

# Do's and Dont's im Telefonmarketing

„Das Sahnehäubchen ist die natürliche Authentizität“

*Der Gesetzgeber macht es den Unternehmern nicht leicht. Im B2C-Bereich gibt es beim Telefonmarketing kaum noch einen Spielraum. Hat der Kunde – auch der Bestandskunde – nicht ausdrücklich zugestimmt, so darf er nicht angerufen werden. Und dennoch ist Telefonmarketing, insbeson-*

*dere für Dienstleistungsunternehmen wie Fitnessstudios, nach wie vor ein attraktives Instrument, um Menschen persönlich anzusprechen.*

Andree Literski, Dipl.-Kaufmann und Experte für Telefonmarketing: „Holen Sie sich in jedem Fall die Erlaubnis des Kunden bzw. Interessenten ein, ihn anrufen zu dürfen. Auch wenn ein entsprechender Passus im Mitgliedsvertrag integriert ist, so darf dieser dem

Kunden nicht einfach „untergeschoben“ werden, sondern er muss die Möglichkeit haben aktiv zuzustimmen, beispielsweise durch das Ankreuzen mit „Ja, ich möchte über aktuelle Produkte und Dienstleistungen per Telefon informiert werden“. Trotz aller Einschränkungen bin ich der Meinung, dass Telefonmarketing grundsätzlich noch immer ein attraktives Instrument ist, um die Intensität des Dialogs zu fördern. Telefonmarketing ist ein Baustein innerhalb einer Gesamtstrategie für das Marketing, ein Dialog in Verbindung mit Direktmarketing, Mailings und Social Media Marketing. Mir persönlich



geht es so, bevor ich mich hinsetze und etwas schreibe, rufe ich lieber an.“

### Der Spagat zwischen Professionalität und Authentizität

Um beim Kunden Gehör zu finden, ist es notwendig, dass der Spagat zwischen Professionalität, dem richtigen Einsatz der Werkzeuge aus der Verkaufspsychologie und einer gewissen Natürlichkeit gelingt. Professionalität sollte gepaart sein mit Authentizität, damit der Kunde den Eindruck hat: „Ich spreche mit jemandem, der an mir und meinen Belangen echtes Interesse zeigt“.

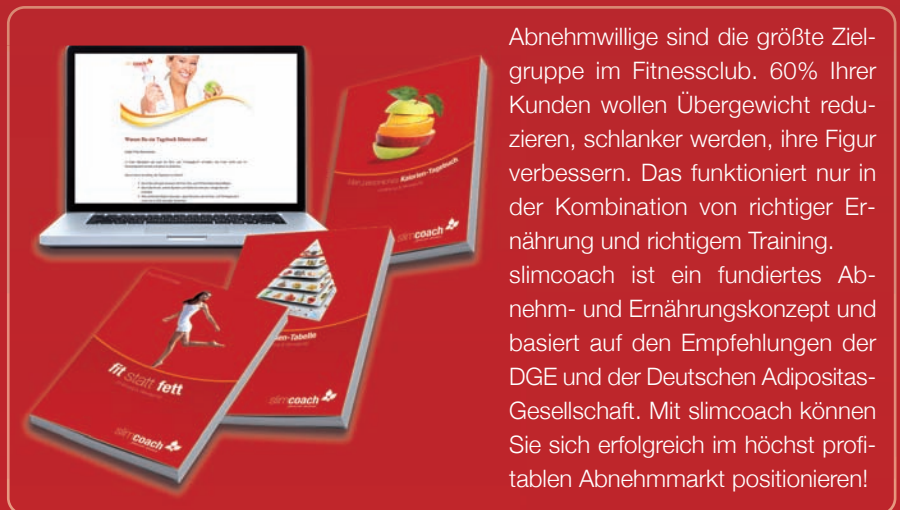
Bei vielen Call-Centern ist zwar die Professionalität vorhanden, aber die authentische Natürlichkeit fehlt häufig. Da diese Eigenschaft nur bedingt erlernbar ist, sollte darauf bereits bei der Personalauswahl das Augenmerk gelegt werden. Andree Literski: „Die natürlich wirkende Freundlichkeit ist manchen Menschen angeboren, andere tun sich damit schwer. Dieser Umstand kann auch beim Betreten eines Fitnessclubs beobachtet werden. Es gibt Mitarbeiter, die einen Besucher anlächeln und man merkt sofort, dass hier ein Funke übergesprungen ist. Andererseits gibt es Menschen, die können sich anstrengen wie sie wollen und dennoch gelingt ihnen das nicht.“

Der erste Schritt beim Telefonmarketing ist immer eine gute Auswahl des richtigen Mitarbeiters zu treffen. Das kann beispielsweise anhand eines Telefoninterviews erfolgen. Stimmt die „Ausstrahlung“ des Bewerbers, so bildet diese eine gute Grundlage für die weitere Schulung. „Auch beim Telefonmarketing gibt es das „Eisbergmodell“. Demnach stellt die Sachebene nur einen kleinen Teil eines erfolgreichen Gesprächs dar, der weitaus größere Teil spielt sich im Unterbewusstsein ab. Einen hohen Anteil davon hat die Stimme. Die Bedeutung eines Satzes wird daran gemessen, wie er gesagt wurde. Deshalb ist die Stimme und wie sie eingesetzt wird von besonderem Belang. Und die Stimme ist trainierbar. Es kommt nicht darauf an, dass es sich um eine sonore Stimme handelt, sondern eine Stimm-Melodie hineinzubringen.“

Das kann durch Pausen erreicht werden, um nicht monoton zu klingen. Die



## Das Abnehm-Konzept



Abnehmwillige sind die größte Zielgruppe im Fitnessclub. 60% Ihrer Kunden wollen Übergewicht reduzieren, schlanker werden, ihre Figur verbessern. Das funktioniert nur in der Kombination von richtiger Ernährung und richtigem Training. slimcoach ist ein fundiertes Abnehm- und Ernährungskonzept und basiert auf den Empfehlungen der DGE und der Deutschen Adipositas-Gesellschaft. Mit slimcoach können Sie sich erfolgreich im höchst profitablen Abnehmmarkt positionieren!

### slimcoach bieten Ihnen als Club:

- **Attraktive Starterbox:** Abnehbroschüre, Hörbuch, Kalorientabelle und Tagebuch machen Ihre Kunden mit dem slimcoach-Konzept vertraut.
- **Online-Coaching:** 3 Monate lang wird Ihr Kunde online gecoacht, mit täglichen Rezepten, Newslettern, Videoclips und vielen guten Tipps zum Abnehmen.
- **Online-Tagebuch:** die perfekte Übersicht für Ihre Kunden und Trainer, denn sie ermöglicht eine individuelle Ernährungs- und Bewegungsanalyse.
- **www.my-slimcoach.de:** die Plattform mit vielen Infos zum Thema richtige Ernährung, Rezepten, Kalorientabelle und einem einzigartigen Bewegungsrechner.
- **Inhouse-Präsentation:** wir schulen Ihre Trainer und motivieren Ihre Mitglieder, beim slimcoach mitzumachen.
- **Werbemittel:** umfassendes Programm an Studien, Anzeigen, Flyern, Inhouse-Kampagnen, Promotions usw.

Fordern Sie gleich umfassende Unterlagen an!



angeborene Komponente, ob eine Stimme sympathisch klingt oder nicht, kann durch die „Führung“ der Stimme zu einem großen Teil ausgeglichen werden. Das ist vergleichbar mit dem Augenkontakt bei der Mimik und der Körpersprache. Für das Training ist es notwendig, wertschätzend gute Feedbacks zu erhalten.

Es wurde auch schon versucht, die perfekte Stimme anhand einer Formel zu berechnen. Dabei wird berücksichtigt, wie schnell jemand spricht, wie stark er moduliert, wie gut er mit Pausen arbeitet, wie lange die Sätze sind und ob am Ende des Satzes die Stimme wieder nach unten geht. Diese Aspekte können als Zusatzinformation genutzt werden, um sein Urteil für die Einschätzung eines Telefoninterviews abzusichern. Andree Literski: „Ein Kunde misst unbewusst die Art des Sprechens des Anrufers und kategorisiert in: „Er ist freundlich, gestresst, mag mich, mag mich nicht, möchte mir etwas aufdrücken oder will möglichst schnell wieder aus der Leitung raus.“ Aber die Messlatte, woran er den Anrufer bewertet, anders ausgedrückt, die Referenzpunkte, mit denen er vergleicht, die kenne ich als Anrufer nicht. Und so kann es sein, dass man unterschiedlich auf verschiedene Kunden wirkt. Das ist eine echte Herausforderung.“

### **Dem Kunden zuhören: Reden ist Silber, Schweigen ist Gold**

Es ist immer besser, bei einem Telefonat mit einem Kunden, diesem zuzuhören, denn Ideen bilden sich häufig erst, wenn der Kunde selbst etwas zum The-

ma beitragen kann und nicht nur darüber hört. Wird der Kunde gefragt und macht sich dazu Gedanken, entsteht eine eigene Meinung. Diese ist ein Schritt hin zu einer Entscheidung, die er selbst getroffen hat. Im Gegensatz zu Gesprächen, in denen er „zugetextet“ wird. Zuhören ist eine Kompetenz.

Andree Literski: „Bei routinierten Verkäufern bzw. Beratern, auch bei erfahrenen Trainern im Fitnessstudio, habe ich manchmal den Eindruck, dass diese den Kunden für ein Gespräch überhaupt nicht mehr benötigen. Sie nehmen ihn gar nicht wahr und können ihre Beratungen und Verkaufsgespräche auch gut ohne den Kunden durchführen. Sie reden ganz unabhängig davon, was der Kunde gerade will oder sagt. Da kommen Floskeln wie „Ich sage meinen Kunden immer oder wie gesagt“.

Dann denke ich, dann sage es halt mir, aber ganz persönlich, denn ich bin nicht einer von den 1.000 Kunden, sondern ich habe ganz individuelle Bedürfnisse. Und das Dramatische ist, je erfahrener ein Berater ist, je mehr Fachwissen er hat, desto mehr will er das auch rausheulen. Die Zuhörer-Kompetenz wird heute immer wichtiger, geht aber mehr und mehr verloren, weil ich als Berater ja so viel zu sagen habe.“

### **Dilemma-Forschung**

In der Psychologie gibt es seit langem die Dilemma-Forschung zur Ergründung von Zielkonflikten. Ein Verkäufer oder Berater hat zwei Ziele, die er verfolgen muss und beide widersprechen sich. Er will einerseits dem Kunden die Möglichkeit geben, dass die-

ser so viel als möglich über seine eigenen Bedürfnisse redet und andererseits soll er möglichst schnell den nächsten Kunden im Gespräch haben. Das ist ein klares Dilemma. Kann er das eine Ziel gut erfüllen, ist das andere Ziel nicht erfüllt. Damit muss er lernen umzugehen.

Als Vorgesetzter sollten Sie hier Ihren Mitarbeitern einen Spielraum geben. Andree Literski: „Dafür bietet sich der Leitfaden an, aus dem Ihr Mitarbeiter ersehen kann, wo der Punkt liegt, an dem er den „Sack zumacht“. Das gelingt dadurch, dass Ihr Mitarbeiter den Kunden zu einer Entscheidung führt, indem er auf eine bestimmte Art Fragen stellt, nachdem er das Gespräch analysiert hat. Das ist die Kunst des Verkaufens: An der richtigen Stelle, den Kunden wieder „einzufangen“ oder auch mich selbst und zu sagen „So, jetzt machen wir Butter bei die Fische“ und schauen, wie wir einen Schritt weitergehen.“

Dabei helfen offene (Fragen, mit denen ich viel Information bekomme) oder geschlossene (Entscheidungsfragen) Fragen, mit denen der Verkäufer oder Berater eine Entscheidung von seinem Kunden erhält. Das ist kommunikative Professionalität, die trainiert werden kann. Sowohl der Markt als auch das Kommunikationsverhalten der Menschen hat sich verändert. Wir sind es leid, von jemanden angerufen zu werden, der uns in eine bestimmte Richtung lenken möchte, in die wir im Grunde nicht hinwollen. Wir möchten keine Anrufe von unprofessionellen oder gar unfreundlichen Verkäufern, bei denen wir merken, dass er uns manipulieren will. Wir wurden über die letzten 10 Jahre mit Telefonmarketing penetriert, deshalb reagieren wir sensibler. Und das ist die Herausforderung.“

### **Besonderheiten des Telefonmarketings**

Eine Besonderheit beim Telefonmarketing gegenüber dem Beratungsgespräch vor Ort ist, dass weniger Zeit zur Verfügung steht. Im Studio dauert das Gespräch wesentlich länger als drei Minuten. Am Telefon sind drei Minuten eine Ewigkeit. Es entfällt somit die Möglichkeit häufiger nachzuhaken. Das Gespräch neigt sich dem Ende zu, sobald das Interesse abkühlt. Das Tele-

fonmarketing hat auch andere Ziele, als das Beratungsgespräch vor Ort. Im Studio ist das Ziel die Unterschrift und am Telefon ist das Ziel, den Kunden ins Studio zu bekommen.

Das Gespräch am Telefon kann leicht langweilig werden, da das visuelle Element fehlt. Zudem erkennt der Anrufer bei einem Einwand nicht sofort, wenn ihm der Kunde „verloren“ geht, weil er seine Mimik und Gestik nicht vor Augen hat. So kann es passieren, dass der Kunde schneller „aussteigt“. Ein guter Berater erkennt dies rechtzeitig an der Stimmlage. Verändert sich der Tonfall, werden keine Fragen mehr gestellt oder haben die Fragen keinen Bezug mehr zum Thema, verwendet er bestimmte Formulierungen wie „gut, ja, dann, OK“, so sind das Signale, dass der Kunde nur noch darauf wartet, das Gespräch zu beenden.

Im Gegensatz zu Detailfragen nach Öffnungszeiten oder ob die Sauna mitbenutzt werden kann. Das sind Kaufsignale. Weicht der Kunde ab, ist eine Methode, dass das Problem direkt angesprochen wird: „Stehen Sie gerade unter Zeitdruck, ist es gerade gut zu telefonieren oder wäre ein anderer Zeitpunkt besser?“. Andree Literski: „Die optimale Lösung ist, ihn wieder in den Dialog zu bringen. Die Aufmerksamkeit geht verloren, wenn der Berater über etwas erzählt, das den Kunden nicht interessiert. Was mache ich dann als guter Telefonator, ich biete ihm in Form von Fragen an, dass der Kunde über sich erzählt, was ihn momentan tatsächlich beschäftigt. Es ist in dieser Situation wichtig, immer auf die persönliche Ebene zu gehen.“

#### Vertrauen mit der Stimme aufbauen

Nicht der Inhalt allein schafft Vertrauen, sondern insbesondere die Stimmlage. Beides muss zusammenpassen. Das gilt sowohl beim Beratungsgespräch vor Ort, als auch beim Telefonmarketing. Schulz von Thun, Experte für Kommunikation, hat mit dem 4-Ohren-Modell die Grundlagen dazu entwickelt. Andree Literski: „Der Klassiker ist: Die Frau fährt Auto, ihr Mann sitzt neben ihr und sagt „Es ist grün“. Dieser Satz hat eine Sachebene, eine Selbstoffenbarungsebene, eine Beziehungsebene und eine Appellebene. Jeder Satz, den wir sagen, hat immer diese vier Rich-

tungen. Je nachdem, wie der Satz ausgesprochen wird, sagt das über mich aus, ob ich das so meine, also ob ich den Kunden mag oder nicht.

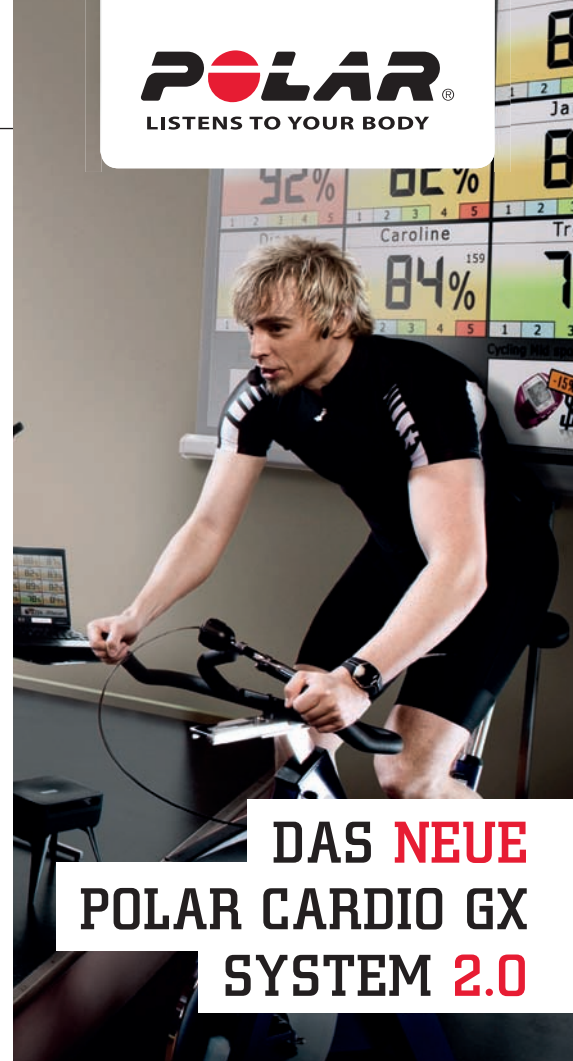
Die Stimme legt letztendlich die Bedeutung für den Satzinhalt fest. Wenn ich eine Frage stelle, eine Aussage treffe oder einen Einwand behandle, kann das jeweils ganz unterschiedlich sein. Auf der Sachebene wird Bezug auf die Person gegenüber genommen. Der Berater nimmt die Information des Gesprächspartners auf und baut diese in seinen Satz mit ein und redet nicht, als wenn der Kunde nicht da wäre. Dadurch erhält er das Gefühl, dass ihm sein Gegenüber zuhört und auf ihn eingeht.

Diese Chancen werden häufig nicht genutzt, daher ist es wichtig, diese Abfolgen zu trainieren.“ Wird vom Kunde das Thema „Preise“ angesprochen, bietet sich die Sandwich-Technik an: Den Preis in Leistungen verpacken. Es ist wichtig, immer zuerst die Leistungen aufzuzeigen, da ein Preis, der alleine in den Raum gestellt wird, auf beiden Seiten ein Unwohlsein erzeugt. Andree Literski: „Besonders hier ist das Thema Vertrauen und Stimme wichtig. Entscheidend ist, dass mir der Kunde glaubt, dass die Leistung das wert und damit gerechtfertigt ist und das kann ich durch meine Stimme erreichen.“



#### Zur Person:

Andree Literski, Dipl. Kfm. mit Schwerpunkt Marketing/Handelsbetriebslehre, war für marktführende IT-Hersteller und -Dienstleister in leitender Position tätig. Er ist Inhaber eines auf telefonische Terminvereinbarung spezialisierten Unternehmens, hat die Ausbildung zum Personal Coach absolviert und besitzt die Trainer-Zertifizierung persolog Persönlichkeits-Modell und die Zertifizierung als Trainer im "Management Circle" sowie in der TÜV Rheinland Akademie. Andree Literski ist Autor des Buches "Kunden gewinnen am Telefon". Kontakt: [www.andree-literski.de](http://www.andree-literski.de)



## DAS NEUE POLAR CARDIO GX SYSTEM 2.0

### Motivieren, Sensibilisieren, Visualisieren

Das Cardio GX System 2.0 eröffnet eine neue Dimension des Herzfrequenz-gesteuerten Trainings im Gruppen-Fitnessbereich.

Mit seinen neuen Inhalten ist es **das** profitable Service- und Betreuungskonzept rund um das Herzfrequenz-gesteuerte Gruppentraining. Das System zeichnet sich durch eine einfache und schnelle Handhabung aus und lässt sich in alle Classes integrieren.

#### Wichtigste Funktionen im Überblick:

- Farblich hinterlegte Trainingszonen zur schnellen Visualisierung der Intensitäten
- Individuelle Anzeige der verbrauchten Kalorien
- Detaillierte Trainingszusammenfassung für Teilnehmer über spezielle E-Mail-Funktion
- Darstellung des Trainingsnutzens nach jeder Einheit

#### Ideale Einsatzbereiche:

- Indoor Cycling
- Aerobic/Step/Group-Fitness
- Gruppentraining auf der Cardiofläche
- Geschlossene Zirkel
- Seniorensport
- Herzgruppen

Weitere Informationen  
[www.ownzone.de](http://www.ownzone.de)  
[www.polar-deutschland.de](http://www.polar-deutschland.de)

