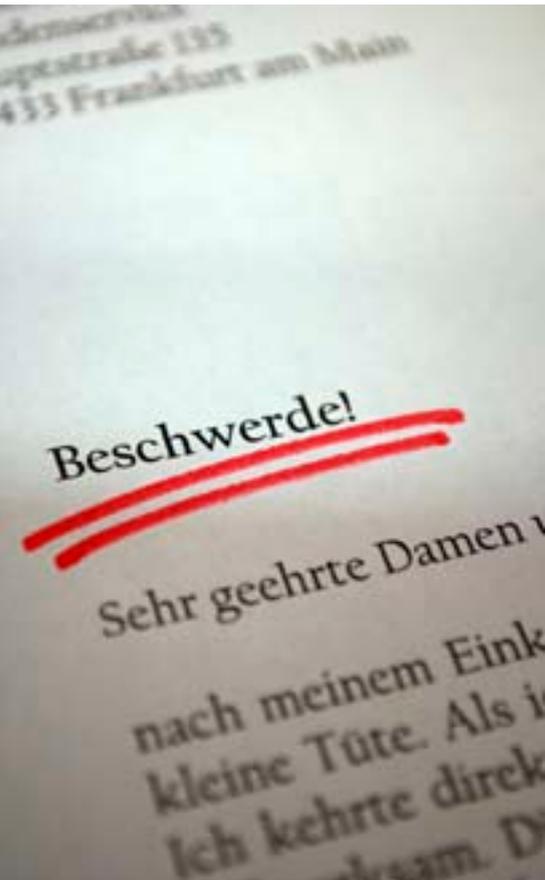


Reklamationen sind Chancen

Text Matthias Eigel*



Beschwerden sind meistens unerfreulich, müssen aber nicht zwangsläufig den Verlust eines Kunden bedeuten.

(Bild: einzmedia_pixelio)

Eine Reklamation ist unangenehm, das ist klar. Ihr auszuweichen ist aber ein schlimmer Fehler. Er führt oft zum Verlust des Kunden und zu negativer Mundpropaganda. Deshalb ist es wichtig, kundenorientiert, emotional angemessen und kontrolliert auf eine Beschwerde zu reagieren.

«Wer mir schmeichelt, ist mein Feind, wer mich tadelt, mein Lehrer», lautet ein chinesisches Sprichwort. Ganz in diesem Sinne sind Beschwerden als Chancen zu interpretieren. Sie geben uns die Möglichkeit, Fehler zu beheben, dem Kunden unsere Leistungsfähigkeit und unseren Service zu demonstrieren sowie die Schwachstellen im Betrieb zu erkennen und auszumerzen. Viel unangenehmer ist, wenn der Kunde mit der Leistung zwar unzufrieden ist, dies aber nicht mitteilt. Auf ihn können wir nicht reagieren. Die Folge ist meist: Der Kunde schweigt – und geht ganz still verloren.

Selten verstandsbetont, oft hoch emotional

Warum scheitern viele Geschäftsleute – selbst mit besten Vorsätzen – im Praxistest an der Hürde, einen Kunden nach dem Reklamationsgespräch zufriedener und loyaler als davor zu entlassen? Der springende Punkt liegt in der Qualität einer Reklamation. Verstandesmäßig weiss jeder Betriebsinhaber, dass es kaufmännisch schlau ist, hier Fingerspitzengefühl zu zeigen. Doch rein rational kommt man nicht weiter. Denn der Kunde, der seine Beschwerde vorbringt, ist selten verstandsbetont. Im Gegenteil: Jedes Beschwerdeszenario ist eine hoch emotionale Angelegenheit. Das liegt in der Natur der Sache: Kunden nehmen den

zeitlichen und psychischen Aufwand einer Beschwerde oder Reklamation nur auf sich, wenn sie sich als Person stark betroffen fühlen. Wird ihnen in dieser Situation statt mit Einfühlungsvermögen mit Gleichgültigkeit, Abwiegung oder gar Schuldunterstellung begegnet, dann ist Ärger vorprogrammiert. Bedenken Sie also stets: Beschwerdet sich ein Kunde, hat dies immer eine sachliche Seite (den handfesten Grund der Reklamation) und einen emotional-menschlichen Aspekt (die Frustration, den Ärger und die Enttäuschung, die der Kunde empfindet). Der Schlüssel zur Problemlösung aber liegt immer auf der emotional-menschlichen Seite. Man muss dem Kunden das Gefühl geben, mit seinem Anliegen ernst genommen zu werden.

Souverän kundenorientiert währt am längsten

Ein Beispiel: Ein Industriekunde meldet sich erobert am Montag. In der hochwertigen Glättetechnik, die den repräsentativen Eingangsbereich zierte, sind Schrammen drin. Der Kunde ist überaus aufgebracht, weil er am Samstag eine illustre Runde zur Einweihung der neuen Räume eingeladen hatte, an welcher ihn ein Gast auf den Mangel aufmerksam gemacht hat. Der Kunde schäumt und begegnet in unserem Beispiel drei verschiedenen Reaktionen.

■ **Beispiel 1:** Mustermaler A, der genervte Besserwisser, ist ebenfalls gleich auf 180. «Das kann gar nicht sein», bellt er zurück, «das waren sicher die

* Geschäftsführer Kaleidoskop Marketing-Service GmbH, kontakt@kaleidoskop.de, www.kaleidoskop.de



Zügelleute, die die Wand beschädigt haben. Und überhaupt – warum haben Sie nicht gleich geschaut, als unsere Leute noch vor Ort waren?» Kunde: «Ich weiss nur, dass das jetzt unmöglich aussieht und es auf keinen Fall so bleiben kann.» Mustermaler A: «Ach, und jetzt soll ich den Schaden beheben – wissen Sie eigentlich, was mich das kostet?» Vorwürfe, Unterstellungen an den Kunden, Abwimmelung und keine Spur von Verständnis für den Auftraggeber. Kriegt Mustermaler A die Kurve nicht, wird der Eklat perfekt sein, wird es womöglich zum gerichtlichen Streit, aber ganz sicher zum Verlust des Kunden kommen.

■ **Beispiel 2:** Anders packt Mustermaler B, der ängstliche Entgegenkommer, die Situation an. «Das ist ja furchtbar», bedauert er sofort und setzt dazu: «Natürlich kommen wir vorbei. Ich schicke meine Leute gleich los. Und das beheben wir natürlich auf unsere Kosten.» Gut: Der Kunde wird auf seine Art zufrieden sein. Er hat bei Mustermaler B gewonnen und muss sich nicht herumstreiten. Doch: Wie sieht es beim nächsten Auftrag aus? Die Gefahr ist gross, dass sich dieser Kunde daran erinnert, wie leichtes Spiel er mit Mustermaler B hatte. Ungeprüft nachgeben und allen Wünschen des Bauherren nachkommen ist kein gutes Beschwerdemanagement.

■ **Beispiel 3:** Eine weitere Möglichkeit, mit der Mustermaler C, der souverän kundenorientierte, seit Jahren gut fährt. «Sie sagen, dass die Wand Schäden hat – wo sind die denn und wie viele sehen Sie?» Kunde: «Drei tiefe Schrammen sind das, sicher jeweils zehn Zentimeter lang, und alle in Augenhöhe, die sind gar nicht zu übersehen, wie stand

Kluges Beschwerdemanagement: Lassen Sie den Kunden Dampf ablassen.

ich denn da am Samstag!» Mustermaler C: «Und das, wo Sie bei Ihrer Einweihung so wichtige Gäste erwartet haben!» Kunde: «Na ja, wichtig, okay, aber eigentlich kenne ich alle persönlich ganz gut, und die Wand als solche haben eigentlich alle gelobt. Aber ärgerlich sind diese Schäden schon.» Mustermaler C: «Da haben Sie natürlich recht! Ich komme heute Nachmittag um 14 Uhr gern vorbei und schaue mir den Schaden an. Passt das in Ihren Terminplan?» Kunde: «Klar, da habe ich Zeit.» Mustermaler C: «Sehr schön. Dann können wir gemeinsam beurteilen, was die Ursache war. Wenn unsere Leute einen Fehler gemacht haben, werden wir das gleich morgen für Sie ausbessern. Und falls die Schäden anderweitig entstanden sind, kommen wir genauso schnell und werden ganz sicher eine günstige Lösung für Sie finden. Ist das in Ordnung für Sie?»

Keine Frage: Für die grösste Mehrheit der Kunden wird genau das in Ordnung sein. Denn: Mustermaler C beweist Einfühlungsvermögen. Er formuliert seine Gesprächsbeiträge als Fragen und signalisiert allein schon mit diesem formalen Kniff Interesse. Er lässt den Kunden ausreden – der dabei von sich und seinen eigentlichen emotionalen Nöten berichten und Dampf ablassen kann. Zur Sache selbst kommt es sich dann viel leichter. Zudem gibt Mustermaler C klugerweise seine Trümpfe nicht aus der Hand. Bevor er Zusagen macht, wie und ob der Schaden durch ihn zu beheben ist, schaut er sich die Problematik selbst an. Davon profitieren Kunde und Auftragnehmer.

Tipps für das Reklamationsgespräch

Der Kunde, der sich beschwert, ist verärgert. Entschärfen lässt sich sein Gemütszustand, indem er ernst genommen wird. Schuldzuweisungen an andere Baubeteiligte, an Kollegen oder eine beleidigte Reaktion des Betriebsangehörigen, der die Reklamation entgegennimmt, verschärfen dagegen die Situation. Daher gilt:

- Den Kunden ohne Unterbrechung ausreden lassen und nachfragen.
 - Verständnis für den Ärger zeigen.
 - Verlässliche Aussage über das weitere Vorgehen machen.
 - Versprechungen einhalten.
- Und dabei:
- Keine vorschnellen Schuldzuweisungen ohne Klärung des Sachverhalts treffen.
 - Keine voreiligen Zugeständnisse machen.
 - Alles, was versprochen wird, selbstverständlich einhalten.
 - Sätze wie «Das kann nicht sein», «Das kann ich mir nicht vorstellen», «Das waren wir nicht» aus dem Wortschatz streichen.

Reklamationen gehören einfach dazu

Reklamationen sind menschlich und gehören ganz selbstverständlich zum Betriebsgeschehen dazu. Sie werden nur dann zum Problem, wenn sie falsch behandelt werden. Wer lernt – vom Betriebsinhaber bis zu jedem einzelnen Mitarbeiter –, Beschwerden souverän kundenorientiert zu begegnen und für sich zu nutzen, gewinnt drei wesentliche Vorteile: überzeugte und fester an den Betrieb gebundene Kunden, eine gute Mundpropaganda sowie kostenlose Nachhilfe, wo im Betrieb generell Verbesserungspotenziale bestehen. Da lohnt es sich direkt, Reklamationsmanagement zum Cheftema zu machen. ■