

Telefontrainerin **Sabin Bergmann** verrät, was Unternehmen in ihrer Warteschleife richtig und falsch machen können.

Tuuuuuuuuut, Tuuuuuuuuuut ...

Interview **VIKTORIA BITTMANN**

Frau Bergmann, wie wichtig ist eine Warteschleife für Unternehmen?

Sabin Bergmann: Eine Warteschleife ist unglaublich wichtig, weil sie sich direkt auf die Stimmung des Anrufers auswirkt. Gute Warteschleifen werden meist gar nicht bewusst wahrgenommen. Schlechte Warteschleifen dagegen ziehen die Stimmung eines Anrufers herunter. Das ist fatal, wenn ein Anrufer beispielsweise wegen einer Reklamation ohnehin schlecht gelaunt ist.

Reicht es, nette Musik zu spielen, um Anrufer bei Laune zu halten?

Nein. Anrufer fangen schnell an, sich zu langweilen. Sobald etwas Text zu hören ist, beispielsweise ein freundliches „Bitte bleiben Sie dran, wir sind gleich wieder für Sie da“, spielt der Anrufer mit, weil er eine Aufgabe bekommt.

Der Anrufer braucht Beschäftigung?

Ja. Wenn minutenlang nur Musik läuft, fängt die Langeweile an. Eine freundliche Ansage verkürzt die Wartezeit.

Die Musik sollte zur Zielgruppe passen. Was ist bei der Ansage zu beachten?

Es ist ganz wichtig, dass alles positiv formuliert wird.

Was bedeutet das?

Ein Negativbeispiel ist die Ansage „Leider wird zurzeit auf allen Leitungen gesprochen“. Das frustriert Anrufer. Viel besser klingt: „Wir sind sofort persönlich für Sie da.“ Ein furchtbarer Satz ist auch: „Sie rufen außerhalb unserer Geschäftszeiten an.“ Das klingt wie ein Vorwurf. Netter ist: „Sie erreichen uns montags bis freitags von 10 bis 18 Uhr.“

Was ist der schlimmste Fehler bei der Gestaltung einer Warteschleife?

Das Schlimmste ist, wenn Firmen gar keine Warteschleife haben. Beim Durchstellen klingt es dann, als sei die Leitung tot. Wer sich um



seine Warteschleife nicht kümmert, spart an der falschen Stelle. Anrufer sind völlig verunsichert und bekommen das Gefühl, dass sich niemand um sie kümmert.

Kann sich ein Unternehmen mit einer miesen Warteschleife seinen Ruf ruinieren?

Eine schlechte Warteschleife wird den Ruf einer Firma nicht nachhaltig beschädigen. Aber sie ist ein Imageträger und sollte als solcher genutzt werden.

Heißt das: Mut zur Kreativität?

Absolut. Mit kreativen, humorvollen Ansagen können sich Unternehmen von anderen abheben. Außerdem gibt es so viele schlechte Standardwarteschleifen, dass Anrufer es honorieren, wenn sich jemand Mühe gibt.

Aber hängt es nicht auch von der Branche ab, ob Humor bei Kunden gut ankommt?

Nein. Gerade bei Banken, Versicherungen oder Rechtsanwälten kann eine frische Ansage genau den Nerv des Anrufers treffen.

Können Sie sagen, warum in Warteschleifen so oft Frauenstimmen zu hören sind?

Frauenstimmen wirken beruhigender als Männerstimmen. Aber es gibt Fälle und Branchen, in denen eine Männerstimme besonders gut passt. Ein Beispiel: Manche Filialen eines großen Elektronikmarktes greifen in ihrer Warteschleife die Stimme aus der Fernsehwerbung auf. Das hat für den Kunden einen Wiedererkennungswert.

Oft engagieren Firmen Profisprecher. Besteht nicht die Gefahr, dass sich bei Kunden ein Gefühl von Callcenter einstellt, wenn Stimme und Tonfall zu professionell klingen?

Extreme Profistimmen können gekünstelt und weit weg wirken, deshalb rate ich davon ab. Viel besser sind authentisch wirkende Profistimmen. Auf keinen Fall sollte „Frau Meyer vom Empfang“ die Warteschleifenansage einsprechen. Das wirkt unprofessionell.

Geben nur große Unternehmen Geld für eine professionelle Ansage aus?

Nein. Viele kleine und mittelständische Firmen, Arztpraxen und Rechtsanwaltskanzleien bemühen sich um eine gute Warteschleife. Das liegt vermutlich daran, dass sie sehr nah am Kunden dran sind. Meiner Meinung nach sollten sich unabhängig von der Größe alle Unternehmen um ihre Warteschleife kümmern, schließlich ist das leider oft das Erste, was Anrufer von einer Firma wahrnehmen.

Gilt der Grundsatz „Wartezeit gleich Werbezeit“?

Ja, aber die Werbung muss dezent sein. Der Grat zwischen nützlicher Information und nerviger Werbung ist schmal. Firmen sollten es mit dem Platzieren von Werbebotschaften in der Warteschleife daher nicht übertreiben. ■

Sabin Bergmann (46), Inhaberin von Contelle Telefontraining aus Hamburg, berät Unternehmen sowie Organisationen und coacht deren Mitarbeiter zum professionellen Verhalten gegenüber Kunden am Telefon.