

»Ooops, yeah, hold the line!«

Rund 400 Stunden pro Jahr verbringen Kunden und Geschäftspartner in den Warteschleifen kleiner und mittelständischer Firmen. Wohl oder übel. In der Regel eher übel. Mit einer Portion Einfallsreichtum können Unternehmen ihre Warteschleifen aufpeppen.



Dubi-dubb dubbdu, ist zu hören. Beschwingte Klänge, poppig arrangiert. Doch plötzlich, ohne Vorwarnung: Gesang. »All you need, that's ELA-Contaieener«, trällert da einer. »Moobile Räume, die kosten weenjer.« Dubi dubb. Willkommen in der Warteschleife der ELA-Container GmbH aus Haren im Emsland. Das Familienunternehmen, Hersteller von Wohn-, Büro- und Lagercontainern, präsentiert sich Anrufern mit hauseigenem Liedgut. »Das übliche Gedudel, das man aus Warteschleifen kennt, war uns

zu langweilig«, erklärt ELA-Marketer Michael Schmidt. Drei Songs kommen im unregelmäßigen Wechsel zum Einsatz. Darunter auch das Reggae-Stück »Fünf-Null-Sechs-Null«, das die Telefonnummer der Niedersachsen vertont: »Nullfünfneundreizwei fünfnnull-sechsnull schwubi-dubb und schon sind sie da – Contaieener vooohon ELA!« Im Norden ein Gassenhauer. Der Titel stieg von null auf zwei in die Charts ein – im Wettbewerb um »Deutschlands schönste Warteschleife«, kurz: DSWS.

Text _ Martin Bell

Die Hitliste, als Parodie auf TV-Spektakel wie »Deutschland sucht den Superstar« –unter Fans: DSDS – gestartet, hat sich zum Dauerbrenner entwickelt. Seit mehr als einem Jahr stellt NDR 2, die Service-Welle des Norddeutschen Rundfunks, einfallsreiche »Bitte-warten«-Loops der Region vor. Woche für Woche, immer vormittags. Hörer haben die Möglichkeit, auf der Website des Radiosenders über ihren Favoriten abzustimmen. Die Warteschleife, lange ein Stiefkind unternehmerischer Selbstdarstellung, »ist heute manchmal besser als das eigentliche Telefonat«, findet der NDR.

Jenseits des Standardrepertoires

Die Betonung liegt auf »manchmal«, meint die Münchner Kreativagentur Krauts PR. »Warteschleifen sind die akustische Eingangstür ins Unternehmen«, unterstreicht Geschäftsführer Michael Müller. Und fügt hinzu: »Leider lässt der erste Eindruck, den viele Firmen erwecken, noch oft zu wünschen übrig.« Allzu häufig greife man zur Ludwig-van-Beethoven-Lösung: Für Elise in »Düdel-Akustik«, sachte geklimpert, tausendfach gehört. »Nur chinesische Folter ist schlimmer«, meint der Krauts-Kopf. Selbst wenn man sein Schmerzempfinden nicht teilt – als unverwechselbares Hörerlebnis taugt das Standardrepertoire von Pour Elise (Klavier) bis Pour Elise (Synthesizer) in der Tat nicht. Eine verpasste Chance. Denn, so Müller: »Bereits in der Telefonwarteschleife lässt sich ein positives Image für ein Unternehmen prägen. Warteschleifen sind, wenn auch nur als kleiner Randbereich, Teil der Corporate Identity.« Die Frage lautet: Ist man bereit, auch an sol-



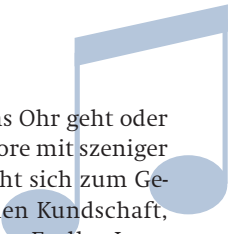
chen Ecken und Enden auf sein Firmenprofil zu achten?

Die Kosten stehen dem ausnahmsweise einmal nicht im Wege. Abwechslung in der Hörmuschel ist schon für kleines Geld zu haben. Auf CDs liegen vorproduzierte Warteschleifen aller Art vor, mal klassisch gefärbt, mal flotter Pop, oft auch im Genre-Mix und mit Ansagen unterlegt (»Please hold the line«). Die Preisspanne reicht von 13 bis 80 Euro und ist nicht in jedem Fall gerechtfertigt. Am besten erst mal reinhören, auch beim Stöbern in Onlineangeboten. Im Web tummelt sich manch Nebenerwerbskünstler, der sein am PC entstandenes Œuvre zu Unrecht für konkurrenzfähig hält. Wo sich keine Hörproben finden, wird das seinen Grund haben. Lieber Finger davon lassen. Daneben bieten zahlreiche kleine Tonstudios im gesam-

ten Bundesgebiet die Produktion individueller Warteschleifen an. Über 600 Treffer listet allein Google auf.

Musik passend zur Zielgruppe

In der Regel mischen die Tonmeister aus Archivmusik die Loops ab und ergänzen das, je nach Wunsch, um Standardtexte oder extra eingesprochene Passagen. Zu haben ist derlei allerdings oft nur als Bestandteil eines Pakets, das außerdem Sequenzen für Anrufbeantworter und die so genannten Ansagen vor dem Melden (bei automatischer Entgegennahme) umfasst. Ob die neue »Wir-verbinden-Sie«-Schleife den Nerv der Zielgruppe trifft, ob sie mit dem Firmenimage kompatibel ist – damit sind Toningenieure zudem meist überfragt. Keine Petitesse. An den beiden »Ob's« entscheidet sich,



ob eine Warteschleife ins Ohr geht oder ins Auge. Ein Fashion-Store mit szeniger HipHop-Kollektion macht sich zum Gespött seiner jugendlichen Kundschaft, wenn die Inhaberin im Endlos-Loop partout ihr Lieblingslied von Wolfgang Petry hören will.

Eine Kundendienstnummer wiederum mit falschem Tempo bringt Anrufer rasch gegen sich auf: Zu behäbige Klänge strecken regelrecht die Wartezeit, zu rasante Rhythmen wirken umso höhnischer, je länger man in der Leitung vor sich hinfristet. »Entscheidungsträger unterschätzen vielfach den Minuseffekt, den klägliche Warte-Loops hervorrufen«, stellt Krauts-Manager Müller fest. »Der erste Anruf bei einem Unternehmen ist dann nicht selten auch der letzte.«

Immerhin hängen Kunden und Geschäftspartner bis zu 400 Stunden [...

MASSEN- ENTLASTUNG.

AZ Response+ erfasst für Sie massenweise Antwortkarten, Bestellfaxe, E-Mails, Fragebögen – kurz jegliche Response Ihrer Kunden. In der Sekunde der Erfassung werden alle Kundendaten überprüft, korrigiert und mit marketingrelevanten Informationen angereichert.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte
Berthold Büscher, Ihren Experten für Response Management.
Tel.: 05241 / 80-5312, berthold.buescher@bertelsmann.de, www.az-direct.com

AZ | Direct
Jede Adresse hat ihre Geschichte

pro Jahr in den Anrufschleifen kleiner und mittelständischer Unternehmen, umgerechnet mehr als zwei Wochen, schätzt das Wirtschaftsforum der IHK Frankfurt am Main: »Bei großen Unternehmen sind es sogar bis zu 1.000 Stunden« – fast sechs Wochen, mehr als 40 Tage, die man überwiegend mit Elise verbringt. Oder stattdessen mit einem Sound, der das Credo der Firma besser einfängt, oder entspanntem Easy Listening.

Mehr als ein Dutzend solcher kleinen Stimmungsbilder hat Krauts PR auf CD gepresst, eine »Telefon-Revue«, so der Titel des agentureigenen »Service-Orchesters«, das sich Stücken aller Musikrichtungen bedient: von Blues und Rock bis hin zu Trance und HipHop. Sowohl in ihrer Länge als auch in der Art der Aufnahme sind die Tracks auf die besonderen Gegebenheiten zugeschnitten: Telefonanlagen arbeiten mit einer deutlich schlapperen Klangqualität als Hifi-Stationen. Bleibt das unberücksichtigt, klingen auch die gelungensten Arrangements als wären sie dilettantisch ausgesteuert. Kunden könnten darüber ins Grübeln geraten: Wer nicht mal seine Warteschleife im Griff hat . . .

Bevor Firmen mit selbst gebastelten »Bitte-warten«-Sequenzen Anrufer verschre-

cken, empfiehlt sich der Gang zum Profi. Eine Reihe von Medienagenturen hat sich darauf spezialisiert, Unternehmen auf dem Feld der »Audioproduktionen für Telekommunikationsanlage«, so der Businessjargon, zu beraten. Zu den Größeren zählen Adressen wie Corporate Music, Kiel, und Aixvox, Aachen. »Das Interesse an professionellen Warteschleifen wächst«, stellt Aixvox-Geschäftsführer Detlev Artelt fest. Im Blickpunkt: nicht nur die Selbstdarstellung der Betriebe. »Zunehmend gefragt ist gezieltes Marketing«, so Artelt.

Die Agentur des Aacheners gestaltet interaktive Schleifen: Computergestützte Loops mit Spracherkennung, die Anrufer an Werbebotschaften entlang zum gewünschten Gesprächspartner bugisieren. Neue Software ermöglicht es, Warteschleifen zu »triggern«. Anrufer steigen dann nicht an einer zufälligen Stelle in den Loop ein, sondern stets an seinem Anfang. »Please hold the line« als Luxusversion, angereichert um Infos über Produktneuheiten oder aktuelle Sonderangebote. Das hat seinen Preis: ab 3.000 Euro aufwärts.

Es geht auch eine Nummer kleiner. BrennerMedien, Augsburg, zum Beispiel fertigt für Versicherungsbüros, Optiker und den Pizza-Bringdienst von neben-

an maßgeschneiderte Warteschleifen mit Marketingelementen. Dort ein Hinweis auf die Internetadresse der Firma, da eine Durchsage zum »Delight plus Sparmenü mit Salat für schlanke sieben Euro«. Die Texte entstehen in Zusammenarbeit mit den Auftraggebern, untermalt mit Musik, die GEMA-frei und trotzdem erträglich ist. Anfragen erhält Geschäftsführer Andreas Brenner nicht nur aus Deutschland, sondern verblüffend oft auch aus Österreich und der Schweiz. »Die Kunden möchten eine Warteschleife in Hochdeutsch, ohne dialektale Färbungen«, erklärt der Augsburg. Für besonders Eilige hält seine Agentur einen Onlineshop parat (www.anrufbeantworter24.com). Aus verschiedenen Bausteinen lassen sich dort Loops nebst Ansagen nach Wunsch zusammenstellen. Allerhand Aufwand für eine so schnöde Alltäglichkeit wie die Telefonschleife. Aber alles andere als vergeudete Energie. Je angenehmer sich das Warten gestaltet, desto mehr schwindet die Empfindung, dass einem Zeit gestohlen wird. Doch egal, wie dubidubb-swingig es durch den Telefonhörer schallt: Die beste Warteschleife ist aus Sicht von Anrufern immer noch die, die man nie zu hören kriegt.

redaktion@acquisa.de

· 1

→ CHECKLISTE WARTESCHLEIFEN, DIE INS OHR GEHEN

Eine Warteschleife ist zwar notwendiges Übel – doch Firmen, die auf angenehme Art die Zeit verkürzen, punkten bei Anrufern.

→ **Dolby Surround adé:** Die Klangqualität von Telefonleitungen ist nicht gerade ein Fest für Musikliebhaber. Das Hörerlebnis leidet, wenn Lautstärke, Höhen und Tiefen nicht ausgepegelt sind auf die besonderen Verhältnisse. Tipp: Warteschleife per Kontrollanruf selbst testen.

→ **Zwischen »Pour Elise« und »Pour Elise«:** Anstelle von Standardgedudel lassen sich Stücke einsetzen, die man seltener hört. Noch besser: eine Musik, die aufs jeweilige Geschäftsfeld Bezug nimmt – Hip-Hop im Plattenladen, klassisch Anmutendes im Gourmet-Restaurant.

→ **Quittung von der GEMA:** Wer mal eben seinen Lieblingssong der Beatles oder den Urlaubshit in die Warteschleife einspielt, verletzt Co-

pyrights – und läuft Gefahr, einen blauen Brief der GEMA zu bekommen. Um solche Kosten zu vermeiden: Auf GEMA-freie Musik achten.

→ **Endlose Lachsalven:** So vergnüglich Comedy-Elemente sein mögen, im Endlos-Loop büßen sie an Unterhaltungswert ein. Das gilt auch für die originellsten Werbe-Slogans.

→ **In der Kürze liegt die Würze:** Länger als eine Minute sollten Anrufer nach Ansicht von Marketern nicht in der Leitung hängen.

→ **Sunshine-Reggae im Winter:** Gute-Laune-Pop im Sommer, Besinnliches zu Weihnachten – wenn Warteschleifen die Atmosphäre der jeweiligen Jahreszeit einfangen, signalisieren sie: Der Betrieb nimmt wahr, was draußen vorgeht. Ausnahme: In Sonnenstudios und Reisebüros etwa macht Sunshine-Reggae im Winter durchaus Sinn.