

---

## Wenn der Kunde anruft

09.01.2007, 14:05 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

---



Telephone Services! Studie zur Service-Qualität der Kundenkommunikation am Telefon

Heutzutage passiert es immer wieder; Anlässe gibt es genügend, Beweggründe auch, der Moment ist beliebig und die Absichten können sich entweder gleichen oder ganz und gar nicht zueinander passen: Ein Kunde ruft an!

Die Nutzung des Telefons ist schon längst zu einer selbstverständlichen Funktion der Gegenwartskommunikation geworden und hat insbesondere in der Unternehmen-Kunden-Begegnung in den letzten Jahren seine Anwartschaft in punkto „Persönlichster Kontakt“ untermauert.

Wenn Kunden also, über die Werbung angeregt, sich über ein neues Produkt informieren wollen, an genauem Preisen, Konditionen, Finanzierungs- und Lieferbedingungen interessiert sind, für eine weiterführende Beratung im Handel den nächstgelegenen Shop suchen greifen sie gerne zum Telefon - speziell dafür ausgelobte Informations- und Servicehotlines laden dazu ein .

Hat der Kunde schon gekauft, so versprechen „Kundentelefone“, „Produkt-beratungen“, „Supportnummern“ den schnellen und einfachen Dialog, egal ob das Interesse besonderen Eigenschaften des Produktes gilt, der Nutzung und Anwendung in verschiedenen Situationen bzw. Fragen zu Garantie, Reparatur und Umtausch.

Dazu gesellen sich verstärkt Angebote zum telefonischen Kontakt in allen Vertragsangelegenheiten, Rechnungsfragen und Zahlungsabwicklungen, selbst öffentliche Institutionen, die vormals zur Regelung gewisser Sachverhalte den Besuch vor Ort als unumgänglich angesehen haben, machen diesen Weg der Kommunikation zur Normalität.

Durch diesen Eindruck geprägt, sind Kunden animiert, von der „Einladung zum telefonischen Dialog“ jederzeit Gebrauch zu machen, gleichwohl treten dabei Erwartungen an das Telefongespräch, seine Inhalte, den Verlauf, das Ergebnis und die Rolle der Beteiligten mit an, die Hand in Hand gehen mit den suggerierten Versprechen.

Jeder Interessent oder Kunde, der heute eine der ausgelobten Telefonnummern wählt, geht davon aus, daß seine Anliegen, Absichten und Ziele – ob nun genau klar oder vielleicht noch etwas unscharf - in einem Gespräch aufgegriffen, erkannt, verstanden und mit einem angemessenen Ergebnis gewürdigt werden.

Dabei geht es nicht nur um das Antreffen vorhandener Stilmittel „Des guten Tons“, der beim Einstieg in das Gespräch seinen Anfang nimmt, die Kultur des Gesprächsverlaufs treibt und schließlich für einen eindrucksvollen Abschluß des Telefonkontaktes sorgen, sondern mehr denn je neben diesen emotionalen Momentum um die Qualität des faktischen Ergebnisses.

Gespeist von dem Wissen vom und über den Kunden, unter Berücksichtigung individueller Aspekte und persönlicher Merkmale, ist es unerlässlich mit kommunikativer Kompetenz erfolgreich durch ein Gespräch zu navigieren, dessen Initiation sich ganz und gar nach dem Anrufer richten und in dem sich der Angerufene mal in der Funktion als Informant, als Berater, als Betreuer, als Makler, als Krisenmanager und auch als Seelsorger wiederfindet.

Maschinelle Lösungen werden hier den kompetenten und souveränen Mitarbeiter am Telefon, der zudem auf ein effizientes Wissensmanagementsystemen, gefüttert mit aktuellen und vollständigen Kundeninformation und Produktdaten, einfach zurückgreifen kann, auf lange Zeit nicht ersetzen.

#### Fazit

Es reicht heute in vielen Fällen nicht, dem Kunden die Möglichkeit einzuräumen sich über das Telefon (nahezu) jederzeit, schnell und einfach sich über Produkte zu informieren, Bestellungen zu initiieren oder Fragen zur Anwendung zu adressieren, wenn zwar die Erreichbarkeit gewährleistet ist und eine standardisierte Freundlichkeit als normale Begleiterscheinungen wahrgenommen wird, es aber an fundierten Gesprächsausgängen immer wieder mangelt.

Ein erfolgreiches Telefonat, welches dem Kunden einen echten Nutzen bringt, ist getragen von einer individuellen und persönlichen Gesprächsführung, die erfolgreich zum Kern des Anliegens vordringt und mittels genauer Fokussierung in adäquate Resultate mündet: sei es die richtige Auskunft, die richtige Beratung, der richtige Kontakt und/oder die richtige Lösung.

Ein echtes Interesse, die nötige Aufmerksamkeit, die entsprechende Sorgfalt, mit Zeit und Ruhe im Eingehen auf die Wünsche des Kunden, sorgen zudem für ein nachhaltiges emotionales Erlebnis.

#### Empfehlung

Weitere Überlegungen zum Aufbau einer erfolgreichen Kundenkommunikation am Telefon finden Sie in der Studie „Telephone Services!“ unter der Rubrik STUDIEN im Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

#### Kontakt

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign  
Presseabteilung  
Fon: 0 331 / 88 71 588  
Fax: 0 331 / 88 71 589  
E-Mail: [presse@DieServiceForscher.de](mailto:presse@DieServiceForscher.de)  
Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

#### Informationen

Das X [iks] ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Themen Management von Servicequalität und Entwicklung kundenfokussierter Kommunikation in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity.

#### Portrait

Unser Leistungsangebot umfaßt Studien sowie Expertisen, Workshops, Referate, Beratung & Coaching. Unsere Kunden sind Entscheider aus TOP 500-Unternehmen und alle, die mehr erreichen wollen.

---

News-ID: 114754 • Views: 2337 (Stand: 26.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/114754/Wenn-der-Kunde-anruft.html>