



## Checkliste

# So gehen Sie erfolgreich mit Reklamationen um

„Hurra, eine Reklamation!“ sollten Sie froh und dankbar rufen, wenn ein Kunde eine Beschwerde hat. Jede ausgedrückte Reklamation, egal ob mündlich oder schriftlich vorgetragen, ist ein Kundengeschenk. Und ein kostbarer Lerngewinn: eine Chance, Schwachstellen aufzudecken, Fehler abzustellen, Verbesserungsprozesse einzuleiten, Innovationen anzustoßen, einen zaudernden Kunden zurückzuholen, negative Mundpropaganda zu vermeiden und seinen guten Ruf zu retten. Vor allem aber: eine Chance, Kundenverluste zu vermeiden. Denn was *einen* Kunden ärgert, das stört womöglich viele andere auch.

Und so reagieren Sie im Gespräch mit einem reklamierenden Kunden:

**Ruhe bewahren!** Reklamierende Kunden sind oft aufgeregt und sehr empfindlich. Denn ihnen ist – rein subjektiv betrachtet - großes Unrecht widerfahren. Reagieren Sie geduldig und höflich. Wer verärgert und wütend ist, braucht Zeit, um sich wieder zu fangen. Suchen Sie einen ruhigen Ort auf. Vermeiden Sie Zuschauer! Sprechen Sie langsam und mit tiefer, beruhigender Stimme. Gehen, sitzen, etwas zu essen und zu trinken beruhigt.

**Verständnis zeigen!** Aus Sicht des Kunden ist (fast) jede Reklamation sachlich und emotional begründet. Er fühlt sich also im Recht. Sagen (und meinen = signalisieren) Sie: "Ich kann Ihre Verärgerung gut nachvollziehen. Sie haben alles vorbereitet und dann ist ... passiert. Herr xx, sagen Sie mir doch bitte ganz offen, wie es *genau* dazu kam." Um bedeutende Reklamationen und Kunden sollte sich der Chef persönlich kümmern. Das signalisiert: Wichtig!



**Gut hinhören!** Wer reklamiert, muss Dampf ablassen. Lassen Sie den Kunden unbedingt ausreden und hören Sie aktiv hin (kurze, zustimmende Worte und Gesten). Zeigen Sie Anteilnahme, drücken Sie Mitgefühl aus – aber ohne jede Übertreibung. Nicht mitjammern, nicht widersprechen, nicht bagatellisieren, nicht anzweifeln. Geben Sie auch keine oberlehrerhaften Ratschläge. Machen Sie keine Gegenvorwürfe. Und suchen Sie nie die Schuld beim Kunden, sonst entsteht Überdruck: Er explodiert und Sie haben ihn wahrscheinlich für immer verloren.

**Nicht persönlich nehmen!** Die Wut des Kunden betrifft eigentlich die Sache, auch wenn er persönlich wird und in seiner Wortwahl daneben greift. Mit Wut im Bauch zwingt uns unser evolutionäres Programm, zu verletzen. Früher haben wir dazu die Keule ausgepackt, zivilisierte Kopfarbeiter des 21. Jahrhunderts tun dies mit Worten. Reagieren Sie nicht beleidigt, überhören sie persönliche Angriffe. Schieben Sie alles Emotionale unkommentiert beiseite, um sich auf den Kern der Sache konzentrieren zu können.

**Entschuldigen Sie sich!** Unbedingt, in jedem Fall und ehrlich gemeint ("Es tut mir leid, dass Sie durch uns solche Unannehmlichkeiten hatten."). Gestehen Sie Fehler ohne Rechtfertigung ein, zeigen Sie sich kritikfähig. Und bitte: Keine Schuldzuweisungen an Kollegen oder andere Abteilungen, keine Tricksereien, keine Lügen!

**Wiederholen Sie!** Wiederholen Sie die wichtigsten Punkte in eigenen Worten: "Habe ich Sie so richtig verstanden, dass..." Dabei können Sie bereits ‚entgiften‘, das heißt, Sie wählen ein wenig sachlichere Worte. Dies beruhigt, neutralisiert und schafft Übereinstimmung. Ein positives Gesprächsklima ist der erste Schritt zu einer konstruktiven Lösung.

**Mängel aufschreiben!** Insbesondere bei gravierenden Beschwerden: Notieren Sie handschriftlich, was der Kunde bemängelt und erfragen Sie gezielt die Fakten. Durch Mitschreiben wird die Situation sofort sachlicher und konkreter. Erfolgt die Beschwerde telefonisch, dann signalisieren Sie, dass Sie mitschreiben. Sie können nun bei der Erledigung auf diese Informationen zurückgreifen. Und: Der Kunde merkt, dass Sie ihn ernst und sein Anliegen wichtig nehmen.

**Bedanken Sie sich!** Und zwar in jedem Fall, denn eine Reklamation ist ein Geschenk. Der Kunde gibt mit seiner Reklamation Hinweise auf Schwachstellen im Unternehmen und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten auf. Außerdem signalisiert er, dass er an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert ist, sonst würde er sich nicht die Mühe machen, zu reklamieren.



**Schnell und effizient reagieren!** Betrachten Sie sich als 'Eigentümer' der Reklamation, reagieren Sie selbst. Schnelligkeit geht vor Ausführlichkeit. So kann man bereits beim Kunden per Handy erste Instruktionen an den Innendienst geben. Erarbeiten Sie die Lösung am Besten mit dem Kunden gemeinsam. Auf die einlenkende Frage: "Was haben Sie sich, Herr Kunde, denn vorgestellt?" schrauben die meisten Beschwerdeführer ihre Maximalforderung sofort zurück. Macht man sich als Unternehmen verletzlich, setzt beim Kunden eine Art ‚Beißhemmung‘ ein. Schließlich: Vergewissern Sie sich, dass der Kunde von Ihrer Reaktion angetan ist. („Sind Sie mit der Regulierung auch wirklich zufrieden? Was hätten wir noch besser machen können?“) Zeigen Sie sich großzügig, vor allem bei der Erledigung von Kleinigkeiten. Herrscht Unsicherheit, was der Kunde nun eigentlich will, dann fragen Sie: "Was können wir tun, um dies wieder gut zu machen?" Halten Sie Ihre Versprechen in jedem Fall voll und ganz ein. Rückrufe, die Sie zusagen, müssen erfolgen. Lösungen, die Sie ankündigen, muss der Kunde auch vorfinden.

**Kulant sein:** Neben dem tatsächlichen Schaden hat der Kunde auch einen emotionalen Schaden erlitten. Er hat sich aufgeregt, war enttäuscht oder verärgert. Somit sind Stresshormone durch seinen Körper gerauscht und die haben ja in der Tat einen Schaden verursacht. Auch dies muss behoben werden. Das nennen wir Kulanz, und die tut ganz besonders gut. Überraschen Sie den Kunden also mit einer Kleinigkeit 'on top', mit der er gar nicht gerechnet hat. Betrachten Sie dies als Investition in die Treue des Kunden bzw. als Beraterhonorar, denn Reklamationen sind externe Qualitätskontrolle. Kleinkariertheit und Knauserigkeit sind daher völlig fehl am Platz. Definieren Sie die wenigen Fälle, in denen Sie eine Forderung zurückweisen müssen.

**Alles wieder OK?** Vergewissern Sie sich, dass der Kunde mit Ihrer Reklamationsbearbeitung zufrieden gestellt wurde und dass alles nach Plan gelaufen ist. Signalisieren Sie, dass Sie ihn als Kunden behalten wollen ("Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie auch beim nächsten Mal wieder bei uns kaufen.").

**In die Datenbank:** Nehmen Sie *jede* Reklamation in die Kundenhistorie auf, so dass für alle Mitarbeiter auf den ersten Blick erkennbar ist, wer sich bereits wie oft und warum beschwert hat. Insbesondere der zuständige Verkäufer bzw. Betreuer muss über den Vorgang Bescheid wissen, damit er sich beim nächsten Kontakt kein ‚blaues Auge‘ holt. Reklamierende Kunden sind sensibilisiert. Behandeln Sie sie daher in Zukunft mit besonderer Sorgfalt. Informieren Sie den Kunden über Verbesserungen und Neuerungen, deren Ideengeber er war. Bedanken Sie sich mit einer Aufmerksamkeit.



**Der nächste Kauf:** Bieten Sie dem Kunden baldmöglichst etwas zum Kauf an. Wie im wahren Leben reagieren wir nach einer angenommenen Entschuldigung meist wohlwollend und großzügig. Und schließlich: Vergewissern Sie sich im Rahmen einer Nachfass-Aktion, dass der Beschwerdeführer tatsächlich Ihr Kunde geblieben ist.

**Die schriftliche Antwort:** Verfassen Sie bei schriftlichen Beschwerden eine schnelle, individualisierte und sensibel auf das Problem eingehende Antwort - mit plausiblen Erklärungen. Textbausteine werden von aufgeklärten Kunden schon längst erkannt und als entwürdigend erlebt. Lassen Sie jemanden aus dem Top-Management den Brief mitunterschreiben. Das schmeichelt. Versenden Sie, wenn nötig, einen Zwischenbescheid. Denn: Schriftliche Reklamationen sind besonders gefährlich. Der Kunde denkt meist sofort über einen Wechsel nach.

**Analysen erstellen:** Analysieren Sie systematisch die eingehenden Beschwerden auf Verbesserungspotenzial. Implementieren Sie eine zentrale Datenbank mit allen aufgetretenen Problemen sowie den gefundenen Lösungen. Erstellen Sie Statistiken mit den häufigsten Beschwerdegründen sowie periodische Vergleiche. Ermitteln Sie Kennzahlen, auch auf der Basis verschiedener Kundentypen. Bereiten Sie Reklamationsberichte grafisch auf und geben Sie diese an das Top-Management weiter.

**Aus Fehlern lernen:** Erarbeiten Sie mit den betroffenen Mitarbeitern gemeinsam konkrete Handlungsempfehlungen und sichern Sie deren Umsetzung. Nutzen Sie das erworbene Wissen zur Prävention, so dass mögliche zukünftige Beschwerden bereits vorweggenommen werden können. Sorgen Sie für breite Akzeptanz. Definieren Sie in Abstimmung mit den entsprechenden Abteilungen Vorgaben und Jahresziele. Knüpfen Sie gegebenenfalls daran sinnvolle Prämien.

Ein effizientes EDV-gestütztes Beschwerdemanagement mit Informationen, die von allen Abteilungen im Unternehmen sinnvoll genutzt werden, gilt als eine der wirkungsvollsten Stellschrauben zur Steigerung der Kundentreue und zum Vorbeugen von Kundenschwund. Leider ist der Umgang mit Beschwerden auch heute noch in vielen Unternehmen eine große Baustelle. So wird etwa vielfach der Vertrieb nicht automatisch informiert, wenn eine Reklamation eingeht. Oder Kunden mit einem eskalierten Beschwerdestatus werden munter weiter mit Mailings beschickt. Umso positiver fallen all diejenigen auf, die in Hinblick auf eine professionelle Reklamationsbearbeitung wahre Meister sind. (Quelle: [www.kundenrueckgewinnung.com](http://www.kundenrueckgewinnung.com))



## Zur Autorin



**Anne M. Schüller** ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

**Kontakt:** [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de) und [www.kundenrueckgewinnung.com](http://www.kundenrueckgewinnung.com)

## Bücher zum Thema



Anne M. Schüller

**Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen**

Orell Füssli, Zürich 2007, 26,50 Euro / 44,00 CHF  
226 Seiten, ISBN 978-3-280-05242-6

**Weitere Infos:** [www.kundenrueckgewinnung.com](http://www.kundenrueckgewinnung.com)



Anne M. Schüller

**Kundennähe in der Chefetage**

Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen  
Orell Füssli, Zürich 2008, 26,50 Euro / 44,00 CHF  
255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2

**ausgezeichnet mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2008**

**Weitere Infos:** [www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com](http://www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com)

© 2008 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de).

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de).