

# Reklamation als Chance

„WENN SIE ZUFRIEDEN SIND, SAGEN SIE ES IHREN FREUNDEN. WENN SIE UNZUFRIEDEN SIND, SAGEN SIE ES BITTE UNS!“ – DIESE WEISHEIT FASST PRÄGNANT ZUSAMMEN, WAS SPEZIALISTEN IN SACHEN BESCHWERDEMANAGEMENT ALS ZIEL PROKLAMIEREN.



Nicht „die Zahl der Beschwerden ist zu minimieren. Vielmehr ist die Zahl der unzufriedenen Kunden zu minimieren, der Anteil unzufriedener Kunden, der sich beschwert, ist zu maximieren.“, heißt es denn auch in dem Buch ‚Beschwerdemanagement‘ von Prof. Dr. Bernd Stauss und Dipl.-Kfm. Wolfgang Seidel, das im Hanser Verlag erschienen ist. Ein scheinbar netter, unkomplizierter Kunde kann im Grunde seines Herzens unzufrieden sein und abwandern oder negative Mundpropaganda betreiben. Die beiden Autoren gehen davon aus, dass 50 bis 80 Prozent der unzufriedenen Kunden darauf verzichten, sich zu äußern. Insofern ist eine niedrige Beschwerdequote nicht unbedingt ein Beleg für eine hohe Zufriedenheit der Kundschaft, sondern kann ein Hinweis darauf sein, dass die Barrieren für Reklamationen zu hoch gesteckt sind.

Wie aber lässt sich das Zufriedenheitslevel der Kunden feststellen und Feedback stimulieren? Maja Schlüter-Baur, Expertin für Verkaufs- und Führungstrainings bei Hutner Training, Kronburg, empfiehlt zwei Maßnahmen: „Das eine ist, tatsächlich direkt nach der Abwicklung der Reklamation nachzufragen, ob die Lösung, die gefunden wurde, für den Kunden zufriedenstellend war. Die zweite wäre ein Kundenfeedback-System. Man könnte dem Kunden z.B. nach einem normalen Einkauf einen Zugangscode zu einem Online-Portal mitgeben, auf welches er sich einloggt und dann

anonym Fragen zur Zufriedenheit oder zur Abwicklung des Reklamationsvorgangs beantwortet.“ Als zusätzliche Motivation zur Teilnahme könnten ein Give-away oder ein Gutschein für den nächsten Besuch des Hauses dienen. Das von Maja Schlüter-Baur empfohlene Feedbacksystem sollte natürlich regelmäßig ausgewertet werden. Die daraus zu gewinnenden Erkenntnisse sind vielfältig: In welchen Abteilungen es hakt, wo die Qualität der Ware nicht stimmt, aber auch ob ein Kunde besonders häufig reklamiert, wird deutlich.

Für ein erstes Feedback empfiehlt Coach und Führungstrainer Andreas Nemeth, Bad Kissingen, „Befragungsbögen, die aufgrund ihrer Kürze die Bereitschaft der Kunden erhöhen, diese auszufüllen“. Im besten Fall tritt das Unternehmen bei Kritik oder Verbesserungsvorschlägen persönlich mit dem Kunden in Kontakt und erhöht so noch die Glaubwürdigkeit derartiger Aktionen. Unternehmen die mit Feedbackzetteln arbeiten, berichten über steigende Zufriedenheitswerte, qualitativ hochwertigere Beschwerden und eine größere Zahl von Anregungen.

Kulant, schnell, lösungsorientiert – das sind die Ratschläge der Verkaufstrainer, wenn es um die Abwicklung von Reklamationen geht. „Bei einer Reklamation sollte nicht nur ein problemloser Umtausch stattfinden, sondern der Kunde sollte auch ein zusätzliches Goodie als Dankeschön und Wiedergutmachung erhalten“, empfiehlt Andreas Nemeth. „Wenn man bedenkt, dass die Retourenquote im Gegensatz zur Abschriftenquote im einstelligen Prozentbereich liegt, sollte die Rücknahme selbstverständlich sein“, so Maja Schlüter-Baur.

---

*In Zeiten des Internets ist Beschwerdemanagement nicht nur anspruchsvoller, sondern auch noch wichtiger geworden.*

---

In Zeiten des Internets ist Beschwerdemanagement nicht nur anspruchsvoller, sondern auch noch wichtiger geworden. Während negative Mundpropaganda früher begrenzt war, erreicht sie nunmehr durch Foren und Corporate Weblogs schnell ungeahnte Ausmaße. Das

sollte jeder im Hinterkopf haben, der mit Kunden zu tun hat. Und – darauf weist Maja Schlüter-Baur hin: „Im Zeitalter von Zalando, Amazon & Co. hat das Thema Rücksendung eine gewisse Selbstverständlichkeit bekommen und ist nichts Besonderes mehr. Der Kunde unterscheidet hier nicht zwischen on- und offline und hat hier wie dort die gleiche Erwartungshaltung.“

Ulrike Ascheberg-Klever