

# **Das Telefon – Die Visitenkarte des Unternehmens**

Seminarleiter: Kurt H. Steindl, MBA  
Akademischer Trainer

## Erfolgreiches Telefonverhalten

### Allgemeine Regeln

- Reden Sie so, dass Sie beachtet werden.
- Reden Sie so, dass Ihr Gesprächspartner schon die Kommunikation mit Ihnen als Gewinn empfindet.
- Seien Sie amüsan, witzig usw.
- Reden Sie besonders höflich, charmant, wertschätzend ...
- Reden Sie so, dass es nicht unnötige Anstrengungen und Kosten verursacht.

**Anruf entgegennehmen** - Jeder Mitarbeiter, der den Telefonhörer abhebt, muss sich bewusst sein, dass er in diesem Moment zu hundert Prozent das Unternehmen repräsentiert. Speziell wenn ein Gast das erste Mal anruft, macht er sich aufgrund dieses Telefonates ein Bild des Hauses. Mürrische Begrüßung, unfreundliche Kommentare, knappe Antworten, hastig gestammelte Ausflüchte – all dies bringt der anrufende Gast mit der Unternehmenskultur Ihres Betriebes in Verbindung.

**Anzahl der Klingelzeichen** - Bemühen Sie sich beim zweiten spätestens aber beim dritten Läuten abzuheben. Wenn Sie früher abheben, könnte das als Untätigkeit interpretiert werden. Den Anrufer länger warten zu lassen, beinhaltet die Gefahr seine Stimmung zu verschlechtern und den Erfolg des Telefonates bereits zu gefährden bevor es überhaupt begonnen hat.

Wenn Sie beim ersten Läuten abheben, könnte es sein, dass sich der Anrufer überrumpelt vorkommt. Während der ersten Klingelzeichen formuliert der Gast nämlich im Geiste nochmals sein Anliegen.

**Begrüßung** - Bevor Sie abheben, nehmen Sie sich eine Sekunden Zeit, um durchzuatmen und sich auf das Telefonat positiv einzustimmen. Beginnen Sie erst zu reden, wenn Sie den Hörer am Ohr haben! Sagen Sie nur, was Sie auch wirklich meinen (oder meinen Sie eben, was Sie sagen müssen!). Leiern Sie keine Begrüßungsformel lustlos herunter, sondern besinnen Sie sich auf den Inhalt Ihrer Begrüßungsworte.

**Abstand** - Halten Sie die Sprechmuschel auch wirklich so, dass Sie hineinsprechen. Bei einem Mundabstand von etwa 1,5 cm haben Sie die beste Sprachqualität. Bei 4 cm Abstand verringert sich die technische Qualität um 75%.

**Lärm** - Achten Sie darauf, dass es in unmittelbarer Umgebung des Telefons nicht allzu laut ist. Schließen Sie das Fenster (Straßenlärm) oder schirmen Sie das Telefon dagegen ab.

**Essen, trinken, rauchen** - Wenn Sie dem anrufenden Gast Respekt und Wertschätzung entgegenbringen, versteht es sich von selbst auf alles zu verzichten, das die Kommunikation stören könnte.

**Die Stimme** - Sprechen Sie nicht zu hoch. Eine wohltuende Stimme liegt eher tiefer als hoch. Hohe Stimmen erwecken einen inkompetenten Eindruck, während tiefere Stimmlagen als vertrauenswürdig empfunden werden.

Modulieren Sie. Das Telefon schluckt die Höhen und Tiefen. Sie sollten daher am Telefon ruhig mehr „singen“. Heben Sie und senken Sie Ihre Stimme. *Lächeln* Sie! Ihr Gesprächspartner kann es zwar nicht sehen aber hören! Freundlichkeit ist Regel Nr. 1 beim Telefonieren. Lesen Sie nichts ab, sondern sprechen Sie mit Ihren eigenen Worten.

**Zuhören** - Bei keinem anderen Medium ist das aktive Zuhören so wichtig wie beim Telefon. Bestätigen Sie den Gesprächspartner, indem Sie Bestätigungswörter wie „Ja“, „Gern“, „Natürlich“, „Selbstverständlich“ und so weiter, verwenden. Längere Zeit wortlos zuhören wirkt wie Desinteresse. Ungeteilte Aufmerksamkeit kann der Anrufer hören und fühlen! Lassen Sie Ihren Gesprächspartner ausreden, fallen Sie ihm nie ins Wort.

Führen Sie jedes Gespräch so, als wäre es das einzige an diesem Tag. Denken Sie während des Gespräches nicht an das Letzte oder an das Nächste. Behandeln Sie hundertsten Anrufer genau so wie den ersten. Für den Gast ist es vielleicht das erste Telefonat.

**Name** - Das wichtigste Wort im Leben jedes Menschen ist sein eigener Name. Jeder kultivierte Anrufer wird sich mit seinem Namen bei Ihnen vorstellen. Notieren Sie umgehend den Namen und verwenden Sie ihn sofort im Gespräch. Wenn Sie den Namen nicht genau verstanden haben, dann fragen Sie nach. Ihr Interesse wird als Interesse an der Person des Anrufers gewertet.

In manchen Fällen wird es sogar notwendig sein, sich den Namen buchstabieren zu lassen. Verweisen Sie zum Beispiel darauf hin, dass Sie den Namen richtig in das Reservierungsbuch eintragen möchten. Bei der Verabschiedung hinterlässt die Nennung des Namens einen besonders positiven Eindruck und bereitet damit den Boden für das nächste Telefonat. Je öfter Sie den Namen im Gespräch wiederholen, desto besser werden Sie ihn sich einprägen. Es gibt kein schlechtes Namensgedächtnis, sondern nur ein untrainiertes.

Achtung: Wenn Sie den Namen des Gesprächspartners aussprechen, können Sie nicht verhindern, dass Ihr Gegenüber alle Gefühle heraus zu hören versucht, die Sie in seinen Namen legen. Behandeln Sie deshalb den Namen des Partners wie eine Rose: mit Freude, aber auch mit Vorsicht vor den Dornen.

Nochmals Achtung: Unterschlagen Sie keine Titel, insbesondere keine akademischen! Fragen Sie niemals: „Wie war doch gleich Ihr Name?“ Sie können ruhig davon ausgehen, dass die Person auch jetzt noch den gleichen Namen hat. Formulieren Sie besser: „Wie ist Ihr Name, bitte?“

**Weiterverbinden** - Bestimmt waren Sie selbst schon einmal Opfer einer Weiterverbindungsorgie. Besonders bei öffentlichen Ämtern wird diese Unart bis zum Exzess ausgelebt.

Einmaliges Verbinden wird vom Anrufer bedingt als negativ empfunden, jedes weitere Mal lässt den Adrenalinpiegel deutlich steigern. Wenn Sie verbinden müssen, dann stellen Sie das Anliegen des Anrufers beim neuen Gesprächspartner vor. Damit vermeiden Sie, dass der Anrufer alles nochmals wiederholen muss. Nennen Sie dem Anrufer den Namen der Person, zu der Sie ihn verbinden. Anschließend achten Sie darauf, ob die Verbindung auch zustande gekommen ist.

Nehmen Sie den Anruf als persönlichen Auftrag entgegen. Notieren Sie sich das Anliegen und die Telefonnummer und sorgen Sie dafür, dass die kompetenteste Person umgehend zurückruft.

**Sprechzeit** - Lassen Sie den Gesprächspartner zu Wort kommen. Sprechen Sie nicht zu lang. Drei bis fünf Sätze genügen. Beenden Sie Ihren Gesprächsteil möglichst mit einer Frage. So erreichen Sie ein echtes Wortspiel.

**Pausen** - Die Sprechpause hat eine magische Kraft. Sie bringen damit den anderen zum Sprechen. Wer eine Pause macht, gibt auch dem anderen Zeit zum Nachdenken. Sie wirken dadurch

sympathischer und sicherer. Außerdem werden Sie konzentrierter zuhören, wenn Sie bewusste Pausen einstreuen.

**Wissenslücken** - Mitunter merken Sie während eines Gespräches, dass Ihr Gegenüber erhebliche Informationslücken aufweist. Es wäre völlig falsch, jetzt mit Wissen zu brillieren und diese Defizite aufzudecken. Stellen Sie sich doch als Datenbank zur Verfügung. Verzichten Sie auf Fachbegriffe.

**Mitschreiben, Vorlagen** - Haben Sie immer Notizblock und Schreibgerät neben dem Telefon griffbereit. Niemand kann sich die Details von drei aufeinander folgenden Anrufen lückenlos merken. Wenn Sie alle wichtigen Aussagen mitschreiben, sprechen Sie damit mehrere Sinne an und steigern damit spürbar Ihre Aufmerksamkeit. Dies ist für den Anrufer deutlich spürbar.

**Präsent sein** - Am besten verhalten Sie sich am Telefon so, als wäre der Gesprächspartner persönlich anwesend. Sätze einem der Partner gegenüber, würde man bestimmt nicht mit dem Kugelschreiber spielen oder Strichmännchen und ähnliches zeichnen. Tun wir aber nicht das ständig? Konzentrieren Sie sich auf Ihr gegenüber. Seien Sie präsent. Körperlich und geistig.

**Formulierungen** - Vermeiden Sie im Gespräch „Ich“- oder „Wir“-Formulierungen. Verwenden Sie mehr die „Sie“-Formulierung. Überlegen Sie, welchen Nutzen Sie dem Gast bieten können und nehmen Sie den „Sie“-Standpunkt ein. Formulieren Sie nicht „Wir bieten Ihnen ...“, sondern besser: „Sie erhalten ...“, „Sie bekommen ...“, „Sie haben den Nutzen ...“, „Sie sparen ...“ usw.

Manchmal ist es notwendig, den Gast zu bitten, etwas zu tun. Hier einige Formulierungen, die Sie dann verwenden können:

- „Bitte seien Sie so nett und ...“ (bringen die genaue Zahl in Erfahrung).
- „Wäre es Ihnen vielleicht ausnahmsweise möglich ...“ (... etwas später/früher zu kommen?)
- „Sie würden uns/mir wirklich außerordentlich helfen, wenn ...“ (... Sie bereits im Vorfeld die Wünsche bekannt geben könnten.)
- „Wir wären Ihnen heute ganz besonders dankbar, wenn ...“ (sie die Bestellung gleich für zwei Wochen aufgeben.)
- *Könnten Sie bitte ... veranlassen. Wir wären Ihnen dafür ganz besonders zu Dank verpflichtet.*

**Informationen** - Mitunter rufen Gast an und erwarten eine kompetente Auskunft. Zum Beispiel über ein Catering, die Ausrichtung einer Hochzeitsfeier, Taufe, eine Reservierung für ein

romantisches Dinner zu zweit usw. Halten Sie die jeweiligen Informationen griffbereit im Bereich des Telefons. Erstellen Sie eine Vorlage, auf der die relevanten Fragen aufgelistet sind. Damit vermeiden Sie, dass Sie wichtiges vergessen. Außerdem erhöhen Sie Ihre Konzentration wenn Sie relevante Details mitschreiben. Was sollte ich wissen?

- Wer ist für wofür der richtige Ansprechpartner?
- Wer ist wessen Vertretung?
- Wo ist wer erreichbar?
- Wer hat heute frei, ist krank oder gerade auf Urlaub?

Informieren Sie sich über die Organisation in Ihrem Betrieb. Der Anrufer möchte einen kompetenten Gesprächspartner.

**Rückruf** - Wenn Sie mit einem Gast einen Rückruf vereinbaren, dann achten Sie darauf, dass Sie diesen auch wirklich einhalten. Wenn Sie für einen Kollegen eine Nachricht annehmen und versprechen, dass dieser zurückrufen wird, dann sorgen Sie dafür, dass dies auch tatsächlich passiert. Kann der Rückrufwunsch nicht ausgerichtet werden, müssen Sie den Gast entsprechend verständigen.

Sagen Sie nicht: „*Ich rufe Sie in 10 Minuten zurück.*“ Der Gast wartet dann auf Ihren pünktlichen Anruf; und nur allzu oft gibt es Dinge, die dazwischenkommen. Sagen Sie lieber: „*Ich rufe sobald als möglich zurück.*“ oder „*Ich werde mich um Ihre Angelegenheit sofort persönlich kümmern.*“

**Zusagen** - Machen Sie nur Zusagen, die Sie mit absoluter Sicherheit einhalten können. Bevor Sie eine Zusage machen, erkundigen Sie sich lieber nochmals im Unternehmen, ob die Erfüllung auch tatsächlich möglich ist. Versuchen Sie im Anschluss immer, schneller zu sein, als Sie versprochen haben.

**Andeutungen** - Wichtig ist es, dass Sie keinerlei Andeutungen in das Gespräch einfließen lassen. Wie zum Beispiel: „*Eigentlich war es verwirrend oder eigenartig was sie gesagt haben, sagen sie es besser noch einmal!*“ So selbstverständlich es klingt, so heikel muss man bei seiner Wortwahl auf die „Zwischentöne“ achten. Wenn Sie etwas nicht verstanden haben, dann nehmen Sie die Schuld auf sich und bitten um eine neuerliche Erklärung.

**Zusammenfassen** - Machen Sie es sich zur Gewohnheit die wichtigsten Inhalte des Gespräches nochmals zusammenzufassen. Damit vermeiden Sie Missverständnisse und klären die Situation.

**Danke** - Bedanken Sie sich immer für das Gespräch. Es gibt keinen einzigen Grund dies nicht zu tun. Das Wort „Danke“ ist ein deutliches Zeichen Ihrer Wertschätzung des Gesprächspartners. Fehlt es, fehlt auch die notwendige Achtung vor der Würde des Anderen.

**Das Gespräch beenden** - Beenden Sie das Gespräch immer mit einer freundlichen Note.

Beispiele:

- „Vielen Dank für Ihren Anruf.“
- „Herzlichen Dank für Ihre Hinweise.“
- „Selbstverständlich werde ich sofort Ihre Angelegenheit klären.“
- „Ich freue mich aufrichtig, dass ich Ihnen helfen konnte ...“
- „Ich gebe Ihnen sofort Bescheid, wenn ich Näheres in Erfahrung bringen konnte.“
- „Rufen Sie mich bitte wieder an, wenn Ihnen neuerlich etwas aufgefallen ist.“
- „Ich bin immer für Sie da.“
- „Ich freue mich immer, wenn ich Gelegenheit habe, mit Ihnen zu sprechen.“
- usw.

**Die Kraft des Lächelns** - Es besteht eine Wechselwirkung zwischen äußerem und innerem Erscheinungsbild.

- |                               |   |       |   |                              |
|-------------------------------|---|-------|---|------------------------------|
| - eine <b>mürrische Miene</b> | - | macht | - | eine <b>mürrische Stimme</b> |
| - eine <b>zornige Miene</b>   | - | macht | - | eine <b>zornige Stimme</b>   |
| - eine <b>gehetzte Miene</b>  | - | macht | - | eine <b>gehetzte Stimme</b>  |
| - eine <b>fröhliche Miene</b> | - | macht | - | eine <b>fröhliche Stimme</b> |

Deshalb: **Zuerst lächeln, dann sprechen!**

**Die Modulation der Stimme** - Eine monotone Stimmführung wirkt anstrengend und antriebsschwach. Mit gekonnter Modulation (Tonhöhe variieren) können Sie auch so genannte „trockene Themen“ lebhaft und interessant gestalten. Betonnen Sie jene Wörter, die für Ihre Gesprächsführung wesentlich sind.

- Heben und senken Sie Ihre Stimme, werden Sie lauter und leiser, offenbaren Sie Ihre Begeisterung und damit auch Ihre Gefühle.

- Das erfolgreiche Telefongespräch braucht die angenehme Wärme der menschlichen Nähe noch mehr als das persönliche Gespräch face-to-face.
- Bringen Sie sich als Persönlichkeit voll ein.
- Formulieren Sie Ihre Betroffenheit und Ihre persönliche Freude.
- Schaffen Sie menschliche Bindungen und gehen Sie mit einer gehörigen Portion positiver Energie in jedes Telefonat.

Halten Sie sich stets vor Augen, dass Sie in jedem beruflichen Gespräch Ihr Unternehmen repräsentieren. Ihr Gesprächspartner beurteilt Sie nur nach Ihrer Stimme und daraus entsteht für ihn ein Bild der Firma. Erkunden Sie deshalb die Klangbreite Ihrer Stimme und trainieren Sie eine laute klare Aussprache – zum Beispiel durch lautes Lesen.

**Positive Formulierungen** - Wir verstehen positiv formulierte Aussagen rascher und besser als jene, die negative oder abwertende Begriffe enthalten. Streichen Sie „Nie“, „Nein“ oder „Unmöglich“ gänzlich aus Ihrem Telefon-Wortschatz. Ebenso „*Ich kann nicht ...*“. Sagen Sie lieber was Sie können, anstatt was Sie nicht können.

Streichen Sie auch die Formel: „*Ich will es versuchen.*“ Das Wort „versuchen“ setzt den Misserfolg bereits voraus. Wenn Sie sicher sind, etwas tun zu können, dann sagen Sie dies auch „*Ich werde es tun!*“ Vermeiden Sie negative Wörter wie: *schwierig, alt, leider, nein, nicht, teuer* etc.

**Das Wort „MUSS“** - Unser Gesprächspartner „MUSS“ gar nichts! Er muss nichts verstehen, er muss auch nichts einsehen, er muss nicht erhalten oder gelesen haben und er muss auch nicht überlegen. Sie müssen! Und zwar sich über den Anruf freuen, um Verständnis oder Einsicht bitten, sich eventuell für eine Reklamation entschuldigen, sich für den Anruf bedanken usw. Statt dem berühmten „Warten Sie, ich MUSS nachsehen!“ ist es besser, dass Sie „sehr gerne nachsehen“, oder „gerne nachfragen.“

**„Ja, aber ...“** - Als älteste und schlechteste Methode einen Einwand zu behandeln hat sich die „Ja, aber ...“-Entgegnung etabliert. Das „Ja“ vor dem „aber“ ist nichts anderes als Rhetorik. Versuchen Sie nie Ihren Gesprächspartner zu belehren, zu dominieren oder im schlimmsten Fall als Unwissenden hinzustellen. Ersetzen Sie das Wort „aber“ auf jeden Fall durch das Wort „und“!



**Kurz und stark** - Lange Sätze wirken kraftlos. Kurze Sätze zeigen, dass Sie wissen, wovon Sie reden. Wer gut vorbereitet ist, findet rasch zum Kern der Sache. Wer schlecht vorbereitet ist, muss in langen Sätzen Zuflucht und Auswege suchen.

**Was wäre, wenn** - Wer in Konjunktiven spricht, verliert die Führung des Gespräches. „Falls Sie Interesse haben würden, wären wir bereit ein Angebot für eine Sonderlieferung zu erstellen“. Wer so spricht, glaubt weder an sich, noch an seine eigenen Worte. Formulieren Sie bestimmt und geradlinig „Ich werde Ihnen noch heute ein Angebot zusenden und Sie kommenden Montag anrufen, um Details zu klären. Oder ist Ihnen Dienstag Nachmittag lieber?“

**Hüten Sie sich vor Unterstellungen** - Wir schließen gerne von uns selbst auf andere. Doch das kann fatal sein. Wenn Sie einen Menschen nicht wirklich sehr gut kennen, dann hinterfragen Sie lieber einmal zuviel als zuwenig einen Sachverhalt. Unterstellungen nach dem Motto: „Sie haben doch sicher ...“ sind positiv wie negativ störend. Nehmen Sie im Vorhinein etwas Negatives an („Sie haben sicher noch nicht ...“), können Sie sich in die Nesseln setzen; nehmen Sie etwas Positives an („Sicher haben Sie bereits ...“) erzeugen Sie schlechtes Gewissen. Beides vergiftet die Atmosphäre.

**Die Meinungen des Gesprächspartners sind heilig** - Hüten Sie sich auch vor den Meinungen des Gesprächspartners. Meinungen sind im Bewusstsein verwurzelt und sind meist auffällig subjektiv. Meinungen beziehen sich in der Regel auf höher angesiedelte Lebensfragen wie Politik, Religion, Lebensvorstellungen etc. Meinungen ziehen unweigerlich Positionen nach sich. Sie haben nur zwei Möglichkeiten: Die gleiche Meinung zu haben, bzw. nicht näher darauf einzugehen. Oftmals wird allerdings auch das Übergehen einer Meinung als mangelnde Wertschätzung angesehen.

## Effizienter Verkauf am Telefon

**Wir verkaufen immer, wenn keine Produkte, dann uns selbst oder unsere Ideen.**

„Kann man verkaufen denn überhaupt lernen? Muss man dafür nicht geboren sein?“ Sicher gibt es Naturtalente aber Verkaufen kann jeder lernen.

Wichtig fürs Verkaufen:

**Lernen Sie Ihre Gäste zu lieben. Bemühen Sie sich ständig darum eine mentale Brücke zu Ihrem Gegenüber zu schlagen. Seien Sie tolerant, hilfsbereit und aufrichtig.**

Viele Verkäufer denken, dass Sie einen Bedarf kreieren müssen, um zu verkaufen. Dabei geht es doch viel einfacher: Finden Sie die Personengruppen, die für Ihr Angebot bereits einen Bedarf haben und befriedigen sie diesen Bedarf.

Eine ältere Definition von Verkaufen:

**Verkaufen bedeutet, dem Gast zu helfen, das zu bekommen, was er braucht und ihm dabei ein gutes Gefühl zu vermitteln.**

Meiner Ansicht nach ist es besser, diese Definition umzudrehen. Speziell in unserer Branche hat das angenehme gute Gefühl des Gastes oberste Priorität. Nebenbei helfen wir ihm natürlich zu bekommen, was er wirklich möchte. Sowohl der Gast als auch der Verkäufer müssen dabei „Spaß“ haben.

**Verkaufen ist also keine Arbeit, sondern ein Vergnügen, eine Freizeitbeschäftigung für die wir auch noch (gut) bezahlt werden.**

Heutzutage geht es sogar soweit, dass wir bei besonders sympathischen Verkäufern hoffen, dass er etwas hat, das wir kaufen können. Emotionale Erlebnisse sind gefragt. Dabei wird der Kaufwunsch erst am Verkaufspunkt geweckt. Nach dem Motto: „Ich habe gar nicht gewusst, dass es das gibt. Das muss ich unbedingt probieren!“

Wichtig fürs Verkaufen: **Ware zeigen, heißt Ware verkaufen.**

Warum sonst sind die Einkaufszentren so voll? Weil dort in unzähligen Schaufenstern und Vitrinen Waren angeboten werden. Haben Sie selbst nicht auch schon mal gekauft, weil Sie von der Präsentation zu begeistert waren? Als Beispiel nehmen Sie doch eine Salatbar in einer bekannten österreichischen Autobahnraststationskette. Selbst notorische Rohkostverächter greifen dort zu.

Am Telefon bedeutet Ware zeigen, dass Sie im Kopf des Gastes Bilder entstehen lassen.

**Wichtig fürs Verkaufen: Denken Sie in erster Linie an das emotionale Erlebnis des Gastes.**

Sorgen Sie dafür, dass sich der Gast bei Ihnen ausgesprochen wohl fühlt.

Zuerst müssen Sie das Prinzip des Verkaufens begreifen:  
**Verkaufen bedeutet, dem Gast etwas Gutes tun.**

Dafür benötigen Sie eine entscheidende Grundhaltung, eine wesentliche Voraussetzung für wirklichen Erfolg. Ohne diese Einstellung werden Sie immer nur bescheidene Erfolge erzielen.

Ihre Grundhaltung muss lauten:

**Ich habe ein aufrichtiges Interesse am Wohlergehen des Gastes.**

## Zielgruppenansprache ist nicht nur etwas für Marketingprofis!

Informieren Sie sich über Ihren Gast und hören Sie im Gespräch gut zu. Machen Sie sich Notizen über die erhaltenen Informationen.

### Achtung:

**Diese Informationen zu haben ist das Eine, sehr sorgfältig und bewusst damit umgehen ist das Andere. Ich selbst würde mich beim geringsten Verstoß gegen die Diskretion sofort vom betreffenden Mitarbeiter trennen.**

### **Welche Informationen sind für das Verkaufen denn nun wichtig?**

- Alles, das die Person des Gastes betrifft (Name, Betrieb, Familienstand, ...)
- Seine Vorlieben (Hobbys, Reiseziele, bevorzugte Gesprächsthemen ...)
- Seine Macken (Welche Angebote, welche Produkte, welche Extras mag er, welche nicht? ...)

### Wichtig für das Verkaufen:

**Es geht darum, dem Gast bei jedem Kontakt zu zeigen, dass er in erster Linie als Person und erst dann als Gast wahrgenommen wird.**

Also Augen und Ohren offen halten und sich auf die Gast konzentrieren und sich selbst und seine eigene Welt ein bisschen ausblenden. Das können Sie allerdings erst dann, wenn Sie sich und Ihre eigene Welt genügend kennen. Solange Ihr Inneres für Sie ein Geheimnis ist, können Sie nicht auf jemanden anderen konzentrieren. Sie haben dann immer nur sich selbst im Mittelpunkt. Dies ist schlecht für eine gute Gastbeziehung und damit schlecht für das Verkaufen. Ein guter Verkäufer ist gespannt auf die Welt des Gastes und versucht möglichst viel davon zu verstehen.

## Der Ehrenkodex des Verkäufers

Wir haben ja bereits festgestellt: Verkaufen bedeutet, dem Gast etwas Gutes zu tun und ihm dabei ein gutes Gefühl zu vermitteln. Dies gilt vor, während und auch nach dem Verkauf.

**„Ein Verkauf, der dem Gast nicht nützt, schadet dem Verkäufer!“** Heinz Goldmann

Heinz Goldmann warnt ausdrücklich vor dem so genannten „hard-selling“ also dem Hochdruck-Verkauf. Sobald Sie nicht mehr das Wohlergehen des Gastes im Sinn haben, sondern vielmehr Ihre Brieftasche, merkt dies der Gast. Sie können vielleicht sogar noch dem Gast etwas einreden und ihn zur Konsumation überreden. Aber damit treiben Sie den Gast vermutlich für immer aus Ihrem Haus. Lassen Sie sich etwa von derselben Person ein zweites Mal über den Tisch ziehen? Oder werden Sie bei der nächsten Gelegenheit eher woanders hingehen? Na also!

### Tipp für Unternehmer:

Sollten Sie einen neuen Mitarbeiter im Team haben, der sich als der absolute Topverkäufer herausstellt, dann überprüfen Sie seine Methoden äußerst penibel. Es kann sein, dass diese Umsätze nur durch Hochdruckverkäufe zustande kommen. Diese Topverkäufer erweisen sich immer als Zeitbombe für das Unternehmen. Durch aggressives Verkaufen vertreiben sie nämlich sogar treue Stammgast für immer aus dem Haus. Für diese Art des Verkaufens brauchen die Verkäufer nämlich immer neue Gast, die auf ihre Tricks noch hereinfliegen.

### Wichtig fürs Verkaufen:

**Verzichten Sie auf jegliche Tricks. Jeder Verkäufer, dem seine Gäste wichtig sind, hat solche Methoden nicht nötig. Manipulative Techniken haben immer einen Schaden für das eigene Unternehmen zur Folge.**

Im NLP (Neuro-Linguistisches Programmieren) gibt es solche Techniken. Man hat in Deutschland eine ganze Verkaufsmannschaft damit geschult. In der Folge erreichten die Verkäufer tatsächlich eine explosionsartige Umsatzsteigerung. Wenige Monate später brach der Umsatz aber komplett weg und das Unternehmen musste in der Folge Konkurs anmelden. Seine Kunden hatten das Vertrauen verloren und mieden den Kontakt.

Ist doch logisch. Sobald der Gast merkt, dass er manipuliert wurde, dass er über den Tisch gezogen wurde, wird er nicht mehr bei Ihnen buchen.

**„Gute Verkäufer sehen sich als Einkaufshelfer und stehen auf der Seite des Gastes!“**

Hans-Peter Zimmermann

**„Gute Verkäufer holen das Beste für den Gast heraus. Und wenn das Beste für den Gast nicht verfügbar ist, dann empfehlen sie sogar den Mitbewerber. Das schafft Vertrauen und eine langfristige Gastbeziehung!“** Hans-Peter Zimmermann

Gute Verkäufer können auch „Nein“ sagen. Nämlich dann, wenn der Gast mit dem Angebot nicht glücklich wäre. Ich habe es selbst erlebt, dass der Küchenchef des Hotels, in dem ich damals gearbeitet habe, den forcierten Verkauf eines Gerichtes anordnete. *„Heute ist die Qualität noch so weit in Ordnung. Morgen müssen wir es wegwerfen. Also verkauft es!“* Als guter Verkäufer werden Sie sicherstellen, dass die Qualität des Produktes erstklassig ist. Denn wenn Sie eine Empfehlung aussprechen und Sie servieren dann eine mittelmäßige oder gar schlechte Qualität, ist das Vertrauen des Gastes in Sie mit einem Schlag für immer dahin.

**„Es braucht Jahre, um das Vertrauen eines Gastes zu gewinnen. Aber nur Sekunden, es zu verlieren.“** Autor unbekannt.

### **Um den Umsatz betteln**

ist das Schlimmste, das ein Verkäufer machen kann. Wenn der Gast merkt, dass der Mitarbeiter das Produkt jetzt unbedingt an den Mann bringen möchte, weil es sonst mit Konsequenzen zu rechnen hat (weil er sich dann vielleicht vor dem Chef rechtfertigen muss), dann ist Schluss mit dem Vertrauen.

## **Service = Empfehlen; Empfehlen = Kaufeinladung aussprechen**

**„Service ist die Art und Weise, wie der Gast behandelt wird.“**

Service wird eher gefühlt, als gesehen. Service kann gut sein, schlecht oder gleichgültig. Die Serviceerwartungen unserer Gäste basieren auf den Produkten, die wir anbieten, auf deren Preis, auf dem Umfeld, in dem wir sie anbieten und (Achtung, jetzt kommt das Wichtigste!) **die Art und Weise, wie die Produkte angeboten werden!**

Empfehlen heißt,

- **dem Gast zu helfen richtige Entscheidungen zu treffen.**
- **dem Gast Gutes tun.**
- **Fragen stellen, wonach dem Gast gerade zumute ist.**
- **dem Gast bei der Bestellung behilflich zu sein, damit er auch wirklich das bekommt, was er sich vorstellt.**

## So führen Sie den Anrufer zu einer verbindlichen Zimmerbuchung

- Die oberste Aufgabe am Telefon besteht darin, zum Anrufer eine **gute Beziehung** herzustellen. Früher war Verkaufen in erster Linie eine Frage der Technik, heute ist es in erster Linie eine Frage der Beziehung.

Daher:

Niemals im Stress abheben. Bevor Sie abheben, atmen Sie einfach eine Sekunde aus und denken sich: „Auf dieses Telefonat freue ich mich jetzt ganz besonders!“ Dann haben Sie automatisch den richtigen Tonfall und das richtige Sprechtempo.

- **Heben Sie nicht beim ersten Läuten ab.**  
Der Gast benutzt die ersten beiden Klingelzeichen, um sein Anliegen zu formulieren. Wenn wir zu schnell sind, fühlt sich der Gast überrumpelt. Kein guter Einstieg ins Gespräch. Außerdem könnten wir den Eindruck erwecken, dass wir nichts zu tun haben, weil das Hotel leer ist. Das wollen wir doch nicht, oder?
- **Keine Begrüßungsfloskel herunterbeten,**  
sondern den Worten mit unserem Tonfall Bedeutung geben. Kurze Begrüßungen wirken besser als überlange Formulierungen. Das Einzige, das den Gast in diesem Moment wirklich interessiert, ist, ob er richtig gewählt hat. Der Name des Hotels ist für den Gast wichtig. Das ist nicht der richtige Zeitpunkt für Marketing- und Werbebotschaften.
- **Freundlichkeit ist zu wenig.**  
Der Gast erwartet Herzlichkeit. Der Unterschied? Freundlichkeit kann man spielen, Herzlichkeit ist echt. Der Gast erkennt den Unterschied. Ganz bestimmt.
- **Lächeln, auch wenn man es am Telefon nicht sieht.**  
Man hört es aber an der Stimme.
- Dem Gast spürbar machen, dass man sich über **seinen Anruf freut**.  
„Da sind Sie bei mir richtig!“ – „Da schaue ich gleich nach. Da finde ich bestimmt etwas Schönes für Sie!“ – Freudiger Tonfall. Begeisterung und positive Emotionen spürbar machen.



- **„Soziales Grunzen“**

Klingt merkwürdig, ist aber sehr wirksam. Diese kleinen Töne, die wir zustimmend oder überrascht von uns geben, zeigen dem Gast, dass wir ganz für ihn da sind und uns um ihn bemühen. Keine Angst, Sie sind sowieso Spezialist für soziales Grunzen. Wenn ein guter Freund/eine gute Freundin anruft und Sie geben zehn Sekunden keinen Laut von sich, dann fragt er oder sie sofort „Bis du noch da?“. Kommt diese Frage nicht, haben Sie ausreichend sozial gegrunzt.

- **Den Namen des Gastes verwenden.**

Zumindest zweimal. Bei der Begrüßung und bei der Verabschiedung. Wenn es angemessen ist, dazwischen vielleicht noch ein-, zweimal. Aber bitte nicht jeden Satz mit dem Namen des Gastes beginnen.

- **Auch kurze Monologe vermeiden.**

Ein gutes Telefonat ist wie ein Ping-Pong-Spiel. Ich spiele den Ball hinüber und der andere spielt ihn wieder zurück. So soll es auch im Telefonat mit den Sätzen sein. So entstehen Dialoge.

- **Den Gast niemals unterbrechen.**

Wenn er uns unterbricht, dann hören wir zu.

Es gibt allerdings zwei Ausnahmen:

1. Wenn der Gast sich am Telefon vorstellt: „Guten Tag mein Name ist Huber, ich ...“ begrüßen wir den Gast mit Namen. Nicht zu laut, nicht wirklich unterbrechend, sondern eher begrüßend.
2. Wenn wir erkennen, dass wir nicht der richtige Ansprechpartner für das Anliegen des Gastes sind und wir ihn weiterverbinden müssen, unterbrechen wir, damit der Gast sein Anliegen nicht zweimal vorbringen muss. „Darf ich kurz unterbrechen. Da verbinde ich Sie am besten mit ... der/die kann Ihnen da bestimmt weiterhelfen.“ Es ist für den Gast sonst sehr unangenehm, wenn er die ganze Geschichte nochmals erzählen muss.

- **Am Telefon weiterverbinden.**

Denken Sie immer an die Vorgabe: „Die Bequemlichkeit des Gastes steht an erster Stelle.“ Verbinden Sie deshalb so, dass es bequem für den Gast ist. Wenn die richtige Person abhebt, dann erklären Sie kurz das Anliegen des Gastes und schalten den Anruf durch. Der neue

Ansprechpartner begrüßt dann den Gast gleich „Guten Tag Herr Huber, mein Name ist ... Meine Kollegin hat mir gerade mitgeteilt, dass es um ... geht. ...“

- **Nur im äußersten Notfall in die Warteschleife klicken.**

Das ist extrem unhöflich und sollte möglichst gar nicht vorkommen. Wenn es aber doch einmal sein muss, dann entschuldigen Sie sich bereits im Vorfeld dafür und teilen Sie mit, dass Sie kurz Informationen einholen müssen und gleich wieder da sein werden. Wenn Sie sich dann wieder ins Gespräch einklicken, entschuldigen Sie sich nochmals dafür und bedanken sich fürs Warten.

- Drei Fragen abklären:

**Welches Datum, wie viele Personen und ob der Gast schon einmal bei uns war?**

Ein neuer Gast braucht mehr Informationen als einer, der schon einmal bei uns war.

- Wenn Sie spüren, dass es angemessen ist, dann können Sie auch fragen: „Haben Sie sich vielleicht schon etwas auf unserer Website umgesehen?“ oder „Haben Sie sich vielleicht schon etwas auf unserer Website ausgesucht?“

- Vielleicht sitzt der Gast ja gerade vor seinem Computer. Dann surfen Sie mit ihm durch die Zimmer. Führen Sie ihn zu den Suiten und den Packages. Ein Bild sagt ja bekanntlich mehr als tausend Worte.

- Ist das nicht der Fall, dann sollten wir im Kopf des Gastes Bilder entstehen lassen. Das gelingt, indem wir eine **bildhafte Sprache** verwenden. Klingt kompliziert, ist aber ganz einfach. Sie benötigen dazu einfach nur ein Hauptwort und ein passendes Eigenschaftswort.

Beispiele: elegante Suite, gemütliches Zimmer, bequeme Couch, ruhiges Zimmer, moderne Einrichtung mit klaren Linien, helles Badezimmer, angenehme Farben, Tiroler Landhausstil mit echtem Zirbenholz.

Suchen Sie die passenden Beschreibungen für jeden Zimmertyp. Achtung: verwenden Sie bloß nicht die Beschreibungen aus dem Hotelkatalog. Dort wird meist eine Marketingsprache verwendet, die von Übertreibungen lebt. Worte wie sensationell, einzigartig, unvergesslicher Aufenthalt, atemberaubender Ausblick etc. machen den Gast eher misstrauisch. Im Telefonat sollten Sie solche Worte vermeiden.

- **Das Angebot emotionalisieren,**  
indem wir mit unserem Tonfall erkennbar machen, dass wir keine Standardangebote aufsagen, sondern dem Gast ein individuelles Angebot machen. Der Gast soll merken, dass wir ein aufrichtiges Interesse an seinem Wohlergehen haben. Denken Sie daran, die Stimme ist ein deutliches Zeichen unserer Stimmung – und die sollte in diesem Moment besonders gut sein.
- **Gute Laune ist Pflicht!**  
Ist Ihnen auch schon aufgefallen, dass Sie besonders leicht und gut verkaufen, wenn Sie in guter Laune sind? Eine Ihrer persönlichen Hauptaufgaben ist es, sich in eine gute Stimmung zu bringen und diese zu halten. Unsere Stimmung ist unsere Entscheidung. Es sind nicht die anderen, nicht die Umstände, nicht ... Es ist unsere Entscheidung, worüber wir uns freuen oder ärgern. Sie entscheiden, in welcher Stimmung Sie den Tag verbringen.
- Keine Aufzählungen, sondern **EINE konkrete Empfehlung.**

Beispiel: Gast gibt an, dass er für sich und seine Frau ein schönes Zimmer für ein verlängertes Wochenende sucht.

„Da empfehle ich Ihnen unsere geräumige Kaisersuite. Die ist im traditionellen Stil mit viel hellem Holz gestaltet. Das wirkt sehr gemütlich. Im geräumigen Wohnbereich haben Sie auch eine bequeme Couch und sogar einen eigenen Kachelofen.“

**Begründen, warum Sie es empfehlen.** Auf das Besondere hinweisen:

„Und das Besondere in dieser Suite ist das viele Tageslicht im Badezimmer.“

**Abschlussversuchsfrage** stellen:

„Wäre das etwas für Sie?“

(Alternativen dazu: Was sagen Sie dazu? Wie gefällt Ihnen das? Wie klingt das für Sie? ....)

Variieren Sie, damit es nie einstudiert klingt.

Mit der Abschlussversuchsfrage zwingen wir den Gast sich klar zu deklarieren, ob es für ihn in Frage kommt oder eher nicht.

- Wenn der Gast zustimmt, dann vielleicht noch eine **Verstärkung** anbringen: „Das Zimmer ist auch besonders ruhig“ (aber nur, wenn’s auch wirklich stimmt!) oder „Da werden Sie sich bestimmt wohlfühlen“ sowie ähnliche Aussagen, die den Gast in seiner Entscheidung bestärken.
- Danach die **Abschlussfrage** stellen:  
„Soll ich die Suite gleich für Sie reservieren, oder möchten Sie noch in Ruhe überlegen?“

Diese Frage funktioniert bei fast allen Menschen, besonders aber bei eher zurückhaltenden, introvertierten. Etwa die Hälfte aller Gäste, die im Hotel anrufen, sind schnelle Entscheider. Die würden dann antworten, dass sie die Suite gleich reservieren möchten. Die andere Hälfte bekommt ein angenehmes Gefühl, weil man sie nicht drängt. Das schafft Vertrauen und stärkt die Entscheidung für unser Hotel.

Bei extravertierten Menschen drehen Sie die Frage einfach um:

„Möchten Sie noch in Ruhe überlegen, oder soll ich die Suite gleich für Sie reservieren?“  
Dieser Menschenschlag möchte die Dinge lieber gleich erledigt haben und wird in den meisten Fällen gleich buchen wollen.

Woran man den Unterschied erkennt?

Extravertierte Menschen sprechen selbstbewusst, eher laut, wirken manchmal sogar etwas arrogant oder überheblich.

Introvertierte Menschen sind zurückhaltend und wirken eher leise und schüchtern.

- Und der Preis? Der kam nämlich noch gar nicht vor! Stimmt. **Den Preis erst dann nennen, wenn der Gast danach fragt.** Sonst erwecken wir vielleicht beim Gast den Eindruck, dass uns nur das Geld wichtig ist. Oder er ist sogar verstimmt, weil er damit die Unterstellung verbindet, dass er sich diese Suite vielleicht gar nicht leisten könne.
- **Der Preis sollte nicht das letzte Wort sein.**  
Also nicht: „Diese Suite kommt auf 380 Euro pro Nacht!“, sondern  
„Diese Suite bekommen Sie um 380 Euro pro Nacht inklusive unserer umfangreichen Verwöhnpension.“

Jetzt ist „Verwöhnpension“ das letzte Wort und sollte jetzt eine Pause entstehen, bis der Gast etwas sagt, dann wirkt dieses letzte Wort bedeutender und bekommt eine größere Wirkung. Das ist ein schöner Effekt. Beim Preis wollen wir diesen Effekt ja eher nicht.

- Manche Wörter sind negativ besetzt und sollten daher nicht verwendet werden:  
Preis, kostet, Verfügbarkeit, hinten, unten, kein Problem, billig, klein, Kategorie, muss, ...
- **Die erste Zahl, die wir nennen, macht im Kopf des Gastes eine Markierung.**  
Alle anderen Zahlen orientieren sich in der Folge an der ersten Zahl. Wenn Sie also mehrere verschiedene Zimmer mit verschiedenen Preisen haben, dann sollten Sie niemals mit den günstigeren Zimmern beginnen, sondern eher im oberen Drittel der Zimmerpreise.

Beispiel:

Premium Suite

Suite

~~Junior-Suite~~

Doppelzimmer Superior

Doppelzimmer Klassik

Wenn Sie so beginnen, haben Sie noch Möglichkeiten, dem Gast eventuelle andere Preislagen vorzuschlagen.

Gehen Sie grundsätzlich davon aus, dass der Gast, der bei Ihnen anruft, genug Geld hat. Sonst würde er sich ja woanders sein Zimmer aussuchen. Nehmen Sie bitte nicht die eigene finanzielle Situation als Maßstab. Wenn Ihnen persönlich die Suite zu teuer wäre, hat das nichts mit den Gästen zu tun.

- Die günstigeren Zimmer des Hotels brauchen Sie in Wahrheit nicht verkaufen. Die verkaufen sich von selbst. Zum Beispiel, weil dem Gast die Suite etwas zu teuer ist und er eine günstigere Alternative sucht.
- Wenn der Gast mitteilt, dass ihm **die Suite/das Zimmer zu teuer** ist, dann bieten Sie ihm einfach etwas Günstigeres an.

Aber Achtung: Sie sollten sich etwas Zeit lassen, damit der Gast nicht den Eindruck bekommt, wir wollten nur das teurere Angebot los werden. Seien Sie vorsichtig beim Argumentieren, warum die Preise so hoch sind. Wenn Sie Pech haben, bringen Sie ein Argument vor, das zwar für Sie plausibel ist, für den Gast aber nicht. Deshalb besser nicht argumentieren, sondern einfach ein anderes Angebot machen. Auf dem Weg dorthin sollten Sie dem Gast aber spürbar machen, dass Sie sich wirklich bemühen.

„Einen Moment Herr Huber, lassen Sie mich kurz nachsehen, ob ich noch etwas anderes für Sie habe. – Pause – (wie wenn Sie es zu sich selbst sagen würden) Hmm, bei den Juniorsuiten finde ich jetzt nichts. – Pause – Vielleicht bei den Superior-Zimmern ... - Pause – (jetzt zum Gast gewandt) Ja, Herr Huber, ich habe da noch ein gemütliches Doppelzimmer Superior für Sie. Das ist zwar nicht ganz so geräumig wie die Kaisersuite, ist aber auch ein sehr gemütliches Zimmer im traditionellen Stil. Da haben Sie auch eine bequeme Couch und sogar einen kleinen Balkon dabei. Dieses Zimmer bekommen Sie statt 380, um 220 Euro. Wäre Ihnen das lieber?“

- Der Gast sagt: „**Ich muss noch mit meiner Frau/meinem Mann ... sprechen.** Ich melde mich dann nochmal bei Ihnen!“

Die meisten Mitarbeiter an der Rezeption geben sich damit zufrieden und beenden das Gespräch, ohne etwas vom Gast in der Hand zu haben. Keine Telefonnummer (vom Display abschreiben und anrufen ist nicht erlaubt!), keine Mailadresse, keinen vollständigen Namen und auch keine Adresse. Wenn der Gast sich nicht mehr meldet, ist er für das Hotel verloren. Deshalb müssen wir jetzt richtig reagieren:

1. Geben Sie dem Gast Recht:

**„Ja, reden Sie mit Ihrer Frau!“**

2. Keine Fragen stellen! Also nicht fragen:

„Darf ich Ihnen ein Angebot schicken?“ Es kann sein, dass der Gast einwilligt, aber was tun Sie, wenn der Gast das ablehnt?

3. Eine konkrete Dienstleistung anbieten:

**„Ich schreibe Ihnen das ganz übersichtlich auf eine Seite zusammen ...“**

Eine Begründung dafür anführen:

**„... dann können Sie das ganz bequem mit Ihrer Frau besprechen!“**

4. Eine zusätzliche Dienstleistung anbieten:

**„Ich lege Ihnen dann gleich auch unseren Wellnessprospekt bei ...“**

Wieder mit Begründung:

**„... vielleicht will sich Ihre Frau ja informieren, welche Behandlungen wir anbieten?“**

5. Schließlich: **„An welche Adresse soll ich das schicken?“**

Sie merken, da gibt es kein „Nein“ als Antwort.

Wenn Sie so vorgehen, bekommen Sie fast zu 100 Prozent zumindest eine Mailadresse vom Gast. Damit haben Sie auch in Zukunft die Chance, mit diesem Gast in Verbindung zu treten.

- Unbedingt erst dann auflegen, wenn der Gast aufgelegt hat. Stellen Sie sich vor, wie unangenehm das wäre, wenn dem Gast ganz zum Schluss noch eine Frage einfällt, er aber nur noch das Tüten im Hörer hat.

### **Ihre Hauptaufgabe am Telefon**

ist es, dem Gast ein gutes Gefühl zu bescheren. Wenn er aufgelegt hat, sollte er ein möglichst positives Gefühl haben, weil er das Gespräch mit Ihnen als besonders angenehm empfunden hat. Seien Sie deshalb immer charmant, hilfsbereit, lebendig, gästeorientiert und humorvoll.

Viel Erfolg

Kurt Steindl