

Reklamationen bringen wichtige Informationen ins Unternehmen

TEXT: SUSANNE ZUMBÜHL

Wieso soll sich ein Unternehmen über eine Reklamation freuen? Das Wort Reklamation hat einen negativen Beigeschmack. Dabei sind Reklamationsinformationen für ein Unternehmen äusserst wichtig. Zudem: Nur fünf bis zehn Prozent der unzufriedenen Kunden reklamieren überhaupt.

Wer zwar unzufrieden ist, sich aber nicht die Mühe nimmt zu reklamieren, berücksichtigt beim nächsten Kauf eben einen Mitbewerber. Die Gründe, warum so wenige reklamieren? Sie sind zu bequem, haben keine Zeit, denken, dass es sich sowieso nicht lohnt. Oder sie sind als «gebrannte Kinder» über die Bearbeitung von Reklamationen enttäuscht.

Beispiel 1: Ich habe einen nicht ganz billigen Skianzug gekauft. Die Verstärkung an der Innenseite der Hosenbeine, die vor Schnitten durch Skikanten schützen sollte, erwies sich als zu klein. Deshalb brachte ich den Skianzug nach einer Saison ins Geschäft zurück mit der Bitte, einen grösseren Lederflicken anzubringen. Die erste Bemerkung der Verkäuferin: «Ist der Anzug sauber? Wir nehmen keine dreckigen Sachen entgegen.» Dann riet sie mir, ein Lederstück zu kaufen und die Reparatur selbst auszuführen. Auch der herbeigerufene Abteilungsleiter war dieser Meinung, denn sie könnten die Reparatur nicht ausführen.

Darauf schrieb ich einen Brief an die Direktion des Unternehmens. Bereits am nächsten Tag rief mich die Firma an und teilte mir mit, wo ich den Anzug abgeben könne. Eine knappe Woche später kam ein Paket mit dem reparierten Anzug, einem sehr netten Entschuldigungsschreiben und einem grosszügigen Gutschein.

... und die Folgen: Die Verkäuferin wie auch der Abteilungsleiter haben sich also gar nicht um mein Anliegen gekümmert und meine Anfrage ignoriert: Kundenservice nicht erfüllt. Erst die «höhere Instanz» hat korrekt reagiert – ein Sachverhalt, den man immer wieder antrifft. Liegt es daran, dass den Leuten an der Front nicht genug Kompetenz eingeräumt wird und dass sie zu wenig Spielraum – auch finanziell – haben?

Beispiel 2: Mein Auto blieb kürzlich mitten im Tunnel stehen, ohne dass eine Warnlampe aufgeleuchtet hatte. Zum grossen Glück entstand daraus kein Unfall. Immerhin: Der Kostenvoranschlag für die Reparatur lautete auf 6500 Franken. Ich nahm telefonisch mit dem Importeur der Automarke Kontakt auf und erfuhr, dass die Garantie bei einem fünfjährigen Auto mit 80 000 km längst abgelaufen sei. Zwei Wochen später habe ich dann ein Schreiben erhalten, in dem mir mitgeteilt wurde, dass der Importeur und die Garage bereit seien je 650 Franken zu übernehmen. «Ihrem Unmut Luft zu verschaffen, war der richtige Weg. Ihre Enttäuschung haben Sie angesprochen», hiess es im Brief. Den Grund für den Schaden konnte mir die Garage allerdings nicht erklären.

... und die Folgen: Der Fall wurde schriftlich abgewickelt, die Korrespondenz dauerte über zwei Monate, und niemand hat sich bemüht, mit mir telefonisch Verbindung aufzunehmen. Der (bescheidene) Kulanzbeitrag hat mich

als Kundin eher hellhörig gemacht, kam er mir doch vor wie ein Zugeständnis, dass der Schaden vielleicht doch nicht ganz normal war. Auch die Formulierungen im Brief empfand ich als wenig professionell. Fazit: Das Auto habe ich verkauft und fahre nun eine andere Marke.



So lange es keine Probleme gibt, ist die Kreditkarte ok...

als Kundin eher hellhörig gemacht, kam er mir doch vor wie ein Zugeständnis, dass der Schaden vielleicht doch nicht ganz normal war. Auch die Formulierungen im Brief empfand ich als wenig professionell. Fazit: Das Auto habe ich verkauft und fahre nun eine andere Marke.

Beispiel 3: «Diese Karte ist nicht gültig!» Eine peinliche Situation, wenn man in einem Detailgeschäft an der Kasse steht. Irgendwie kam mir die Sache komisch vor, war die Karte doch relativ neu. Die Karte sei gesperrt, erfuhr ich bei der Bank. Als pünktliche Zahlerin wollte ich den Grund erfahren: Ja, da seien 170 Franken, die seit Monaten nicht bezahlt wurden. Ich erinnerte mich vage an eine Unstimmigkeit und fand auch den Brief, mit dem mir die Bank bestätigte, dass eine Einzahlung auf ein fremdes Konto verbucht wurde. Dadurch ergaben sich Soll-

zinsen, die jedoch nie ausgebucht wurden. Man entschuldigte sich zwar, meinte aber, ich solle die 170 Franken trotzdem bezahlen, sie würden mir dann einen Monat später wieder vergütet werden. Auch hier war erst der direkte Vorgesetzte bereit, die Buchung manuell vorzunehmen.

Damit ist die Geschichte aber noch nicht zu Ende. Nach ungefähr einer Woche erhielt ich den Bericht, dass ich die Karte wieder benutzen könne. Das tat ich denn auch – mit dem peinlichen Resultat: «Diese Karte ist nicht gültig.» Ich erhielt eine neue Karte, alles funktionierte bestens. Bis auf der nächsten Monatsrechnung wieder Sollzinsen auftauchten.

... und die Folgen: Nun kündigte ich die Karte, worauf mich die Bank telefonisch kontaktierte, mir ihr Bedauern versicherte und grosszügigerweise den gesamten Jahresbeitrag zurückerstattete. Ohnehin war der Umgangston immer sehr freundlich. Dass alles so lange dauerte, liegt wohl daran, dass die EDV in solchen Fällen zu unbeweglich ist.

Was die drei Beispiele zeigen wollen: Jede Reklamation ist für das Unternehmen eine Herausforderung. Je besser die Verantwortlichen die Erwartungen des Kunden kennen, desto rascher und einfacher finden sie auch eine Lösung. Die Grundhaltung bei der Erledigung von Reklamationen müsste eigentlich sein: Was würde ich erwarten, wenn ich die Kundin oder der Kunde wäre? ■



SUSANNE ZUMBÜHL verfügt über breite praktische Erfahrung in verschiedenen Branchen. Neben der HRM-Weiterbildung absolvierte sie auch die Ausbildung zur Farb- und Stilberaterin. Sie bietet Seminare, Workshops und Coaching für Unternehmen und Privatpersonen an.

Kontakt:
farb und profil, T: 043 817 80 66
www.farbundprofil.ch