

Gerade erst gekauft – und schon kaputt

Sind Reklamationen wirklich Chancen für das Unternehmen?

Ja, behauptet Christian Obermüller in seinem neuesten Buch. Welche Chancen wirklich in der Reklamation stecken und vor allem, wie diese Chancen genutzt werden können, beschreibt [Lidvina Enns](#).



„So ein Mist“, ereifert sich Herr K., „jetzt habe ich diesen Spiegelschrank bei der Firma L. gekauft, und beim Auspacken war er auch schon kaputt.“ Der Ärger ist verständlich. Die Aufgabe des Unternehmens ist es nun, diesen verärgerten Kunden so zufriedenzustellen, dass er wieder dort einkauft. Trainer Christian Obermüller (VBC) stellt in seinem neuen Buch „Reklamationen als Chance“ dar, wie positiv Reklamationen für das Unternehmen genutzt werden können. „Damit können Sie Ihre Lösungsorientierung unter Beweis stellen“, schreibt Obermüller. Er sieht Reklamationen sogar als Geschenk des Kunden. Der andere, der schweigende unzufriedene Kunde, der ist viel eher das Problem. Von dem erfährt das Unternehmen nichts. Er erzählt aber seinen großen Ärger und Unmut weiter und dem Unternehmen entsteht nicht wieder gutzumachender Schaden, denn es gibt keine Chance, den Kunden zufriedenzustellen. Christian Obermüller beschreibt in seinem Buch, wie eine professionelle Reklamationsbehandlung unzufriedene Kunden in den meisten Fällen in zufriedene Kunden umwandeln kann, die gerne wieder zum Kauf kommen. „Es kommt einfach auf das Verhalten des Verkäufers und auf dessen Kommunikation mit dem Kunden an. Wenn man das ‚Ich-habe-Recht-Spiel‘ spielt oder Schuld bzw. Zuständigkeit einem anderen zuweist, sich auf Formalitäten beruft, wird der Kunde sicher nicht zum zufriedenen Kunden werden. Tatsache“, so schreibt Obermüller. „Der Kunde will weder Rechtfertigungen noch Schuldzuweisungen. Er will eine rasche und für ihn akzeptable Lösung.“

Michaela Kellner von ANKH.AT sieht dies genau so: „Eine Reklamation bietet nicht nur die Chance zur Verbesserung, sondern kann gleichzeitig auch emotionales Beziehungsmanagement aufbauen. Durch Reklamationen erhält ein Unternehmen wertvolle Informationen über Mängel des Produktes und über Probleme in den Prozessen.“

Außerdem bekommen wir Auskunft über Wünsche, Ideen und den Bedarf unserer Kunden. Gelingt es, die Reklamation auf der emotionalen Ebene abzufangen, ist der Kunde meist zufrieden, denn er fühlt sich vom Mitarbeiter und dem Unternehmen ernst genommen und verstanden.“

Die Lösung im oben angeführten Fall kann doch nur sein, dass sich der Verkäufer entschuldigt, sich umgehend ins Auto setzt und einen neuen Spiegelschrank bringt. So war es nicht, Herr K. wird auch bei dieser Firma nichts mehr kaufen.

Wir fragten Verkaufstrainer Helmut Durinkowitz, wie ein Verkäufer agieren soll, sollte bei einer Reklamation gleich mit dem Rechtsanwalt gedroht werden. Durinkowitz: „Als erste (Trotz-)Reaktion sicher nicht mit dem eigenen Rechtsanwalt kontaktieren. Das befriedigt zwar das erzürnte Ego, man bekommt vielleicht sogar Recht, aber der Kunde ist verärgert und wahrscheinlich verloren. Daher: Sofort, innerhalb der Zeit, in der man alle Fakten auf dem Tisch hat, den Kunden anrufen und fragen, zuhören, reden.“

Ist überhaupt noch etwas zu retten?

Natürlich ist es manchmal so, dass der Kunde so verärgert ist, dass selbst dem besten Verkäufer und tollsten Kommunikationsakrobaten nichts mehr einfällt. Was macht man dann? Durinkowitz: „Man kann fast immer etwas tun! Gespräch vorbereiten, die eigenen Emotionen kontrollieren und ein Script erstellen: ‚Wie sage ich es meinem Kinde.‘ Aktionen des Reklamierers sollte man vorhersehen und auch die geplanten Reaktionen vorbereiten können. Man bekommt in den meisten Fällen mit Verständnis und mit dem Eingehen auf die Probleme und Schwierigkeiten auch komplizierte Menschen zum Einsehen und Umdenken. Auf jeden Fall sich gut vorbereiten auf das Gespräch und Zeit für die Klärung lassen. Vertagen, wenn keine Einigung in Sicht ist. Neue Ansätze finden. Wie in einem Ehekrach: Irgendwann umarmt man sich – Scheidung tut dagegen weh, sagt Helmut Durinkowitz.

Natürlich kann es vorkommen, dass ein Mitarbeiter eine Beschwerde bekommt, woran er wirklich nicht schuld ist oder schuld sein kann. Aber: „Ich leite es an den zuständigen Kollegen weiter“ verärgert den Kunden bloß noch mehr. Michaela Kellner rät: „Auch hier gilt es wieder zuerst Verständnis zu zeigen für die Situation des Kunden. Auch wenn ich nicht zuständig oder schuld



Helmut Durinkowitz



Michaela Kellner



Christian Obermüller

bin an der Situation des Kunden, so bin ich doch Repräsentant des Unternehmens und damit Ansprechperson für alle Kunden. Häufig passiert Folgendes: Der Kunde hört, was alles nicht geht und wer nicht schuld ist und fühlt sich emotional vollkommen alleine gelassen. Gerade in dieser Situation erwartet er sich Unterstützung, Verständnis

und rasche Hilfe. Wichtig ist es daher, dem Kunden zu sagen was ich für ihn tun kann (z. B. weiterleiten, Rückruf veranlassen, nachfragen ...) und danach auch tatsächlich diese Schritte zu veranlassen. Das zeigt Verlässlichkeit und kann das schwindende Vertrauen des Kunden zum Produkt/zum Unternehmen wieder aufbauen.“ **T**

Diese Formulierungen sollten Sie bei Reklamationen NIE verwenden:

„Das ist ja völlig ausgeschlossen!“
 „Das kann nicht stimmen!“
 „Da müssen Sie sich täuschen.“
 „Das gibt es nicht!“
 „Das kann ich mir nicht vorstellen.“
 „Da sind Sie der Einzige.“ (oder der Erste)
 „Da müssen Sie es falsch gemacht haben.“
 „So etwas kommt bei uns nicht vor.“
 „Dafür haben wir zulange Erfahrung.“
 „Ich kann Ihnen da nicht helfen, der Kollege ist im Urlaub.“
 „Haben Sie denn unsere Vertragsbestimmungen nicht gelesen?“

Infos

Christian Obermüller, Reklamationen als Chance, SIGNUM

ISBN 978-3-85436-389-7

Udo Haeske, Beschwerden und Reklamationen managen, Beltz, ISBN-13: 978-3407363732

Paul Gamber, Kundenbeschwerden und Reklamationen konfliktfrei behandeln, Expert-Verlag GmbH, ISBN-13: 978-3816927037

Weitere Anbieter zu Reklamation

www.vbc.at, www.idee-training.at
www.ankh.at, www.achievegloab.at
www.wifi.at

hernsteininstitut
management
leadership

LEADERSHIP- UND MANAGEMENTENTWICKLUNG

- Potenzial-Einschätzung
- Inhouse Trainings
- Entwicklungsprogramme für alle Führungsebenen
- Seminare



www.hernstein.at

Hernstein Institut
für Management
und Leadership

t +43/1/514 50-6600
f +43/1/514 50-6617
hernstein@hernstein.at