



Juchu! Eine Reklamation. Wie Sie das Beste aus Kundenreklamationen herausholen.

„Was ich in Ihrer Werkstatt erlebt habe, geht auf keine Kuhhaut. Unfassbar lange hat man mich warten lassen, ohne mich zu informieren und dann war auch noch die Reparatur viel, viel teurer als gedacht. Eine Entschuldigung? Fehlanzeige. Kein Wunder, dass ich dann wütend vom Hof gefahren bin. Aber weit bin ich nicht gekommen: Nach nur 500m ging die gleiche Warnlampe an, für deren Fehlerinstandsetzung ich eben satte 650,- Euro bezahlt habe.“

Als Mitarbeiter oder Inhaber einer Werkstatt werden Sie solche oder ähnliche Bewertungen oder Beschwerdeschreiben sicher schon einige Male gelesen haben. Kunden, die außer sich sind, weil sie sich nicht gerecht und gut behandelt fühlen, kennt wohl jeder. Ein Glück, wenn der Kunde noch analog unterwegs ist, oder aber noch nicht ganz so verärgert, dass er seine Meinung nicht öffentlich macht, sondern Ihnen persönlich schreibt.

Viele Mitarbeiter treiben solche Reklamationen oder Beschwerden zur Weißglut und viele starten schnell mit Rechtfertigungen: „Wir haben ihm doch gesagt, dass es länger dauert. Eigentlich hätte ich für diese Arbeit mindestens das 1,5 fache berechnen müssen - ich habe so schon nichts verdient und jetzt beschwert der sich auch noch.“ Viele sind dann auch geneigt, in dieser Laune und in diesem Tenor die Antwort auf die Reklamation zu formulieren. Aber Achtung: Das ist so ziemlich das schlechteste, was Sie machen können.

Was ist das Beste, was Sie aus der Situation rausholen können?

Stellen Sie sich diese Frage, bevor Sie überlegen, wie Sie auf Reklamation oder Beschwerde reagieren. Als Unternehmer kann die Antwort auf die Frage nie sein: „Das Beste was passieren kann, ist, dass ich Recht bekomme und der Kunde ein Einsehen hat.“ Wenn Sie sich rechtfertigen, im Detail die Situation erläutern und die Ursachen erklären, können Sie bestenfalls erreichen, dass Ihnen der Kunde Recht gibt. Damit ist aber keinem geholfen. Das Beste, was Sie aus einer Reklamation machen können, ist, einen loyalen Kunden zu gewinnen, der Sie gerne weiterempfiehlt. Warum? Ganz einfach: Jeder Kunde, der Ihnen von seiner Unzufriedenheit berichtet und Ihnen seine Wahrnehmung der Dinge offen kommuniziert, gibt Ihnen im Grunde eine Chance: Er gibt Ihnen die Möglichkeit, auf seine Unzufriedenheit zu reagieren und sie im besten Falle aus der Welt zu schaffen.

Um diese Chance zu nutzen, müssen Sie gezielt vorgehen:

1. Beschwerde anerkennen.

Es mag sein, dass die Beschwerde nicht gerechtfertigt ist. Das ist aber im Grunde egal. Für Ihren Kunden gibt es gefühlt einen Anlass zur Beschwerde. Das mag nicht rational sein, aber am Ende ist es ein bisschen wie in Partnerschaften: Da geht es ja oft auch nicht darum, wer inhaltlich im Recht ist. Also nehmen Sie die Beschwerde des Kunden an – er hat die Situation so erlebt.

2. Bedauern, entschuldigen und ausgleichen.

Wenn Ihr Kunde sich ungerecht behandelt oder nicht wertgeschätzt fühlt, bedauern Sie dies. Unabhängig davon, ob Sie die Beschwerde für angemessen erachten oder nicht, Sie sind immer ehrlich, wenn sie die Unzufriedenheit Ihres Kunden bedauern. Machen Sie das offensiv: „Lieber Herr Müller, es tut uns leid, dass Sie mit unserer Arbeit nicht zufrieden sind.“ Eine aufrichtige Entschuldigung und das Einsehen, dass etwas aus Sicht des Kunden nicht gut gelaufen ist, nimmt vielen Kunden den ersten Groll.

Überlegen Sie sich dann, was im Ergebnis dem Kunden noch Probleme macht und wie Sie dafür eine Lösung finden können.

Dabei geht es nicht darum, dem Kunden weitere Reparaturen kostenlos anzubieten o.Ä. Vielmehr müssen Sie jede Beschwerde oder Reklamation als Chance sehen, diesen Kunden noch von sich zu überzeugen.

Denn Studien zeigen: Es gibt kaum loyalere Kunden als die, deren Reklamation zu ihrer Zufriedenheit abgewickelt wurde.

3. Nach der Abwicklung der Reklamation:

Fragen Sie Ihren Kunden, ob er jetzt mit der gefundenen Lösung glücklich ist, damit Sie vermeiden, dass eine erneute Reklamation folgt.

Gelöste Reklamationen sind für Sie bares Geld, denn sie bringen Ihnen vier wertvolle Vorteile:

1. [Keine schlechten Bewertungen auf öffentlichen Plattformen](#)
2. Einen zufriedenen Kunden mehr
3. Einen loyalen Kunden, der Sie auch in kritischen Situationen kennengelernt hat und Sie dementsprechend besonders gerne weiterempfiehlt
4. Reale Rückmeldungen von Kunden, wie Sie Ihre Prozesse verbessern können. Wenn der Kunde das Gefühl gehabt hat, dass er zu lange warten musste, könnten Sie vielleicht Prozesse in der Werkstatt ändern oder anders mit dem Kunden bei Verzögerungen kommunizieren?
Ein unzufriedener Kunde, mit dem Sie sich auseinander setzen, ist der beste Unternehmensberater.

Qualität ist Mehrwert-Tipp:

Kritische Themen wie Reklamationen oder Beschwerden immer telefonisch versuchen zu lösen. Wenn Sie sich offensiv am Telefon bei Ihrem Kunden entschuldigen, wird es für ihn bedeutend schwerer, weiterhin einen solchen Groll gegen Sie zu haben. Auch wenn solche Gespräche schwierig sind, tun Sie sich und dem Kunden einen Gefallen, wenn Sie persönlich versuchen, zu einer Lösung zu kommen und nicht schriftlich.