

WH!TEBOOKS



Claudia Fischer

99 Tipps für erfolgreiche Telefonate

Die Erfolgspotenziale von
Telefonaten optimal nutzen

GABAL

Claudia Fischer

99 Tipps für erfolgreiche Telefonate

Claudia Fischer

99 Tipps für erfolgreiche Telefonate

Die Erfolgspotenziale von
Telefonaten optimal nutzen

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-668-5

E-Book-ISBN 978-3-95623-254-1

Programmleitung: Ute Flockenhaus, GABAL Verlag

Lektorat: Susanne von Ahn, Hasloh

Umschlaggestaltung: Martin Zech, Bremen | www.martinzech.de

Umschlagfoto: WavebreakmediaMicro/Fotolia

Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | www.lohse-design.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

Copyright © 2015 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

Inhalt

Auf ein Wort 9

- Tipp 1:** Abwimmeln unerwünschter Druckerkolonnen 10
- Tipp 2:** Akquisehürden 12
- Tipp 3:** Akquise-Mix 16
- Tipp 4:** Aktives Zuhören 18
- Tipp 5:** Anti-Worte und -Formulierungen 22
- Tipp 6:** Aufmerksamkeit in und vor Telefonaten 24
- Tipp 7:** Authentizität 25
- Tipp 8:** Begrüßung 28
- Tipp 9:** Beziehungsebene 32
- Tipp 10:** CRM (Customer-Relationship-Management) 36
- Tipp 11:** Danke sagen 38
- Tipp 12:** „Das weiß ich nicht“ 39
- Tipp 13:** Einstellung zum Telefonieren 40
- Tipp 14:** Einstellung zum eigenen Unternehmen 43
- Tipp 15:** Emotion 45
- Tipp 16:** Empathie 47
- Tipp 17:** Empfehlungsmarketing 49
- Tipp 18:** Entschuldigung 53
- Tipp 19:** Enttarnung von Moglern 55
- Tipp 20:** Erfolgstagebuch 56
- Tipp 21:** Erinnerungswerte / Verankerung im Kundenkopf 58
- Tipp 22:** Erreichbarkeit bei Abwesenheit 60
- Tipp 23:** Erreichbarkeit bei Anwesenheit 63
- Tipp 24:** Extrameile 65
- Tipp 25:** Facebook – Recherchequelle und Kommunikationskanal 67
- Tipp 26:** Formelle versus informelle Sprache 70
- Tipp 27:** Fotos 73
- Tipp 28:** Fragearten 74
- Tipp 29:** Fragefloskeln 78
- Tipp 30:** Gesprächsabschluss 80

- Tipp 31:** Gesprächsführung 81
- Tipp 32:** Gesprächsnotiz 83
- Tipp 33:** Headset 85
- Tipp 34:** Ich-Botschaften, Sie-Botschaften, Wir-Botschaften 87
- Tipp 35:** Interesse an Menschen 89
- Tipp 36:** IT für mobile „Telefonarbeiter“ in kleinen und mittelständischen Unternehmen 92
- Tipp 37:** Internet-Recherche 94
- Tipp 38:** Interpretationen 96
- Tipp 39:** Introvertierter Schweiger und extravertierter Gerneredner 99
- Tipp 40:** Kalibrieren 101
- Tipp 41:** Kaufsignale wahrnehmen 103
- Tipp 42:** Konferenzcall 105
- Tipp 43:** Kontern von Aggressionen/Reklamationen 107
- Tipp 44:** Körperhaltung und Telefonohr 110
- Tipp 45:** Korrespondenz 112
- Tipp 46:** Kundenkommunikation per Social Media 113
- Tipp 47:** Kuschelcall 117
- Tipp 48:** Lächeln 120
- Tipp 49:** Lernzone statt Komfortzone 121
- Tipp 50:** Listeneffekt 122
- Tipp 51:** Loben 123
- Tipp 52:** Lösungsorientierung versus Problemorientierung 125
- Tipp 53:** Mailing „nachtelefonieren“ 127
- Tipp 54:** Menschenbilder 129
- Tipp 55:** Nachbereitung 132
- Tipp 56:** Nachricht hinterlassen 134
- Tipp 57:** Name nicht verstanden, was nun? 136
- Tipp 58:** Negationen 138
- Tipp 59:** Outlook-Terminvereinbarung 141
- Tipp 60:** Persönliche Anrede 142
- Tipp 61:** Positives Konditionieren 144
- Tipp 62:** Reframing 147
- Tipp 63:** Repräsentationssysteme – wie wir wahrnehmen 148
- Tipp 64:** Rhetorische Pause 150
- Tipp 65:** Rückruf zeigt Interesse 151
- Tipp 66:** „Satz zur Sache“ im ausgehenden Telefonat 152

- Tipp 67:** Schweigen 154
- Tipp 68:** Selbstwahrnehmung 156
- Tipp 69:** Smalltalk 157
- Tipp 70:** SMS und WhatsApp 161
- Tipp 71:** Spiegelneuronen, Spiegeln 164
- Tipp 72:** Sprechverhalten 166
- Tipp 73:** Stimmpflege 167
- Tipp 74:** Strukturierte Gesprächsführung im ausgehenden Telefonat 169
- Tipp 75:** Strukturierte Gesprächsführung im eingehenden Telefonat 170
- Tipp 76:** Tabus am Smartphone 172
- Tipp 77:** Taktlose Fragen und Äußerungen 174
- Tipp 78:** Telefon-Fallen für Frauen 178
- Tipp 79:** Telefon-Fallen für Männer 180
- Tipp 80:** Telefonkultur 181
- Tipp 81:** Telefonleitfaden 183
- Tipp 82:** Telefonnotiz während des Telefonats 185
- Tipp 83:** Telefonstatistik 186
- Tipp 84:** Telefonzentrale versus Interactive Voice Response 188
- Tipp 85:** Übermitteln (guter und) schlechter Nachrichten 190
- Tipp 86:** Veränderung von Gewohnheiten 192
- Tipp 87:** Verbinden 194
- Tipp 88:** Vernetztes Telefonieren mit Social Media 196
- Tipp 89:** Verständnisquittung 198
- Tipp 90:** Vorbereitung von Telefonaten 199
- Tipp 91:** Website 201
- Tipp 92:** Weichmacher 204
- Tipp 93:** XING-Kontaktanfrage 205
- Tipp 94:** Zauber-Ansagen für die Mailbox 207
- Tipp 95:** Zauberworte und -Formulierungen 209
- Tipp 96:** Zeitmanagement für Vieltelefonierer oder Vielbeschäftigte 211
- Tipp 97:** Zeitpunkt für Telefonate 213
- Tipp 98:** Zufriedenheit, Loyalität von Kunden 214
- Tipp 99:** Zuhörersignale 219

Sachwortverzeichnis 221

Die Autorin 224

Auf ein Wort

Die Welt basiert auf Kommunikation, mein Steckenpferd ist die telefonische Kommunikation. Auch wenn immer mehr E-Mails und WhatsApp-Nachrichten verschickt werden und wir alle zusehends über Social Media kommunizieren: Der direkte Kontakt zum Gegenüber mittels Telefon ist durch nichts zu ersetzen, das Telefon ist das Mittel der Wahl sowohl im Geschäfts- wie im Privatleben. Im Gespräch von Mensch zu Mensch zeigen sich Sympathie und Empathie, lassen sich Missverständnisse ausräumen, können die Kommunikationspartner mit Kompetenz überzeugen.

Die Kommunikation am Telefon unterliegt besonderen Spezifika. Der erste Eindruck, maßgeblich geprägt durch Stimme und Wirkung der ersten Worte, entsteht zehntelsekundenschnell. Authentisch, überzeugend, charmant, schlagfertig zu sein, interessiert und aktiv zuzuhören, ohne unseriöse Dialektik, wie den Gesprächspartner platzzureden oder das Gespräch egozentrisch nur aus eigener Perspektive zu führen, ist die Kunst gekonnter Telefonie.

Dieses Buch erscheint zum zwanzigjährigen Jubiläum meiner selbstständigen Tätigkeit als Telefontrainerin und Coach. Es ist mein sechstes Buch – und ganz anders aufgebaut als die vorherigen. Mit seinen 99 Tipps ist es ein Nachschlagewerk zum Telefonieren, das Sie individuell nutzen können. Der Aufbau des Buches gibt Ihnen die Möglichkeit, von A bis Z oder sukzessive nach Interesse – über Spezialwissen wie Vertrieb oder Akquise am Telefon hinaus – Ihre sicherlich bereits vorhandene Erfahrung im Telefonieren durch fundiertes Hintergrundwissen zu bereichern.

Wenn Sie mir als Leser, Trainingsteilnehmer oder Coachee Ihre Gedanken und Eindrücke zum Buch schildern möchten, freue ich mich über Ihre kurze Nachricht.

Claudia Fischer Telefontraining

Postfach 1206

82002 Unterhaching

Telefon +49 89 61500908

Website www.telefontraining-claudiafischer.de

E-Mail info@telefontraining-claudiafischer.de

Viel Freude beim Lesen sowie beim Telefonieren wünscht Ihnen herzlichst

Claudia Fischer



Abwimmeln unerwünschter Druckerkolonnen

Sie sind genervt von penetranten, oft auch unseriösen „Druckerkolonnen“ 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 Gewerbebetrieb 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.¹

¹ Vielen Dank für diese juristischen Hinweise an Rechtsanwalt Michael Schrock, München.



Akquisehürden

Mit unbekanntem 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 unbekanntem 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 unbekanntem 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 Verkaufslernen 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 Beliebtheitsskala 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 hineinzusetzen 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>

<p>So schaffen Sie es, wirklich zu hören, was der andere meint ...</p>	<p>So klappt es leider selten gut ...</p>
<p>Sprechen Sie die Zahlen von Kontodaten, Telefonnummern usw. einzeln.</p>	<p>Sprechen von Zahlen in Zahlenblöcken wie fünfunddreißig, vierhundertachtundvierzig erhöht die Fehlerhäufigkeit durch „Zahlendreher“.</p>
<p>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.</p>	<p>Stoisch weiterzureden, obwohl Sie wahrgenommen haben, dass Ihr Partner zugleich zu sprechen begann, bringt Unruhe ins Gespräch.</p>
<p>Senden Sie unterschiedliche hörbare Zuhörersignale. Zuhörersignale sind kurze Bestätigungen wie „hm“, „ja“, „verstehe“, „okay“, „ist klar“, „in Ordnung“ usw. (siehe Tipp „Zuhörersignale“).</p>	<p>Manche Menschen übertreiben es mit einem Zuhörersignal und senden dieses ausschließlich, etwa „okay“. Achtung, das nervt!</p>
<p>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 ...?“</p>	<p>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.</p>



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.