

WH!TEBOOKS



Claudia Fischer

# 99 Tipps für erfolgreiche Telefonate

Die Erfolgspotenziale von  
Telefonaten optimal nutzen

GABAL



# Abwimmeln unerwünschter Drückerkolonnen

Sie sind genervt von penetranten, oft auch unseriösen „Drückerkolonnen“ am Telefon, die Sie behelligen mit Druckerpatronen, sonstigen Verbrauchsmaterialien, Kaffeeartikeln und Ähnlichem? Angeboten, die nichts mit Ihrem Kerngeschäft zu tun haben; Anrufen, die Ihnen die Zeit stehlen, und Anrufern, die so aufdringlich sind, sich regelmäßig alle paar Monate erneut zu melden? Hier finden Sie ein paar Hinweise, wie Sie „Nein“ sagen und dennoch professionell freundlich bleiben:

- Seien Sie ruhig und freundlich im Tonfall, dafür klar und deutlich in der Wortwahl.
- Lehnen Sie den Versand von Informationsmaterial aktiv ab, zum Beispiel: „Vielen Dank für Ihr Angebot, nein danke, die Unterlagen können Sie sich sparen.“ Oder: „Bitte sehen Sie von weiteren Mailings und dem Versand von Unterlagen ab.“
- Sprechen Sie es an, wenn Ihnen der gleiche penetrante Dienstleister wiederholt etwas aufschwätzen will: „Herr/Frau XY, Sie haben uns innerhalb der letzten Monate mehrfach Ihr ‚Produkt‘ angeboten. Wir haben weder Bedarf noch Interesse. Bitte sehen Sie von weiteren Anrufen ab und löschen Sie unsere Daten aus Ihrer Datei.“
- Haben Sie Langzeitverträge, nennen Sie die Laufzeit: „Danke für Ihr Angebot. Was ‚Produkt/Dienstleistung‘ angeht, sind wir bis Ende 20xx vertraglich gebunden.“
- Verweisen Sie auf die Rechtslage im Geschäftskunden- wie im Privatkundenbereich: Ein unaufgeforderter Anruf bei einem Gewerbetreibenden zu Werbezwecken kann als eine wettbewerbswidrige unzumutbare Belästigung gelten, wenn der Anrufer zuvor nicht annehmen durfte, der Anzurufende werde mit dem Anruf einverstanden sein. Ein Einverständnis des Angerufenen kann jedenfalls dann nicht angenommen werden, wenn kein Zusammenhang zur Geschäftstätigkeit des Angeru-

fenen besteht. Dies hat der Bundesgerichtshof (BGH) in einem Urteil vom 20. September 2007 – Az. I ZR 88/05 – entschieden. Verweisen Sie bei Bedarf auf diesen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und darauf, dass Sie gegebenenfalls klageberechtigte Verbände (etwa Verbraucherschutzvereine, die Wettbewerbszentrale oder die Industrie- und Handelskammern) über diesen Verstoß unterrichten werden. Ein unaufgeforderter Anruf bei einem Gewerbetreibenden zu Werbezwecken kann darüber hinaus einen unmittelbaren Eingriff in den Gewerbetrieb des Empfängers darstellen. Ein solcher Rechtsverstoß begründet einen – gerichtlich durchsetzbaren – Unterlassungsanspruch des Gewerbetreibenden. Auch hierauf können Sie hinweisen. Die Rechtslage bei einem unerwünschten Werbeanruf gegenüber einem Verbraucher ist noch strenger: Verbraucher dürfen nur mit deren vorheriger ausdrücklicher Einwilligung angerufen werden. Verstöße gegen dieses Verbot stellen seit Inkrafttreten des Gesetzes zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen eine Ordnungswidrigkeit dar und können mit einer Geldbuße geahndet werden.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vielen Dank für diese juristischen Hinweise an Rechtsanwalt Michael Schrock, München.



# Akquisehürden

Mit unbekannten Menschen per Telefon in Kontakt zu treten, um Geschäfte anzubahnen, ist eine spannende Aufgabe, keine Frage. Doch unbekannt heißt auch riskant. Denn es ist Ihnen unklar, wen Sie am anderen Ende der Leitung erreichen – und in welcher Stimmung sich diese Person gerade befindet. Für viele Menschen ist das Grund genug, die Akquise zu vernachlässigen – denn sie bringt eben auch das Risiko von Ablehnung mit sich. Doch mit entsprechender Vorbereitung und einer positiven, zielorientierten Einstellung überwinden Sie diese Hemmschwelle – und können sich mit Freude ans Telefonieren machen.

Hier sind fünf typische Akquisehürden – und Hinweise, wie Sie sie meistern:

## 1. Negative Grundeinstellung zur Telefonakquise im Allgemeinen

Vor Akquisetelefonaten setzt sich bei so manchem ein negatives Kopfkino in Gang. Denn Telefonakquise ist doch etwas, was der Kunde als lästig empfindet, oder? Mit solchen Gedanken legen Sie sich selbst Steine in den Weg. Wenn Sie nämlich mit dem Gefühl, dem anderen etwas aufzunötigen, zum Telefonhörer greifen, wird sich dies auf Ihren Gesprächspartner auswirken und genau den Effekt hervorrufen, den Sie eigentlich vermeiden wollten. Der Anrufer hört es Ihrer Stimme an, wenn Sie zögerlich, unsicher oder lustlos sind. Und damit wirken Sie wenig überzeugend und kompetent, das Gespräch ist dann schneller vorbei, als Ihnen lieb ist.

## **So überwinden Sie diese Hürde**

Verinnerlichen Sie, dass Ihr Angebot dem Kunden einen besonderen Nutzen bringt. Dass er von Ihrem Angebot profitiert und Sie ihm einen echten Mehrwert bieten (siehe Tipps „Einstellung zum Telefonieren“ und „Einstellung zum Unternehmen“). Dass Sie ihn schlau machen und die Akquise eine hervorragende Chance ist, mit dem anderen in Ruhe Kontakt aufzunehmen, bevor er sucht...

## **2. Negative Einstellung zu unbekannten Kunden**

Wen erreiche ich da am anderen Ende der Leitung? Wird er genervt sein, weil ich ihn bei seiner Arbeit störe? Oder ist er am Ende gar ein Miesepeter, der mich gleich „abbügelt“? Wie eingangs bereits erwähnt – Unbekanntes birgt immer Unsicherheiten, aber auch Chancen, die es zu nutzen gilt.

## **So überwinden Sie diese Hürde**

Mit professioneller Vorbereitung auf den Gesprächseinstieg und Recherche über Ihren Gesprächspartner fühlen sich Telefonate mit unbekannten Menschen sicherer an. Neben der Google-Recherche helfen soziale Netzwerke wie XING (siehe Tipp „XING-Kontaktanfrage“), sich ein besseres Bild zu machen. Die anonyme Person wird in Ihrer Vorstellungswelt greifbarer und Sie können mit mehr Sicherheit an Ihr Telefonat gehen.

## **3. Die Furcht vor dem „Vorzimmer-Drachen“**

Bei vielen Akquisetelefonaten werden Sie zunächst mit der Assistenz des Entscheidungsträgers sprechen. Deren Aufgabe ist es, dem Chef den Rücken freizuhalten und ihn vor Gesprächen zu schützen, die ihm seine Zeit stehlen.

### **So überwinden Sie diese Hürde**

Das ist Ihre Chance – denn Ihr Angebot dient ja dazu, dem Ansprechpartner echten Nutzen zu bringen. Schaffen Sie es, diesen auf Nachfrage kurz und präzise darzustellen, machen Sie die so oft als „Vorzimmerdrache“ geschmähte Assistenz zu Ihrem Verbündeten.

Erkennen Sie die Mitarbeiter in Assistenz und Sekretariat als kompetente Gesprächspartner an, werten Sie sie damit auf – vermeiden Sie auch in Ihrem inneren Dialog abwertende Begriffe.

## **4. Unsicherheit über den Gesprächsverlauf**

Am Telefon zählen Stimme, Wortwahl und Strategie – schnell geschieht es, dass „im Eifer des Gefechts“ wichtige Argumente vergessen werden. Und das sorgt für Unsicherheit.

### **So überwinden Sie diese Hürde**

Ein vorab erstellter Gesprächsleitfaden für den Gesprächseinstieg ist sehr hilfreich. So wie das Notenblatt des Musikers, der das Stück eigentlich in- und auswendig kennt, gibt er Ihnen die Sicherheit, dass Sie die wichtigsten Argumente parat haben. Legen Sie diesen Leitfaden in die Nähe des Telefons, sodass Sie im Bedarfsfall einen Blick darauf werfen können (siehe Tipp „Telefonleitfaden“).

Überlegen Sie sich bereits vor dem Telefonat, welche Ziele Sie erreichen wollen. Formulieren Sie sowohl ein Maximal- als auch ein Minimalziel. So behalten Sie Ihre Motivation – auch wenn Sie nicht gleich den ganz großen Wurf landen. Beispiel: Ihr Maximalziel lautet, dem Kunden Produkt x direkt zu verkaufen. Ihr Minimalziel ist es, einen Termin für ein weiteres, vertiefendes Telefonat zu vereinbaren.

Ein Gesprächsleitfaden gibt Ihnen Sicherheit und hilft Ihnen dabei, Ihre auf den Kunden abgestimmten Argumente im Blick zu behalten. Formulieren Sie den Einstiegssatz (siehe Tipp „Satz zur Sache“) vollständig, den Rest in Stichworten. Standardleitfäden mit durchgängig vorformulierten Sätzen sind zu unübersichtlich und können auf den Kunden schnell „auswendig gelernt“ wirken. Folgende Inhalte gehören in Ihren Leitfaden:

- das Alleinstellungsmerkmal Ihres Produkts / Ihrer Leistung (USP),
- der konkrete Kundennutzen,
- mögliche Kundeneinwände und die dazu passenden Gegenargumente,
- Informationen zum Unternehmen Ihres Gesprächspartners.

## **5. Erfolge und Niederlagen – zwei Seiten einer Medaille**

Sehen Sie es konstruktiv, wenn ein Gespräch anders verläuft, als Sie es sich vielleicht gewünscht haben. Das gehört zum Verkaufsleben einfach dazu. Vermerken Sie, wie das Gespräch verlaufen ist, gestalten Sie Ihre Notizen positiv und halten Sie die Tür für weitere Gespräche offen. So wird aus der vorübergehenden Ablehnung eine Zukunftschance.

### **So überwinden Sie diese Hürde**

Führen Sie sich Erfolge, die Sie bereits erzielt haben, vor Augen. Wenn der Kunde ablehnend reagiert, bedeutet das keine Geringschätzung Ihrer Person. Vielleicht hat er einen schlechten Tag, vielleicht besteht aktuell ganz objektiv kein Bedarf an Ihren Produkten und Dienstleistungen. Bleiben Sie überzeugt von Ihren Leistungen, priorisieren Sie Ergebnisse sinnvoll, machen Sie weiter und lernen Sie aus diesen Erfahrungen.



## Akquise-Mix

Schöne, neue Welt, in der es so viele verschiedene Wege gibt, Kunden zu akquirieren. Über die richtige Methode scheiden sich jedoch die Geister. Nehmen wir einige der wichtigsten Akquise-wege unter die Lupe:

- **Direktmailing:** Die schönen, meist bunten Werbeflyer erreichen zwar den Kunden, landen aber bei dem heutigen Werbeaufkommen meistens im Abfall, viele Leute reagieren sogar verärgert, weil es einfach zu viele davon gibt.
- **Public Relations (PR):** Öffentlichkeitsarbeit bedeutet für die meisten Unternehmen, Pressemitteilungen zu versenden. Das belastet das Budget zwar relativ wenig, wenn die interne PR-Abteilung aktiv wird. Aber Sie brauchen gute Ideen, um auch bei den Journalisten den sofortigen Wurf in den Papierkorb zu umgehen. Bei Beauftragung einer PR-Agentur kann das Budget für die Pressearbeit durchaus erheblich sein.
- **Zeitungsanzeigen:** In Fachzeitschriften werden diese sicher gut von der Zielgruppe wahrgenommen und können so relativ viele Kunden erreichen. Nachteil: In Fachmagazinen kosten sie ziemlich viel, in den breiten Massenmedien hingegen gehen sie oft unter und verfehlen die Zielgruppe.
- **Social Media:** Glaubt man der Fachpresse, so sind Facebook, Twitter & Co. fast so etwas wie der „heilige Gral“ der Kundengewinnung und -bindung, der die Kunden quasi automatisch zuströmen lässt, nur wenig Kosten verursacht und überhaupt am „hippsten“ ist. Aber gehen Sie einmal in sich: Wie viele Abschlüsse haben Sie – insbesondere im B2B-Bereich – über Social Media bis jetzt wirklich erzielt? Und wie viel Zeit wird gebunden durch ständiges Updaten in unterschiedlichen Kanälen?
- **Empfehlungsmarketing:** Unter Empfehlungsmarketing versteht man die gute alte Mundpropaganda. Nach wie vor wirken Empfehlungen auf viele Menschen glaubwürdiger als die meisten Werbeaussagen. Außerdem ist Empfehlungsmarketing nahezu gratis, es erfordert lediglich ein wenig Zeit und



das „Gewusst-wie“, insbesondere bei aktivem Empfehlungsmarketing (siehe Tipp „Empfehlungsmarketing“). Aus diesem Grund sind Verbraucherbörsen im Internet, bei denen Kunden von ihren Erfahrungen mit bestimmten Anbietern berichten, ein wichtiges Akquiseinstrument.

- **Telefonakquise:** Dieses Akquisemittel steht auf der Beliebtheitskala etwas weiter unten, dennoch ist es immer noch sehr effektiv. Hier schaffen Sie eine direkte Beziehung zum Gesprächspartner. Sie erfahren mehr über den Menschen am anderen Ende der Leitung und können Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung viel detaillierter erklären. Im Gespräch ist es viel einfacher, einen Eindruck zu hinterlassen, der bleibt.

Fest steht: Wer das Einmaleins erfolgreicher Telefonakquise beherrscht, kann beim Kunden jederzeit und überall punkten – und diese Erkenntnisse auch anderweitig nutzen, zum Beispiel auf Fachtagungen, Konferenzen usw. Er meistert selbst den „Elevator-Pitch“, wenn’s im Aufzug mal eng wird. Viele Firmen merken leider erst, nachdem sie viel Geld in den Sand gesetzt haben, dass der Weg zu lukrativen Kunden am besten durch eine gesunde Mischung aus den oben beschriebenen Wegen erreicht wird. Auch die direkte Kommunikation sollte dabei ihren Platz behalten, denn nur sie schafft eine wirkliche Beziehung. Also greifen Sie wieder häufiger zum Hörer und lernen Sie Ihre Kunden kennen – es lohnt sich (siehe obigen Tipp „Akquisehürden“)!



# Aktives Zuhören

Unter aktivem Zuhören versteht man in der interpersonellen Kommunikation die gefühlsbetonte (affektive) Reaktion eines Gesprächspartners auf die Botschaft eines Sprechers. Wenn das mal so einfach wäre ... Denn: „Der Mensch braucht zwei Jahre, um sprechen zu lernen, und fünfzig, um schweigen zu lernen“, so der amerikanische Schriftsteller Ernest Hemingway. Vielleicht braucht er ja auch zu viele Jahre, um zuhören zu lernen ... und so mancher lernt es nie, das richtige Zuhören.

## Beim Telefonieren fehlt das visuelle Gegenüber

Aktives Zuhören ist deutlich anspruchsvoller als Reden, und das steigert sich noch im Telefonat, da der visuelle Kontakt fehlt. Sie sehen nicht, wenn der andere fragend die Stirn runzelt oder sich dessen Gesichtsausdruck verändert. Deswegen ist hier weniger relevant, was gesagt wird (reiner Fachinhalt); viel wichtiger ist, was der Telefonpartner sagen will, wie er etwas sagt und welche Zwischentöne und Pausen in der Kommunikation entstehen. Für viele ist die fehlende visuelle Wahrnehmung des anderen schwierig. Wem es beispielsweise häufiger passiert, dass er seinem Gesprächspartner ins Wort fällt, gleichzeitig mit diesem zu sprechen beginnt, vergisst, etwas nachzufragen, oder sich nicht traut, sich rückzuversichern, weiß, was ich meine. Dazu kommt, dass viele Menschen in bestimmten Situationen so sehr auf „Sendung“ sind, dass es ihnen kaum möglich ist, sich auf den anderen einzustellen und wirklich zu hören, was er meint. In Gedanken sind sie mehr bei dem, was sie selbst sagen möchten oder noch zu erledigen haben.

Es ist ein Irrglaube, dass die Kombination aus Nicht-Unterbrechen, Hinhören, ein paar Notizen und zwischendurch sporadisch gezeigtem Interesse ausreicht, dem Gesprächspartner wirklich gerecht zu werden. Gerade beim scheinbar anonymen Telefonieren erkennt ein aufmerksamer Gesprächspartner rasch an Stim-

me, Pausen, Zuhörersignalen, Antwortgeschwindigkeit wirkliches Interesse und volle Aufmerksamkeit und spürt, wenn ihm lediglich halbherzig zugehört wird. Oft sehe ich, dass während des Telefonats mit einem Kunden noch ein Vorgang oder eine Mail eines anderen nebenbei bearbeitet wird; der Telefonierer glaubt, dadurch schneller zu sein. Der so erhoffte Zeitgewinn tritt leider nur selten ein, da sich die Kommunikation aufgrund mangelnden Verstehens verlängert. Darüber hinaus ist halbherziges Zuhören weder der Geschäftsbeziehung noch der persönlichen Beziehung dienlich.

### Positive und negative Beispiele fürs Zuhören

Gute Kommunikation hingegen basiert auf gegenseitigem Verstehen, aktives Zuhören schafft Vertrauen und fördert die Beziehung. In nachfolgender Gegenüberstellung lesen Sie, wie Sie in einem Gespräch – mit guter Atmosphäre – ein guter und aktiver Zuhörer sind und welche Fallen sich vermeiden lassen. (Ist das Gespräch von negativen Emotionen/Aggressionen geprägt, erfordert das aktive Zuhören eine andere Vorgehensweise.)

| So schaffen Sie es, wirklich zu hören, was der andere meint ...  | So klappt es leider selten gut ...   |
|--|--|
| <p>Konzentrieren Sie sich auf Ihr Gegenüber und das, was der andere sagt. Zeigen Sie ehrliches Interesse. Aktives Zuhören bedeutet, sowohl dem Gesprächspartner die volle Aufmerksamkeit zu schenken als auch, sich in seine Situation hineinzuversetzen und neben dem Inhalt auf die Zwischentöne des Gesagten zu achten.</p> | <p>Vermeiden Sie Nebentätigkeiten, die nichts mit dem Telefonat zu tun haben, denn dann hören Sie lediglich sporadisch zu und verbleiben mit einem Teil der Aufmerksamkeit bei sich.</p> |

| So schaffen Sie es, wirklich zu hören, was der andere meint ...   | So klappt es leider selten gut ...  |
|---|---|
| <p>Möchten Sie Notizen machen, sprechen Sie das positiv an. So zeigen Sie einerseits Interesse, andererseits stellen Sie sicher, dass Ihnen genug Zeit zum Notieren bleibt, bevor Ihr Gesprächspartner weiterspricht. Positiv angekündigt können Sie auch per PC/Tastatur notieren, das eventuell hörbare Tippgeräusch ist ja erklärt.</p>      | <p>Hörbares Tippen mittels Tastatur ohne Erklärung kann vom Gegenüber als Nebentätigkeit, die nichts mit ihm zu tun hat, interpretiert werden; im schlimmsten Fall als Desinteresse oder gar als grobe Unhöflichkeit.</p>   |
| <p>Fragen Sie sofort mittels offener Frage oder Verständnisquittung (siehe Tipp „Verständnisquittung“) nach, wenn Ihnen Ihr Kopf oder Bauch ein Signal sendet, dass Sie gegebenenfalls nur die Worte verstanden haben statt den Sinn dahinter. So vermeiden Sie Missverständnisse, sichern das Ergebnis, wirken engagiert und interessiert.</p> | <p>Hören Sie lediglich passiv zu (ohne nachzufragen, was Ihr Gegenüber denkt), fehlt das Interesse, herauszufinden, was der andere meint. Das Verhalten ist distanziert, kann vom anderen aber durchaus falsch als interessiertes Zuhören gewertet werden. Dies könnte negative Konsequenzen haben, wenn statt des besprochenen oder gewünschten Ergebnisses ein Missverständnis entsteht.</p> <p>Fragen Sie zu spät nach, führt dies kurzfristig zu Irritationen, weil der Ansprechpartner mangels prompter Nachfrage davon ausging, Ihnen sei alles klar.</p> |
| <p>Wiederholen Sie wichtige Zahlen oder Fakten sofort.</p>  | <p>Nicht alles wird im Gesprächsabschluss wiederholt und zusammengefasst, nur das Wesentliche. Wer sich die sofortige Wiederholung spart, und sei es bei Telefonnummern, setzt das korrekte Ergebnis aufs Spiel.</p>  |

| So schaffen Sie es, wirklich zu hören, was der andere meint ...   | So klappt es leider selten gut ...   |
|---|--|
| Sprechen Sie die Zahlen von Kontodaten, Telefonnummern usw. einzeln.  | Sprechen von Zahlen in Zahlenblöcken wie fünfunddreißig, vierhundertachtundvierzig erhöht die Fehlerhäufigkeit durch „Zahlendreher“.   |
| Falls es passiert, dass Sie und Ihr Gesprächspartner gleichzeitig reden, überlassen Sie dem anderen höflich den Vortritt. Dies können Sie durch ein kurzes „Sie zuerst bitte ...“ signalisieren.  | Stoisch weiterzureden, obwohl Sie wahrgenommen haben, dass Ihr Partner zugleich zu sprechen begann, bringt Unruhe ins Gespräch.  |
| Senden Sie unterschiedliche hörbare Zuhörsignale. Zuhörsignale sind kurze Bestätigungen wie „hm“, „ja“, „verstehe“, „okay“, „ist klar“, „in Ordnung“ usw. (siehe Tipp „Zuhörsignale“).  | Manche Menschen übertreiben es mit einem Zuhörsignal und senden dieses ausschließlich, etwa „okay“. Achtung, das nervt!  |
| Achten Sie auf Zwischentöne, Änderungen im Tonfall sowie auf Redefluss oder Schweigen. Dies alles kann Hinweise auf Klärungsbedarf, Zustimmung oder Ablehnung geben. Fragen Sie lieber sanft nach, statt zu interpretieren, zum Beispiel mit: „Deute ich Ihr Nachdenken/Schweigen richtig als Zustimmung?“, „Sie wirken gerade zögerlich, was fehlt Ihnen an Informationen oder wie kann ich Sie in der Entscheidungsfindung unterstützen?“ oder „Sie klingen irritiert ...?“ | Ignorieren oder interpretieren Sie Zwischentöne oder sonstige Änderungen im Kommunikationsverhalten, ohne nachzufragen, können Ihnen wertvolle Informationen entgehen. Zudem nehmen Sie sich die Chance, den anderen intensiver kennenzulernen und zu verstehen. |



# Anti-Worte und -Formulierungen

Ob ein Telefonat so verläuft, wie Sie es sich wünschen – oder ganz anders –, hängt entscheidend von der Wortwahl ab. Manche Begriffe beeinträchtigen Ihren Erfolg am Telefon von jetzt auf gleich, denn sie reizen Ihren Gesprächspartner zu einer negativen Replik und bringen eine schlechtere Stimmung ins Gespräch.

## Beispiele für Reizworte

„Sie haben mich falsch verstanden.“

So kann diese Aussage vom Gesprächspartner interpretiert werden: „Kannst du nicht zuhören?“ Sie impliziert, dass er nicht kompetent genug ist, Sie zu verstehen, oder nicht zugehört hat.

„Das weiß ich nicht.“

So wirken Sie auf den Gesprächspartner: Sie sind wenig kompetent und hilfreich.

„Dafür bin ich nicht zuständig.“

Das interpretiert der Gesprächspartner: Sie geben sich keine Mühe, die Kundenorientierung fehlt, der andere erfährt wenig Wertschätzung, das Verhalten erscheint stur und bürokratisch.

„Billig!“

Das kommt beim Gesprächspartner an: Sie bieten ihm Ramsch an.

„Aber“ oder „Ja, aber“

So wirkt diese Aussage auf den Gesprächspartner: Sie meinen nicht, was Sie sagen, sind Bedenkenträger statt Chancenseher, rechtfertigen sich.

„Kein Problem!“

So wirkt diese Aussage auf den Gesprächspartner: „Aha, wahrscheinlich gibt es da doch Probleme.“ Oder er nimmt die Äußerung als Antwortfloskel wahr: Gern haben Sie das nicht gemacht.

„Gleich ...“

So wirkt diese Aussage: Was du heute kannst besorgen ... Bis das fertig ist, kann es dauern.

„Da muss ich mal nachschauen.“

So wirkt diese Aussage auf den Gesprächspartner: „Müssen“ ist ein negativ besetztes Wort. Es bedeutet, dass etwas aus Zwang heraus getan wird, nicht aus Hilfsbereitschaft und Engagement.

„Da muss ich meinen Kollegen fragen.“

So wirkt diese Aussage auf den Gesprächspartner: Zum einen wirkt hier das Wort „müssen“ negativ, zum anderen stellen Sie damit Ihre Kompetenz infrage.

„Wir können dann ja nächste Woche noch einmal telefonieren.“

Das kann diese Aussage bedeuten: Ohne konkrete Verabredung meldet sich keiner, die Äußerung klingt gleichgültig, das Interesse und die Verbindlichkeit sinken.

Diese Beispiele zeigen Ihnen, wie leicht man in sprachliche Fettnäpfchen treten und dem Gespräch eine negative Wendung verleihen kann. Achten Sie ganz bewusst auf Anti-Formulierungen und -Wörter und verwenden Sie positive Pendants. (Die Pendants zu diesen Anti-Wörtern und -Formulierungen finden Sie im Tipp „Zauberworte“.) Viele Beispiele dafür finden Sie ferner in meinem Buch „Telefonsales“<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Claudia Fischer: Telefonsales. Erfolgsfaktoren für Verkauf & Akquise am Telefon. 6., überarbeitete Auflage. Offenbach: GABAL, 2014



# Aufmerksamkeit in und vor Telefonaten

Klar, Telefonieren ist kinderleicht, das kann jeder: Hörer abnehmen, Telefonnummer manuell wählen oder über den PC anklicken und jemanden anrufen. Oder das Telefon ein, zwei, drei Mal klingeln lassen, dann abnehmen und die Begrüßung „abspulen“. Schnell gesprochen, ein bisschen heruntergeleiert, denn der Anruf stört. Da der Gesprächspartner Sie als Telefonierer ja nicht sieht, manchmal zum Glück nicht sehen kann, erledigen viele eben noch die eine oder andere Nebentätigkeit. Es merkt ja keiner, wenn man mal schnell während eines Telefongesprächs den Schreibtisch aufräumt, Unterlagen sortiert oder noch eine Mail beantwortet, einen Vorgang beendet.

Doch, was passiert hier wirklich? Es klingelt, Sie gehen ran, es entgehen Ihnen die ersten Worte, Sie wissen also nicht, wie Ihr Anrufer heißt? Oder Sie rufen jemanden an, sind während des Wählvorgangs in Gedanken woanders, verstehen auf die Schnelle wiederum den Namen Ihres Gesprächspartners am anderen Ende der Leitung nicht? Oder Ihre Begrüßung startet statt mit „Guten Tag“ mit „Ja ... guten Tag“?

Da waren Sie nicht wohl nicht ganz bei der Sache. Das Dumme ist, Ihr Ansprechpartner spürt das. Und der Gesprächsbeginn ist durchaus relevant, denn ein gelungener Start schafft eine gute Ausgangsposition. Wir spüren extrem schnell, ob uns ein Gesprächspartner sympathisch ist, konzentriert zuhört und antwortet, Interesse an uns hat oder nicht.

## Sieben Tipps, die Ihnen helfen, sich zu konzentrieren

1. Beenden oder unterbrechen Sie Ihre aktuelle Tätigkeit, gehen Sie bewusst und konzentriert ans Telefon, wenn es klingelt.



2. Bereiten Sie sich schon vor dem Wählen auf ausgehende Telefonate gedanklich oder mit Stichworten vor. In dem Moment, in dem Sie zum Hörer greifen und wählen, sind Sie ab sofort bereit.
3. Achten Sie bewusst darauf, den Namen Ihres Gesprächspartners zu verstehen, schreiben Sie ihn auf, fragen Sie gegebenenfalls sofort nach.
4. Vermeiden Sie Nebentätigkeiten, die Ihre Konzentration vom anderen ablenken. Wenn Sie telefonieren, telefonieren Sie.
5. Trinken gehört zum Telefonieren. Wer viel spricht, braucht mehr Flüssigkeit. Halten Sie entsprechend Getränke am Schreibtisch bereit.
6. Telefonieren Sie mit Headset (siehe Tipp „Headset“). Konzentration und Gesprächsqualität sind deutlich besser.
7. Notieren Sie sich die wichtigsten Stichpunkte bereits während des Telefonats.

## Authentizität

Authentizität (aus dem Griechischen von *authentikós* „echt“; spätlateinisch *authenticus* „verbürgt, zuverlässig“) bedeutet Echtheit im Sinne von „als Original befunden“. In der Kommunikation bedeutet Authentizität, dass eine Information übermittelt wird, die dem Sender zugeordnet werden kann, eine echte Information. Ist dies nicht der Fall, verliert der Sender an Glaubwürdigkeit.



### Was heißt Authentizität im Verkaufsalltag?

Müssen wir immer höflich sein, auch wenn wir uns ärgern, weil beispielsweise ein Telefonat nicht so verläuft, wie wir es uns vorstellen? Ist es sinnvoll, dass Sie sich für jede Reklamation bedanken, auch wenn der Fehler mittlerweile bekannt ist, Sie das Thema zum zigsten Mal hören oder der Anrufer seinem Ärger Luft macht? Müssen Sie sich für ein Telefonat bedanken, wenn Sie je-

manden ohne Termin angerufen haben und er sich die Zeit für Sie genommen hat? Ist dies auch dann erforderlich, wenn das Gespräch nicht zum Erfolg führte? Wenn Sie im Geschäftsleben am Telefon erfolgreich sein wollen, heißt die Antwort: Müssen nein; sich freiwillig oder aus Gründen der Höflichkeit zu bedanken, ist allerdings durchaus sinnvoll. Sie würdigen an dieser Stelle die Meinung des anderen und die Zeit, die er sich für Sie genommen hat, agieren höflich und wertschätzend. Selbst dann, wenn der geplante Termin für die Präsentation beim Zielkunden nicht sofort geklappt hat, erkennen Sie mit einem aufrichtigen Dankeschön die Bereitschaft des anderen zum Gespräch an.

Diese Beispiele zeigen, dass eine klare Abgrenzung zwischen Authentizität, Berechnung und Ehrlichkeit nicht immer gegeben ist. Von entscheidender Bedeutung, wie der Dank beim Gesprächspartner ankommt, ist sicherlich die innere Haltung dahinter. Selbstverständlich kann jemand authentisch erscheinen, der schlicht aus Berechnung taktiert, dem sein Gegenüber egal ist und der in Kauf nimmt, dass genau dies bemerkt wird. Derjenige, der respektvoll agiert und reagiert, ist jedoch ganz „natürlich“ authentisch. Das gilt auch, wenn Ihr Anruf primär den Zweck hat, dem Gesprächspartner etwas zu verkaufen oder einen Kontakt anzubahnen. In diesem Fall gewinnt die Aufgabe an Priorität, ein gewisses Maß an Berechnung spielt mit. Das ist nicht verwerflich – sondern ein an den Geschäftsinteressen orientiertes Verhalten.

### **„Kopierer“ wirken selten authentisch**

Im Sinne von Echtheit und Original sicherlich nicht authentisch wirken Menschen, die einfach kopieren, nachahmen, ohne den tieferen Sinn hinter der Handlung oder den Worten von anderen zu verstehen. Die beispielsweise mit Worten telefonieren, die ein anderer als Telefonleitfaden (siehe Tipp „Telefonleitfaden“) geschrieben hat. Hier ist nahezu immer zu erkennen, dass das Gesagte aufgesetzt und damit unnatürlich klingt.

## **Lassen sich Verhaltensweisen oder Werte ändern, ohne an Authentizität zu verlieren?**

Nehmen wir an, Sie möchten klarer werden in Ihrer Sprache, konkreter in Vereinbarungen und dazu weniger Füllwörter, Floskeln und Konjunktive verwenden. Und Sie möchten Ihre Unpünktlichkeit bei Terminen ablegen, da andere sowohl privat wie beruflich negativ darauf reagieren und Sie gute Kontakte nicht länger mit Ihrer Unpünktlichkeit ärgern wollen. Ist das überhaupt möglich oder ist nur authentisch, wer spricht, wie ihm der Schnabel gewachsen ist? Eine Veränderung von Wortwahl und Satzbau ist möglich, wenn Sie sich dafür entschieden haben. Denn Ihre Entscheidung bahnt den Weg zum Ziel, Ihre nach außen angestrebten Änderungen sind Ausdruck Ihrer inneren Haltung. Auch wenn Sie sich anfangs unwohl oder unsicher im Veränderungsprozess fühlen, sind Sie authentisch. Sie agieren bewusster, sind dadurch aufmerksamer, achtsamer und erweitern Ihre Komfortzone. Wäre das nicht möglich, wäre Weiterentwicklung ausgeschlossen. Je reflektierter ein Mensch ist, desto leichter fallen ihm Veränderungsprozesse.

*Hinweis:* Seien Sie Sie selbst, kultivieren Sie eine wertschätzende Haltung Ihren Gesprächspartnern gegenüber und machen Sie sich klar, dass diese letztendlich für Ihren Erfolg verantwortlich ist. Dies hilft Ihnen dabei, Authentizität herzustellen und glaubwürdig „rüberzukommen“. Denken Sie immer daran, dass Ihr Gesprächspartner Ihnen ein wertvolles Geschenk macht, indem er Ihnen seine Zeit und seine Aufmerksamkeit widmet.