sich über die psychologische Wirkung der Stimme bewußt sein. Diese ist der alleinige Sympathieträger am Telefon. Andere Einflußmöglichkeiten wie ein gepflegtes Äußeres, ein kräftiger Händedruck oder ein unaufdringliches Parfum entfallen. Die eigene Stimme kann positiv beeinflusst werden – durch ein Lächeln, eine aufrechte Körperhaltung oder die Nutzung von Kopfhörern, um gestikulieren zu können.

Daß das Konzept von Sabin Bergmann aufgeht, bestätigt die rege Nachfrage der Firmen. „Der Markt ist da. Die Unternehmen erkennen den Kunden wieder als König. Dem muß man mit Service entgegenkommen.“ Auch Peggy Röper, Vorsitzende der Fachgruppe TeleMedienServices im DDV (Deutscher Direktmarketing Verband e.V.) bestätigt: „Immer mehr Unternehmen erkennen, welches Potential im Telefonmarketing steckt. Bei Anbietern und Nutzern moderner Marketinginstrumente ist das Telefon zu einer zentralen Größe geworden.“ Etwa 3,8 Milliarden Mark wandten die Unternehmen 1996 für Telefonmarketing auf – 1994 waren es 2,8, 1988 nur 1,4 Milliarden Mark.