

Akustische Visitenkarte

Das Hängenbleiben in der Telefon-Warteschleife ist teuer und sorgt in der Regel für Frust und Ärger. Die meisten Werbeagenturen haben das erkannt. Sie unterhalten den Anrufer mit oft überraschenden Einfällen.

beim Deutschen Verband für Post und Telekommunikation in Offenbach. Besonders ärgerlich seien die Ansagen vor dem Melden. „Die Firmen glauben dem Kunden damit einen besseren Komfort zu bieten. Tatsache aber ist: Mit Warteschleifen kaschiert man schlechte Telefonorganisation“, heißt es beim Verband.

Die kreative Schleife

Eine erfreuliche Ausnahme bilden die Werbeagenturen. Anders als bei den über 50 000 Telefonanlagen in deutschen Unternehmen, Behörden und Institutionen gibt es bei den Kreativen kaum Ansagen vor dem Gespräch.

Die Agenturen haben vielmehr die Warteschleife als akustische Visitenkarte für sich entdeckt. Mit der bekanntesten Computerstimme oder der x-ten Version der „kleinen Nachtmusik“ oder „Für Elise“ langweilt jedenfalls keine der großen Agenturen. Die hört der Anrufer höchstens noch bei kleinen unter-

besetzten Paar-Mann-Kreativschmieden.

Das Kreativ-Aushängeschild Springer & Jacoby zum Beispiel hält seine „wartenden Kunden“ mit monatlich wechselnden Sounds, abgemischt von einem DJ, bei Laune. Dass dieser selbst als Mitarbeiter in den Agenturräumen an der Alster sitzt, kommt wiederum der internen Kommunikation zugute. „Die Musik sorgt regelmäßig für Diskussion unter den Mitarbeitern. Die einen finden sie toll, die anderen finden sie langweilig“, erzählt S&J-Sprecherin Ilka Hein.

Mit „Weil wir eine außergewöhnliche Agentur sind“, beantwortet die Start AG die Frage nach ihrem Telefon-Hintergrund. Die Münchner Werber schicken ihre wartenden Anrufer sogleich in

Walt Disneys „Das Dschungelbuch“. Das erste Lied „Menschenkind“ dürfte dabei aber höchstens Eltern mit kleinen Kindern bekannt sein. Dagegen hält es die Agentur Heye & Partner ihrer Herkunft entsprechend ländlich. Die Münchner Vorstädter aus Unterhaching spielen in ihrer Warteschleife Bauernhofgeräusche, inklusive Vogelgezwitscher und Kuh-Lauten, ab. Ein ironischer Seitenhieb auf das national bekannte Dorf-Image der ortsansässigen Bundesliga-Kicker vor der Spielvereinigung ist da nicht zu leugnen. Weltstädtisch, aber dafür etwas weniger außergewöhnlich, präsentiert sich die Network-Agentur BBDO aus Düsseldorf. Sie hat in ihrer Warteschleifen die Musik aus ihren Werbespots im Angebot. Der „Zuhörer“ kommt so wenigstens in den „Genuss“ der großen, weiten Markenwelt.

„Wir kommen vom Nordpol, Hamburg“, stellt sich die Hanseatische Agentur in ihrer Warteschleife vor und lässt darauf ein etwa drei Minuten langes, selbst geschriebenes Märchen über die Agentur folgen. Ein Sprecher, der sonst Märchenkassetten bespricht, erzählt, dass „gute Werbung wie eine Nordpol-Expedition“ entsteht: „Mit kühlem Kopf und klarem Verstand.“ Die Münchner Krauts PR unterhält ihre Anrufer mit „progressiver Musik, die aber keinen erschreckt“, so Agenturchef Michael Müller. Laut Agentur, die sich vor allem um das Marketing junger Marken kümmert, ist der Response auf den Sound der Warteschleife derart gut, dass sogar schon eine „Best of Warteschleife“ zu Weihnachten angeordnet war. Das Vorhaben scheiterte jedoch. Musik auf der Warteschleife eines Unternehmens ist eine mechanische Wiedergabe und somit mitunter GEMA-pflichtig. Die fälligen Gebühren richten sich unter anderem nach der Anzahl der Telefonanschlüsse. Bei Nicht-Anmeldung kann die GEMA 100 Prozent Aufschlag auf den geltenden Tarif für Musik auf Warteschleifen verlangen.

Warteschleifen vom Profi

„Die Werbeagenturen präsentieren sich peppiger als andere Unternehmen“, urteilt Jörg Wiederkehr, Spezialist für die Warteschleife der gehobenen Klasse. Mit seiner Agentur für Medienmarketing, Sound Spirit Service, beliefert der Waiblinger Firmen mit Telefonansagen nach Maß. Doch auch die Kreativen können noch einen Zahn zulegen. „Wir nutzen die Warteschleife als Marketinginstrument“, beschreibt Wiederkehr seine Geschäftsidee. Je nach Wunsch spielt er seinen Kunden Produktinformationen, Messe-Infos oder Ankündigungen von Firmenfesten in die Telefon-Warteschleife. Wiederkehr: „Auf diesem Gebiet halten die Werbeagenturen noch den Schlaf der Gerechten.“ Für ihn sind Warteschleifen längst ein wichtiger Baustein im Gesamt-Marketingmix, den mehr und mehr Unternehmen erkennen. Einige Kunden verlangen sogar nach zehn bis zwölf Spots im Jahr. *Andreas Schoettl*



Bitte haben Sie noch etwas Geduld, die nächste freie Leitung ist für Sie reserviert. Bitte haben Sie noch etwas Geduld, die nächste freie Leitung ...!“ Spätestens nach der zehnten Ansage dieser Art reicht es selbst dem geduldigsten Anrufer. Er legt den Hörer zurück auf die Gabel. Frustriert. Der Anruf war umsonst, das Anliegen blieb unbeantwortet, und wieder sind nicht nur ein paar Pfennige an Telefongebühren sinnlos ausgegeben.

Schätzungen zufolge fallen bei Kleinstunternehmen bis zu 400 Wartestunden, bei Großunternehmen sogar Tausende von Wartestunden im Jahr an. Die telefonischen Warteschleifen schlucken so jährlich mehrere Millionen Mark an Gebühren. Nutznießer davon sind die Telekom oder der jeweilige Telefonanbieter, bei dem der Anrufer gerade auf Leitung ist. „Die Warteansagen haben enorm zugenommen“, weiß man