

WH!TEBOOKS



Christiana Thiede  
Ulrich Dietze

# Reklamationen lösungsorientiert bearbeiten

So vermeiden Sie Kunden-  
und Imageverluste

GABAL

Christiana Thiede / Ulrich Dietze

# Reklamationen lösungsorientiert bearbeiten

So vermeiden Sie Kunden-  
und Imageverluste

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-95623-787-4

Lektorat: Susanne von Ahn, Hasloh  
Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | [www.martinzech.de](http://www.martinzech.de)  
Titelfoto: Liderina/Shutterstock  
Autorenfoto Christiana Thiede: Alexander Kalk  
Autorenfoto Ulrich Dietze: Christian Weiße  
Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | [www.lohse-design.de](http://www.lohse-design.de)

© 2018 GABAL Verlag GmbH, Offenbach  
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,  
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Printed in Germany

[www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)  
[www.facebook.com/Gabalbuecher](https://www.facebook.com/Gabalbuecher)  
[www.twitter.com/gabalbuecher](https://www.twitter.com/gabalbuecher)

# Inhalt

## Vorwort 9

### **1** Wie gehen Sie mit Reklamationen richtig um? 11

- 1.1 Reklamationen als Chance nutzen 11
- 1.2 Welche Reklamationskultur herrscht im Unternehmen? 13

### **2** Schwierige Kunden – die gibt's doch gar nicht! 16

- 2.1 Schwierige Kundentypen 16
- 2.2 Der „gefährliche“ stille Kundentyp 18

### **3** Was erwarten Kunden im Reklamationsfall? 20

- 3.1 Kunden erwarten gute Erreichbarkeit 21
- 3.2 Kunden erwarten Freundlichkeit und höfliches Verhalten 22
- 3.3 Kunden erwarten Fach- und Entscheidungskompetenz 22
- 3.4 Kunden erwarten Interesse und Verantwortlichkeit 23
- 3.5 Kunden wollen ernst genommen werden 23
- 3.6 Kunden erwarten schnelle Lösungen 24
- 3.7 Kunden erwarten Zwischeninformationen bei längerer Klärung 24
- 3.8 Kunden erwarten Verständnis für ihre Probleme 25
- 3.9 Kunden erwarten Ehrlichkeit 25
- 3.10 Kunden erwarten kulantes Verhalten 26

- 3.11 Kunden erwarten eine Aufklärung der Reklamationsursache 26
- 3.12 Kunden wollen sich stets willkommen fühlen 27
- 3.13 Welche Erwartungen können Sie erfüllen? 27

## **4 Die fünf Phasen eines professionellen Reklamationsgesprächs 30**

- 4.1 Die Begrüßungsphase 32**
  - 4.1.1 Begrüßung im persönlichen Kontakt 32
  - 4.1.2 Begrüßung am Telefon 35
- 4.2 Die Zuhör- und Aggressionsabbauphase 42**
  - 4.2.1 Den Kunden ausreden lassen 42
  - 4.2.2 Wann und wie unterbricht man einen Kunden richtig? 44
  - 4.2.3 Verbale Angriffe richtig parieren 46
  - 4.2.4 Der Kunde macht Kollegen schlecht oder beschwert sich über Mitarbeiter 54
- 4.3 Die Konfliktbereinigungsphase 57**
  - 4.3.1 Die falschen Sätze zum falschen Zeitpunkt 57
  - 4.3.2 Die richtigen Sätze zum richtigen Zeitpunkt 63
  - 4.3.3 Warum gehen Kunden verloren? 67
  - 4.3.4 Wenn die Telefonzentrale der erste Ansprechpartner ist 68
  - 4.3.5 Professionelles Weiterverbinden 70
  - 4.3.6 Den Anrufgrund herausfinden 72
  - 4.3.7 Der Kunde will nur mit einem Vorgesetzten sprechen 74
  - 4.3.8 Der gewünschte Ansprechpartner ist nicht erreichbar 75
  - 4.3.9 Negative und positive sprachliche Verstärker 78
- 4.4 Die Problemlösungsphase 85**
  - 4.4.1 Hintergrundinformationen zum Reklamationshergang einholen 85
  - 4.4.2 Professionell Rückrufe vereinbaren und absichern 88
  - 4.4.3 Mit der Zwei-Gespräche-Methode Lösungen präsentieren 92
  - 4.4.4 Lösungen wertgerecht präsentieren 96

- 4.4.5 Wenn die Reklamation nicht eindeutig aufklärbar ist 109
- 4.4.6 Die Lösungsakzeptanz durch Präsentieren von Alternativen erhöhen 111
- 4.4.7 Verhalten bei Rabatt- und Kulanzforderungen 120
- 4.4.8 Wenn der Kunde die Lösung nicht akzeptiert 129
- 4.5 Die Abspannphase 134
  - 4.5.1 Lösungsvorschlag mit Kundenverpflichtung 135
  - 4.5.2 Gesteuerter Gesprächsausstieg 137

## **5** Wie verhält man sich, wenn ein Kunde droht ...? 141

- 5.1 ... die Zusammenarbeit zu beenden und zur Konkurrenz zu wechseln? 142
- 5.2 ... einen Anwalt einzuschalten? 146
- 5.3 ... Negativpropaganda über soziale Netzwerke, Presse oder andere Medien zu betreiben? 148
- 5.4 ... die Rechnung zu mindern oder die Zahlung zu verweigern? 150
- 5.5 Gesprächsleitfaden für Mahngespräche 151

## **6** Wie bringt man Reklamationen zu einem positiven Abschluss? 158

- 6.1 Was spricht gegen und was für ein Follow-up-Gespräch? 159
- 6.2 Konkreter Nutzen von Follow-up-Gesprächen bei Reklamationen 160

## **7** Wie lassen sich Reklamationen im Vorfeld vermeiden? 166

- 7.1 Ein gutes Umfeld bereiten 166
- 7.2 Leitfaden zum Übermitteln negativer Nachrichten 169

<b>8</b>	<b>Reklamationen professionell erfassen und dokumentieren</b>	<b>172</b>
8.1	CRM-Software zur Reklamationsbearbeitung	173
8.2	Checkliste zur Erfassung und Dokumentation einer Reklamation	174
8.3	Mustervorlagen für die schriftliche Reklamationsbearbeitung	178
	<b>Nachwort</b>	<b>183</b>
	<b>Anhang</b>	<b>185</b>
	TQS-Checkliste Kundenreklamation	186
	TQS-Gesprächsleitfaden Reklamationen deutsch	187
	TQS-Gesprächsleitfaden Reklamationen englisch	188
	TQS-Gesprächsleitfaden Telefonzentrale	189
	Professionelles Gesprächsnotizblatt	190
	Vorlage Mahngespräche	191
	TQS-Vorlage Eingangsbestätigung Reklamation	192
	TQS-Vorlage Zwischenbescheid Reklamation	193
	TQS-Vorlage Ergebnis berechtigte Reklamation	194
	TQS-Vorlage Ergebnis unberechtigte Reklamation	195
	TQS-Vorlage Terminverzug	196
	Lösung negative und positive sprachliche Verstärker	197
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>199</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>200</b>
	<b>Die Autoren</b>	<b>202</b>
	<b>Die Deutsche Vertriebsberatung stellt sich vor</b>	<b>204</b>
	<b>Weiterbildung 4.0</b>	<b>205</b>

# Vorwort

Kundenreklamationen und Beschwerden sind neben Preisverhandlungen im Vertrieb häufig angstbesetzte Themen. Schwierig wird es, wenn eindeutige Regeln fehlen, um im Reklamationsfall schnelle Lösungen zu finden. Unternehmen, die über klare Richtlinien zur Reklamationsbearbeitung verfügen, haben deutliche Wettbewerbsvorteile. Mitarbeiter entwickeln keine Vermeidungsstrategien mit teuren Kulanzlösungen, sondern handeln zielorientierter und denken unternehmerischer.

Dieses praxisorientierte Buch soll Ihnen helfen, eigene Unzulänglichkeiten zu erkennen und Abhilfe zu schaffen. Es zeigt Ihnen, wie Sie Reklamationen nicht nur als Plage empfinden, sondern so professionell behandeln, dass Kunden- und Imageverluste der Vergangenheit angehören. Es werden Handlungsweisen aufgezeigt, die sich sofort im Arbeitsalltag umsetzen lassen, sowie Strategien zur zukünftigen Reklamationsvermeidung. Alle Vorgehensweisen sind im täglichen Umgang mit Kunden intensiv getestet und immer weiter verfeinert worden. Sie bekommen Instrumentarien an die Hand, die Ihnen helfen, alte Verhaltensmuster zu überprüfen und schrittweise zu verändern. Sie erfahren, wie Sie eine Reklamationskultur entwickeln, die Ihnen echte Erfolgserlebnisse verschafft und auf die Sie stolz sein können.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung.

*Christiana Thiede und Ulrich Dietze*





# Wie gehen Sie mit Reklamationen richtig um?

# 1

Die Bearbeitung von Reklamationen gehört bei den meisten Vertriebsmitarbeitern zu den unbeliebtesten Aufgaben. Ein Grund dafür ist, dass man Ressentiments fürchtet. Sowohl von den eigenen Kollegen oder einzelnen Abteilungen wie auch von Vorgesetzten. Ein anderer Grund ist, dass gerade Reklamationen häufig mit starken Emotionen verbunden sind. Verbale Angriffe und Drohungen von Kundenseite sind keine Seltenheit und da hilft es wenig, wenn man gesagt bekommt: „Das dürfen Sie nicht persönlich nehmen.“

## 1.1 Reklamationen als Chance nutzen

Wie schafft man den Balanceakt, einerseits den nötigen Abstand zu wahren, andererseits dem Kunden nicht das Gefühl zu geben, er werde nach Schema F „abgearbeitet“?

Sie kennen bestimmt den Spruch: *„Reklamationen sind Chancen, die sich nutzen lassen.“* Das hört sich theoretisch gut an. Aber wie sieht die Praxis aus?

Links ein Stapel Kundenanfragen, die natürlich so schnell wie möglich bearbeitet werden sollen. Rechts ein Stapel offene Angebote, die dringend nachtelefoniert werden müssen. Und permanent klingelt das Telefon, man kann sich auf nichts richtig konzentrieren.

Mühen des  
Alltagsgeschäfts

Ein Kollege ist krank, ein weiterer hat Urlaub und der dritte ist auf einer Weiterbildungsmaßnahme. Da kommt bei dem Mitarbeiter, der eine Reklamation annehmen muss, wohl kaum der Gedanke auf: „Oh, das passt ja prima, eine Superchance, meinen Kunden weiter an unser Unternehmen zu binden.“ Ist folgende Reaktion nicht viel realistischer? „So ein Mist, warum trifft es immer mich, wäre ich doch bloß nicht ans Telefon gegangen!“

Oft vorschnelle  
Kulanz

Die Praxis zeigt, dass oft viel zu schnell Kulanzlösungen angeboten werden in der Hoffnung, dass Kunden dann wieder zufrieden sind und keine weitere Arbeit bereiten. In der Regel geht der Kunde sogar auf die Kulanz ein, aber das ist keine Garantie dafür, dass er mit der Abwicklung wirklich zufrieden ist und auch zukünftig wieder bei Ihnen kauft. Gerade bei unberechtigten Reklamationen kann das eine heikle und vor allem teure Angelegenheit werden. Weniger für den Mitarbeiter, aber für das Unternehmen.

Wissen Sie eigentlich, wie viele unzufriedene Kunden reklamieren? Man kann damit rechnen, dass auf eine offen geäußerte Beschwerde sechs schwerwiegende und 20 bis 50 weniger schwerwiegende „verschwiegene“ Beanstandungen fallen. (Goodmann 1989)

Reklamationen  
bieten Handlungs-  
möglichkeiten

Was bedeutet das für uns im Vertrieb? Dass wir im Grunde überhaupt nur bei diesen offen angezeigten Reklamationen eine Chance bekommen, etwas besser zu machen oder Missverständnisse aus dem Weg zu räumen oder bei Fehlern, die der Kunde selbst verursacht hat, Abhilfe zu schaffen. Wenn wir im Rahmen von Vertriebsanalysen Reklamationszahlen erfragen und zu hören bekommen, Beschwerdemanagement sei eigentlich kein großes Thema, werden wir hellhörig. Es wird nämlich nicht bedacht, dass die Dunkelziffer je nach Branche sehr viel höher liegen kann. Immerhin bedeutet es für einen Kunden einen gewissen Aufwand zu reklamieren, den er möglicherweise scheut. Aber ein Kunde vergisst diese Unzulänglichkeiten eben auch nicht, und irgendwann ist es genug und er geht.

Sicherlich wird es Unternehmen geben, bei denen wenig oder kaum Reklamationen vorkommen. Andererseits sollte man einmal die Gegenfrage stellen: Hat der Kunde denn überhaupt eine Möglichkeit, seine Reklamation loszuwerden? Fälschlicherweise werden Kunden, die sich beschweren, oft als Querulanten eingeschätzt. Von unbelehrbaren Kunden einmal abgesehen, ist aber genau das Gegenteil der Fall. Eine Reklamation ist bereits ein Angebot zur Kooperation. (Haeske, 2001, S.20)

Aus dieser Warte hört sich der Spruch „Reklamationen sind Chancen“ doch ganz anders an. Ein Kunde, der reklamiert ist ein Kommunikator. Auf lange Sicht gilt es also, ein Reklamationsmanagement aufzubauen, das den Mitarbeitern hilft, schnell und souverän zu reagieren, keine unnötigen Kosten zu verursachen und Strategien zur zukünftigen Reklamationsvermeidung zu entwickeln. Dann kann man Reklamationen wirklich als Chance begreifen und nutzen.

## 1.2 Welche Reklamationskultur herrscht im Unternehmen?

Ein immer enger werdender Wettbewerb erfordert immer effizienteres Arbeiten, oft bei dünnen Personaldecken. Darunter kann auch der Kundenservice und damit die Reklamationsbearbeitung leiden.

Ungenügende Reklamationsbearbeitung aus Sicht des Kunden kann dazu führen, dass Kunden

- skeptischer gegenüber allen neuen Angeboten sind,
- bewusst oder unbewusst nach weiteren Fehlern suchen,
- überhöhte Forderungen stellen oder noch höhere Preisnachlässe fordern,
- mit Regress, der Presse, dem Anwalt oder dem Wechsel zu einem anderen Anbieter drohen,
- Negativpropaganda machen,
- weniger oder vielleicht gar nicht mehr kaufen.

Folgen  
ungenügender  
Reklamations-  
bearbeitung

Das Tagesgeschäft in vielen Unternehmen wie auch das eigene Erleben als Kunde bestätigen aber auch die Tatsache, dass, wer sich bei Reklamationen gut behandelt fühlt, das Unternehmen überdurchschnittlich oft weiterempfiehlt. Das klingt paradox. Wie kann das sein?

Kundenbindung  
durch gelungene  
Reklamations-  
bearbeitung

Die Kunden fühlen sich in einem solchen Fall mit ihren Sorgen und Nöten aufgehoben, denn sie werden nicht nur anhand von Umsatzzahlen ernst und wichtig genommen. Kunde und Verkäufer tauschen zusätzliche Informationen aus, die das gegenseitige Verständnis verbessern. Das vertieft die Kunden-Lieferanten-Beziehung.

Bevor Sie sich jetzt Gedanken machen, wie Sie in der Reklamationsbearbeitung noch besser werden können, ist es hilfreich, sich darüber klar zu werden, wie es mit der Reklamationskultur im eigenen Unternehmen steht. Dazu können Sie sich folgende Fragen stellen:

### **1. Gibt es feste Regeln in der Reklamationsbearbeitung?**

Werden alle Kunden innerhalb ihres Status (Stamm- oder Neukunde? A- oder B-Kunde?) gleich behandelt? Kennt jeder Mitarbeiter seine Aufgaben und Entscheidungsspielräume? Ist der Außendienst nicht großzügiger als beispielsweise ein Innendienst- oder Servicemitarbeiter?

### **2. Wie tolerant ist man Fehlern von Mitarbeitern gegenüber?**

Darf man offen zugeben, einen Fehler gemacht zu haben, oder muss man schlimme Konsequenzen fürchten?

### **3. Wie gut ist der interne Informationsfluss?**

Welche Personen oder Unternehmen sind noch involviert? Wie wird sichergestellt, dass jeder Betroffene dem Kunden gegenüber auskunftsfähig ist? Wie wird der Kunde bis zur Problemlösung begleitet?

#### 4. Was wird zur zukünftigen Reklamationsvermeidung getan?

Werden Beanstandungen gründlich genug analysiert? Welche Vorkehrungen werden getroffen, damit die gleichen Fehler nicht zum wiederholten Mal auftreten?

In diesem Zusammenhang sollte auch die Frage gestellt werden, inwieweit Produkthanforderungen im Vorfeld bei der Bedarfsanalyse ausreichend ermittelt werden. Werden Vorangebotsgespräche in der notwendigen Tiefe geführt? Nur weil der Kunde ein Produkt mit Artikelnummer anfragt, heißt das noch lange nicht, dass es auch das richtige für ihn sein muss. Nach dem Einsatzzweck zu fragen, kann sehr hilfreich sein, auch um eventuelle Probleme voraussehen zu können.

Bedarfsanalyse  
beugt  
Reklamationen vor

Nicht jeder Fehler lässt sich vermeiden, aber wenn Ärger erst dann entsteht, wenn der Kunde seine Reklamation angezeigt hat, besteht unbedingt Handlungsbedarf. Verhaltens- und Prozessregeln müssen für alle verbindlich sein.

# 2 Schwierige Kunden – die gibt's doch gar nicht!

Als Verkäufer sind wir Dienstleister. Das bedeutet wörtlich, „Dienst am Kunden“ zu leisten. Dienst kommt von dienen. Viele Menschen sind der Meinung, wer sich nicht auf jeden Kunden neu einstellen könne, der sei im Verkauf schlichtweg falsch. Andererseits: Kunden sind auch nur Menschen. Sicher gibt es Menschen, die Ihnen mehr oder auch weniger liegen. Das heißt ja nicht, dass Sie mit manchen Menschen nicht zurechtkommen, aber vermutlich gibt es Kundentypen, die eine gewisse Herausforderung für Sie darstellen. Falls nicht, dann lesen Sie bitte nur den Abschnitt vom gefährlichen stillen Kundentypen.

## 2.1 Schwierige Kundentypen

Aggressive und ungeduldige Kunden

Im Seminar fällt den Teilnehmern bei der Frage nach sogenannten „schwierigen“ Kunden in der Regel immer zuerst der aggressive Kundentyp ein, danach der ungeduldige oder genervte Kunde. Kennen Sie solche Sprüche von Ihren Kunden auch: „Das dauert ja ewig, bis Sie mein Angebot finden, so lange kann ich nicht warten.“ Oder: „So schwer kann das doch nicht sein, die paar Zahlen rauszusuchen?“ Wenn man dann noch ein deutliches Ausatmen oder Pusten in der Telefonleitung vernimmt, kann einen das ganz schön unter Druck setzen. Plötzlich ist die Konzentration hin und es dauert alles noch viel länger. Wie stark der Druck ist, hängt natürlich auch von der eigenen Tagesform ab oder davon, wie man überhaupt zu dem Kunden steht. Wenn die Chemie nicht stimmt, ist der Tag vielleicht bereits gelaufen.

Wenn sich Aggressionen schreiend Luft machen, gehört schon eine ordentliche Portion Selbstbeherrschung dazu, dem standzuhalten und sich nicht einschüchtern zu lassen oder schlimmstenfalls selbst laut zu werden. Zu einer weiteren Steigerung kann das Ganze führen, wenn außer den genannten Punkten noch Arroganz in der Stimme mitschwingt. Das hängt natürlich immer auch mit dem eigenen Charakter zusammen: Wie sind wir gestrickt? Wo fühlen wir uns angegriffen? Viele haben ein Problem damit, wenn man ihnen das Gefühl gibt, nicht ernst genommen zu werden. Besonders anstrengend für Verkäufer ist der unfaire, unehrliche oder extrem fordernde Kunde. Da fühlt man sich oft einfach machtlos.

Ein Seminarteilnehmer sagte einmal: „Das finde ich alles nicht so schlimm, den Umgang mit solchen Menschen lernt man mit der Zeit, irgendwann wird jeder wieder ruhig. Schließlich will der Kunde ja auch etwas von uns. Was ich aber wirklich schwierig finde, sind die betont Beherrschten. Die melden sich scheinbar freundlich am Telefon, fragen noch, wie es einem geht, und wenn man sagt ‚Danke gut‘, kommt ein ‚aber sicher nicht mehr lange‘, als hätte derjenige echten Genuss daran, einen auflaufen zu lassen. Gewürzt wird das Ganze mit einer saftigen Drohung, die Rechnung keinesfalls zu bezahlen oder am besten gleich alles seinem Anwalt zu übergeben.“

Hinterhältige  
Kunden

Empfinden Sie solche Zeitgenossen auch als extrem unsympathisch? Möglicherweise denken Sie aber auch: „Hunde, die bellen, beißen nicht!“ Das mag in dem ein oder anderen Fall stimmen, dennoch: Drohungen nicht ernst zu nehmen, zu überhören, nicht weiter zu beachten, kann sehr gefährlich werden. Mehr dazu finden Sie in Kapitel 5 „Wie verhält man sich, wenn ein Kunde droht ...?“.



## 2.2 Der „gefährliche“ stille Kundentyp

Tatsächlich gibt es noch einen weiteren Kundentyp, der wirklich gefährlich werden kann. Können Sie sich denken, welche Art von Kunden gemeint ist? Nicht die Lauten, die Polternden, die Auftrumpfenden, sondern die eher Schüchternen, die Unsicheren, die Zögerlichen.

Diese Kunden sind überhaupt nicht auf Krawall gebürstet, sondern überlegen zigmal, ob sie etwas sagen sollen, ob sie sich dem Stress einer Beschwerde überhaupt aussetzen. Denken Sie an die Dunkelziffer aus Kapitel 1. Dazu zählen auch Kunden, zu denen Sie ein sehr gutes Verhältnis haben. Diese befürchten nämlich, dass Ihnen möglicherweise selbst Unannehmlichkeiten entstehen könnten oder die bisher gute Beziehung gestört wird. Sie reklamieren wirklich nur, wenn es sich gar nicht vermeiden lässt.

Was macht diesen Kundentyp so problematisch? Die Unzufriedenheit ist kaum zu bemerken, sie wird in Floskeln oder Entschuldigungen verpackt: *„Guten Tag, ich will Sie wirklich nicht stören, ich sage es auch nur sehr ungern, eigentlich hat ja meistens alles geklappt, natürlich will ich auch nicht, dass Ihnen daraus Unannehmlichkeiten gegenüber Ihrem Vorgesetzten entstehen ...“*

Gefahr der  
Bagatellisierung

Klingt das für Sie übertrieben? Wir achten ja eher auf die Lauten, Unüberhörbaren. Beim stillen Kundentyp besteht jedoch die große Gefahr, die Reklamation oder Beschwerde auf die leichte Schulter zu nehmen. So sauer ist er/sie ja offenbar gar nicht. Dann war es wohl nicht so schlimm, kann ja mal vorkommen, wir sind alle nur Menschen ... Wenn solche Fälle nicht sauber abgewickelt werden und es erneut Grund zu Beanstandungen gibt, kann es passieren, dass der Kunde irgendwann stillschweigend „verschwindet“. So jemand macht kein Theater, macht kein Fass auf – das kostet ihn viel zu viel Kraft.

Sicher kennen Sie die Bewertungsbögen, die in den Hotelzimmern ausliegen, auf denen Sie ankreuzen sollen, wie zufrieden Sie waren oder was das Hotel aus Ihrer Sicht besser machen sollte. Füllen Sie so etwas regelmäßig aus? Viele sind sicher zu faul dazu. Wenn es ihnen nicht gefallen hat, buchen sie das nächste Mal ein anderes Hotel, es gibt ja genug. Noch schlimmer: Sie erzählen es ihren Bekannten weiter. Wenn jemand unzufrieden mit der Leistung war, hat er oft gar keine Lust, seinen Frust nochmals schriftlich zu durchleben. Seit es Bewertungsportale im Netz gibt, hat sich das etwas geändert. Aber darauf sollte sich kein Hotel verlassen, zumal manche Bewertungen aus den verschiedensten Gründen subjektiv und oft ungerecht sind. Ein kleiner Tipp: Wenn Sie mit der erbrachten Dienstleistung außergewöhnlich zufrieden waren, loben Sie lieber einen Mitarbeiter persönlich und freuen sich über sein strahlendes Gesicht.

# 3 Was erwarten Kunden im Reklamationsfall?

So verschieden, wie die Menschen sind, so unterschiedlich sind die jeweiligen Erwartungen an eine perfekte Reklamationsabwicklung. Aus diesem Grund führen wir im Auftrag unserer Klienten in der Vorbereitungsphase auf ein Seminarprojekt auch Einzelkundenbefragungen (mit deren Kunden) durch. Diese werden vor der Schulung und geraume Zeit danach angesetzt, um zu messen, inwieweit sich durch die optimierte Reklamationsbearbeitung die Kundenzufriedenheit verbessert hat.

Die Kunden-  
perspektive  
einnehmen

Um Kundenerwartungen möglichst genau zu verstehen, ist es hilfreich, einmal den Standpunkt zu wechseln. Wir alle sind permanent Konsumenten. Im Privaten, wenn wir einkaufen gehen, wenn wir eine Reise buchen, ein neues Auto kaufen oder einen Handwerker erwarten, sind wir Kunden. Im Beruf, wenn Sie zum Beispiel verschiedene Angebote bei Ihren Lieferanten einholen müssen, sind Sie in der Kundenposition.

Wie möchten Sie im Reklamationsfall behandelt werden? Was ist Ihnen wichtig, worauf legen Sie Wert?

---

## AUFGABE

Bitte überlegen Sie beim Lesen dieses Kapitels, welche der folgenden zwölf Punkte (Unterkapitel) Sie garantiert erfüllen können, und markieren Sie diese. Am Ende zählen wir sie zusammen.

---



### 3.1 Kunden erwarten gute Erreichbarkeit

Wussten Sie, dass 93 % der Kunden in Deutschland die schlechte Erreichbarkeit am Telefon beklagen? Vor allem anderen erwartet der Kunde, dass überhaupt jemand ans Telefon geht, damit er sein Anliegen loswerden kann.

Da stellt sich die Frage, was gute Erreichbarkeit bedeutet. Die meisten von uns haben vermutlich sofort endlose Warteschleifen im Kopf, wo sie Musik hören müssen, die nicht unbedingt ihrem Geschmack entspricht, unterbrochen von der Ansage „Bitte legen Sie nicht auf, bleiben Sie am Apparat“, „please hold the line“, „Sie werden mit dem nächsten frei werdenden Platz verbunden“, dann wieder Musik, dann wieder die Ansage. Sehr beliebt ist auch: „Damit wir Ihren Anruf schnellstmöglich bearbeiten können, drücken Sie bitte die Eins, wenn es um Ihren Gaszählerstand geht. Haben Sie Fragen zu Ihrer Rechnung, drücken Sie bitte die Zwei. Wünschen Sie technische Informationen, drücken Sie bitte die Drei.“ Das kann dann immer so weitergehen und am Ende hören Sie: „Bei allen anderen Fragen drücken Sie bitte die Acht.“ Sie drücken die Acht, um dann zu hören: „Im Moment sind alle Leitungen belegt, bitte versuchen Sie es zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal.“ Hier besteht sicher bei vielen Unternehmen Optimierungsbedarf.

Die Warteschleife

Es gibt aber auch gute Beispiele. Wenn Sie bei der Deutschen Bahn den Bahnbonus-Comfort-Service anwählen, können Sie davon ausgehen, dass nach dem zweiten Klingeln jemand abhebt oder Sie gesagt bekommen, wie lange Sie sich ungefähr noch gedulden müssen. In der Regel ist das weniger als eine Minute.

## 3.2 Kunden erwarten Freundlichkeit und höfliches Verhalten

Ist der Kunde „Bei uns ist der Kunde König“ oder „Bei uns ist der Kunde noch König“ König? heißt es oft. Wie ist Ihre Meinung dazu, ist das noch zeitgemäß? Bedeutet das im Umkehrschluss, dass ich mir als Verkäufer alles bieten lassen muss, auch wenn mein Kunde sich nicht zu benehmen weiß? So schwarzweiß kann man das wahrscheinlich nicht betrachten. Natürlich wird es immer wieder Menschen geben, die gern auf einen Thron gehoben werden wollen und es genießen, im Mittelpunkt des Interesses zu stehen. Wenn wir im Seminar darüber sprechen, ist allgemeiner Konsens, nur keine geheuchelte, aufgesetzte Freundlichkeit an den Tag zu legen. Partnerschaftlich, auf Augenhöhe zu kommunizieren – das entspricht heutigem Verständnis von freundlichem Umgang miteinander. Auch höfliches Verhalten sollte eigentlich selbstverständlich sein. Im persönlichen Umgang heißt das, Augenkontakt zu halten, offene Gesten zu verwenden, einen Sitzplatz anzubieten oder die Tür aufzuhalten. Am Telefon ist es vor allem wichtig, dem Kunden nicht ins Wort zu fallen und ihn ausreden zu lassen.

## 3.3 Kunden erwarten Fach- und Entscheidungskompetenz

Unqualifizierte Mitarbeiter im Kundendienstbereich sind ein absolutes No-Go. In vielen Gewerken sind die Anforderungen heutzutage extrem komplex und spezifiziert. Im technischen Handel sind Anwendungen häufig produktübergreifend zu berücksichtigen. Ein Apothekengroßhändler muss heutzutage bis zu 160.000 Artikel im Sortiment führen, damit er am Markt bestehen kann. Das verlangt Spitzenkräfte, die sich wirklich auskennen.