

Pressemeldung

Studie „Hallo Marke“: Österreichs Unternehmen heben ab Firmentonbänder und Servicetelefonate im Check.

Wien 11.12.2014: Die Agentur wortwelt® ging auf die Suche nach differenzierenden Markenerlebnissen am Telefon. Untersuchungsgegenstand: Tonbänder und Servicetelefonate von 55 österreichischen Unternehmen aus 12 Branchen. Positive Markenerlebnisse am Telefon sind selten, sprachlicher Einheitsbrei überwiegt.

Die Studie „Hallo Marke“ wurde heuer zum zweiten Mal durchgeführt. Das Ziel: Herausfinden, ob bekannte österreichische Firmen markenorientiert telefonieren. Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- 1) **Warteschleifen und Tonbänder erzeugen kaum differenzierende Markenerlebnisse.**
Nur 20 % der 55 Unternehmen transportieren ihre Identität über Tonbandtexte, Sprecherinnen & Sprecher und Musik.
- 2) **Begrüßung und Verabschiedung ohne Markenbezug**
Meistens wird freundlich begrüßt und verabschiedet. Jedoch nur eine Handvoll Unternehmen heben sich durch ihre Wortwahl vom Wettbewerb ab. Floskeln überwiegen.
- 3) **Servicequalität und Dialogfähigkeit der Menschen am heißen Draht**
Manche Telefonate erzeugen echte WOWs, viele werden aber ohne jedes Engagement geführt – manche auch ohne Kinderstube.

Irmgard Zirkler, Telefonexpertin bei wortwelt®, fasst das Ergebnis zusammen: „2012 haben wir diese Studie zum ersten Mal durchgeführt. Seitdem hat sich beim Telefonieren nicht viel verändert. Obwohl Branding immer wichtiger wird, sind auch bekannte Marken am Telefon kaum spürbar. Unserer Beobachtung nach sind die schriftlichen Texte mittlerweile markanter als die Kundenansprache am Telefon.“

Besonders überrascht hat Zirkler, dass Firmen nicht mehr in ihre Tonbänder investieren. Sie sind die Visitenkarte von Unternehmen. Sprecher, Musik und Text können die Marke ohne viel Aufwand transportieren und ein positives Image erzeugen. „Die piepsende, einschläfernde Frauenstimme auf dem Tonband eines Sportartikelherstellers hat mich zwar herzlichen lachen lassen, ist aber kontraproduktiv“, so Zirkler. Solche Ausrutscher gab es bei den untersuchten Unternehmen häufig.

Guter Start, katastrophales Ende

Es gibt wenige durchgängige Markenerlebnisse. Bei einigen großen Unternehmen ist die Audiomarke in Tonbändern gut umgesetzt und die Begrüßung wirkt authentisch. Im Telefongespräch selbst geht dann der Markenbezug verloren. „Da bin ich nicht zuständig“. „Leider ist der Ansprechpartner auf Mittagspause.“ Oder: „Sehen Sie doch einfach auf unserer Website nach.“ Solche Sätze lassen Serviceorientierung vermissen. Wird nach einem so einem Negativ-Erlebnis noch floskelhaft verabschiedet à la: „Schön, dass Sie sich bei uns gemeldet haben“, bleibt nichts als Ärger übrig.

Wer hat die Nase vorne?

Banken, Versicherungen und Telekommunikationsunternehmen telefonieren markenbewusster als beispielsweise Transportunternehmen, Handelsbetriebe oder Krankenhäuser. Letztere bilden das Schlusslicht der Studie. „In Krankenhäusern geht es noch lange nicht um Marke, sondern höchstens um gute Kinderstube beim Telefonieren“, sagt Zirkler.

Echte WOW-Erlebnisse

Almdudler: Von der Warteschleife bis zum Telefonat ist Marke durch und durch spürbar. Am Tonband der Almdudler-Jodler "Griaß di bei uns auf da Olm" samt Almgeräuschen und Vogelgezwitzcher. Und das Telefongespräch passte perfekt dazu: von der Begrüßung, der Qualität der Auskunft bis zum Tipp am Schluss.

McDonalds punktet durch seine unkomplizierte Art und schnellen Service. Auch hier ist das Markenerlebnis durchgängig spürbar, von der Begrüßung bis zum Erfüllen eines besonderen Wunsches: Eiswürfel für eine private Gartenparty.

Post: Das Studienergebnis räumt mit dem alten Post-Image auf. Zwar könnten Warteschleife und Begrüßungsworte noch näher an der Marke sein, aber Dialogqualität, Service und Sprechtechnik waren 1a. Im Gespräch kommt der Claim „Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post“ glaubwürdig zur Geltung.

Wenig Markenambition

UPC: Ein vorerst harmlos wirkender Internet-Ausfall verursacht unzählige Telefonate mit mehreren Kontaktpersonen. Keines davon ist besser als das andere. Die Servicequalität bleibt gänzlich auf der Strecke.

Red Bull: Wo bleibt die Energie am Telefon? Weder die Warteschleifenmusik noch das Gespräch belebt und verleiht Flügel. Ein Dialog kam erst gar nicht zustande, weil wir sofort auf die Website verwiesen wurden.

Adidas: Telefonerlebnis und Markenwelt klaffen stark auseinander: von der „unsportlichen“ Warteschleife, über die Sie-Ansprache bis zum lieblosen „Wiederhören“.

So kille ich meine Marke am Telefon

wortwelt® hat ein „So-kille-ich-meine-Marke-Telefonat“ zusammengestellt. Mit Negativbeispielen aus unseren 55 Gesprächen. Daraus wurde:

Warteschleife

„Wenn Sie mehr über unsere Angebote erfahren möchten, besuchen Sie unsere Internetseite unter www.deodorant.at. Unser Beratungsteam steht Ihnen gleich persönlich zur Verfügung. Zur Sicherung unserer Servicequalität werden alle Gespräche aufgezeichnet. Um fortzufahren, drücken Sie bitte jetzt die Sterntaste.“

Mitarbeitende 1

- „Guten Tag, mein Name ist Susanne Müller, Servicehotline von ‚Deodorant GmbH‘, wie kann ich Ihnen behilflich sein?“
- x „Guten Tag, mein Name ist Maier. Ich hätte gerne eine Information zu den Inhaltsstoffen Ihres neuen Produktes.“
- „Da sind Sie bei mir nicht richtig. Ich verbinde Sie.“

Mitarbeitende 2

- „Guten Tag.“
- x „Guten Tag, mein Name ist Maier. Hat Ihnen Ihre Kollegin schon gesagt, worum es geht?“

- „Nein.“
- x „Ich hätte gerne eine Information zu den Inhaltsstoffen Ihres neuen Produktes.“
- „Aha verstehe. Dafür sind meine Kollegen zuständig. Ich verbinde.“

Mitarbeitende 3

- „Grüß Sie.“
- x „Guten Tag, mein Name ist Maier. Hat Ihnen Ihr Kollege schon gesagt, worum es geht?“

- „Nein.“
- x „Ich hätte gerne eine Information zu den Inhaltsstoffen Ihres neuen Produktes.“
- Ja, verstehe. Das steht auf unserer Homepage. Dort können Sie alles nachlesen. Danke für den Anruf. Wenn Sie weitere Fragen haben, rufen Sie bitte wieder an. Wir sind erreichbar von 8 bis 18 Uhr. Wir sind gerne für Sie da. Wiederhören.“

Wortbildungsveranstaltungen zu diesem Thema auf www.wortwelt.at.

wortwelt® ist die Nummer 1 für Textfrische und seit 2001 am Werk. Acht Wortwerkerinnen und Wortwerker analysieren Texte nach Image- und Verständlichkeitskriterien, entwickeln eine marken- und serviceorientierte Schreibkultur und erwecken sie mit Trainings zum Leben. Über 140 Wording-Projekte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Industrie, Telekommunikation und öffentliche Verwaltungen haben wir bis jetzt erfolgreich umgesetzt.

Inhaltliche Fragen:

Mag. Irmgard Zirkler
Partnerin wortwelt®
i.zirkler@wortwelt.at
+ 43 699 1032 5393

Pressekontakt:

Dr. Karin Krobath
Partnerin wortwelt®
karin.krobath@wortwelt.at
+43 699 1077 6611