



# Gekannt kontern

**→ KUNDENKRITIK** Der Auftrag ist erledigt, doch der Kunde hat – ob gerechtfertigt oder nicht – etwas zu beanstanden. Mit den richtigen Formulierungen können Sie souverän auf Konflikte reagieren und quengelnden Auftraggebern den Giftzahn ziehen.

**N**atürlich ist es nicht erfreulich, dass die eigene Leistung oder die der Mitarbeiter nicht zur vollen Zufriedenheit beim Kunden führt, aber hinter jeder Reklamation steckt auch eine Chance. Den Vorteil, dass der Kunde sich direkt bei Ihnen beschwert, sollten Sie nutzen, denn so können Sie durch professionelles Verhalten verhindern, dass hinter Ihrem Rücken negative Werbung betrieben

wird. Wenn Sie überlegt vorgehen, können Sie unzufriedene Kunden in gewinnbringende Weiterempfehlen verwandeln.

### Konfliktgespräche positiv nutzen

Friede, Freude, Eierkuchen – die meisten von uns ziehen eine harmonische Atmosphäre einer spannungsgeladenen Situation vor. Doch mit Konflikten und dem menschlichen Miteinander ist das so wie

mit dem Hochsommer und dem Gewitter: Früher oder später knallt's, das gehört einfach dazu. Natürlich auch im Arbeitsleben. Brenzlich wird's, wenn es der Kunde ist, der ein Wortgefecht mit Ihnen sucht. Da wollen Sie logischerweise so reagieren, dass der Kunde nach der Auseinandersetzung noch Ihr Kunde ist. Gleichzeitig möchten Sie aber Ihr Gesicht wahren und keine unnötigen Zugeständnisse machen. Beides »



**Matthias Eigel**  
Kaleidoskop  
Marketing-Service



**»Den Kunden ernst nehmen und Wertschätzung für sein Problem ausdrücken – das nimmt jedem Konfliktgespräch die Spitze. Besonders dann, wenn man je nach Kundentyp passend argumentiert!« Und wenn Sie das noch nicht verinnerlicht haben? Dann heißt es: »Üben, üben, üben und täglich in der Praxis anwenden.«**

## Negativ-Formulierungen vermeiden!

Der Ton macht die Musik – gerade in kritischen Kundengesprächen. Manche leicht dahingesagten Formulierungen stoßen Kunden vor den Kopf und verschärfen Situationen, die ohnehin schon emotional aufgeladen sind. Ersetzen Sie negative Sätze durch positive Sätze – damit Ihr Kunde nicht auf abwertende Gedanken kommt:

Schlecht: negative Formulierung!	... kommt so beim Kunden an	Besser: positive Formulierung
<b>Das habe ich nicht gemeint</b>	Hört, hört!	Ich meine ...
<b>Sie müssen Folgendes ...</b>	Wer ist hier Ross und wer ist Reiter? Ich muss gar nichts!	Bitte beachten Sie ...
<b>Da haben Sie mich falsch verstanden.</b>	Soso, ich bin also schwerhörig oder schwer von Begriff.	Da habe ich mich falsch ausgedrückt. Tut mir Leid.
<b>Das können wir nicht schaffen.</b>	Pech, andere Handwerker werden sich über meinen Auftrag freuen.	Was halten Sie von ... (bieten Sie Alternativen an)
<b>Das geht nicht.</b>	Geht nicht, gibt's nicht. Frag ich doch besser die Konkurrenz.	Genügt es Ihnen, wenn ...
<b>Das ist doch logisch.</b>	... und ich kann nicht denken oder was?	Meiner Erfahrung nach ...
<b>In der Theorie haben Sie Recht.</b>	Frechheit. Als ob ich keine Ahnung von der Praxis hätte.	Ich verstehe Ihre Idee ...

Fotos: Klaus-Peter Adler - Fotolia.com

ist leichter gesagt als getan. Denn gerade in Konfliktsituationen verlieren wir alle gern die Sache, um die es geht, aus den Augen – und reagieren spontan emotional. Schlüssel zu einem Konfliktgespräch, das eben nicht ungut eskaliert, ist eine Haltung der Wertschätzung. Wenn dies dem Kunden nicht gelingt, ist es an Ihnen, diesen Trumpf zu zücken – und die Debatte in konstruktive Bahnen zu lenken. Wertschätzung kommt von Werten, die so verschieden sind wie die Menschen, die Sie vor sich haben. Daher lohnt sich ein Blick auf drei wesentliche Kundentypen:

**Die drei Typen** Man kann Menschen zwar nicht in Schubladen stecken, doch Kundentypologie-Beschreibungen machen es uns leichter, unser Gegenüber einzuordnen und den richtigen Ton zu finden. Eine einfache Klassifizierung ordnet Menschen den drei Farben Rot, Blau und Grün zu:

**»Herr Rot«** sucht den Wettbewerb und das am liebsten sofort. Er ist klar und herausfor-

dernd, selbstbewusst bis großspurig, energisch und hartnäckig. Dass er das Sagen hat, ist ihm mindestens genauso wichtig wie persönliches Prestige und materielle Werte.

**»Herr Blau«** dagegen geht stets methodisch, gründlich und logisch vor. Er analysiert, setzt auf Daten und Fakten und hat ein genaues Auge auf jedes Detail. Bei ihm muss die Rechnung aufgehen – und das fordert er oft genug kleinlich und skeptisch ein.

**»Herr Grün«** ist ein stets freundlicher Zeitgenosse, der die Kommunikation und die Harmonie mit seinem Umfeld über alles schätzt. Vertrauen zu seinem Gegenüber ist zentral für ihn. Nur so kann er sich aus seiner eher zögerlichen, unschlüssigen Haltung lösen.

Klar: Zu Kontroversen wird es am ehesten mit dem roten und blauen Kundentyp kommen. An zwei alltäglichen Situationen zeigen wir, wie Sie souverän auf Konflikte mit allen drei Charakteren reagieren.

### Zankapfel Qualitätsmängel

Zu Recht erwartet der Kunde saubere und perfekte Arbeit. Wenn doch einmal etwas schief geht und der Kunde einen echten Fehler bemängelt, muss er ohne Umschweife behoben werden. Diese Fehlerbehebung beginnt im Reklamationsgespräch:

**Herr Rot:** »Sehen Sie diese fehlenden Stellen in der neuen Lackierung der Sockelleiste? Ich hatte gestern meinen Chef zum Abendessen hier und wollte ihm unser frisch renoviertes Wohnzimmer präsentieren. Und dann das!«

**Falsch:** »Das ist schon ärgerlich, kommt aber eben mal vor...«

**Richtig:** »Sicherlich haben Sie die Situation charmant gemeistert. Ohne Frage – so werden wir das nicht lassen: Ich schicke Ihnen heute noch unseren Gesellen Bert Beispiel vorbei, der die Lackierung perfekt ergänzt. Damit auch das i-Tüpfelchen auf Ihrem sehr edlen neuen Wohnzimmer stimmt!«

**Herr Blau:** »Ich hatte Sie beauftragt, die Wände zu streichen und nicht den Holz-

boden! Sicher 10 m<sup>2</sup> des teuren Parketts haben Farbspritzer davongetragen!

**Falsch:** »Na, so ein paar Spritzer sind doch kein Beinbruch, das kriegen wir irgendwie wieder hin...«

**Richtig:** »Sie können saubere Arbeit erwarten, genau richtig! Entschuldigen Sie bitte dieses Versehen. Zum Glück haben wir Spezialreinigungsmittel, die 100 % verträglich sind mit hochwertigen Parkettböden und Verunreinigungen sanft entfernen. Unser Mitarbeiter Viktor Vorbild könnte gleich morgen um 17 Uhr bei Ihnen vorbeischauchen und die Spritzer natürlich kostenlos entfernen. Ist das in Ordnung für Sie?«

**Herr Grün:** »Das war ja ganz prima, wie Ihre Männer bei uns an der Fassade gearbeitet haben. Nur mit den Dachuntersichten, das scheint mir etwas Farbe auf den Putz gelaufen zu sein. Jetzt weiß ich auch nicht...«

**Falsch:** »Was ist jetzt genau Ihr Problem?«

**Richtig:** »Dafür haben Sie ja uns! Lassen Sie uns das doch gleich zusammen anschauen. Und sicher finden wir ganz schnell eine Lösung, die Ihnen dann rundum gefällt!«

**Zankapfel Preis** Beim Geld hört die Freundschaft auf – und bei der Rechnung zeigt die Kundschaft gerne Zähne.

**Herr Rot:** »Ein stolzer Preis, den Sie mir für das neue Treppenhaus berechnet haben!«

**Falsch:** »Finden Sie? Aber das war ja auch für uns sehr aufwändig...«

**Richtig:** »Sie haben sich eine wirklich sehr hochwertige Ausführung gewünscht – und das haben Sie völlig richtig entschieden! Das Entrée rundet jetzt die wertvolle Ausstrahlung Ihrer Villa optimal ab. Und wir haben Ihnen sehr gern die Leistung geliefert, die ihren Preis im besten Sinne wert ist!«

**Herr Blau:** »Unterm Strich kommt mich das Wärmedämm-Verbundsystem jetzt 10 % teurer als im Angebot avisiert!«

**Falsch:** »10 % sind ja nicht viel wenn Sie bedenken, mit welchen Schwierigkeiten wir bei Ihrem Altbau zu kämpfen hatten...«

**Richtig:** »Sie haben die Kosten im Griff, das finde ich gut! Genau deshalb haben Sie sich ja für die immense Heizkostensparnis entschieden, die Sie mit dieser High-tech-Dämmung erzielen können. Tatsächlich hat

der perfekte Anschluss des WDV-Systems aufgrund des Zustands des Sockelbereichs etwas länger gedauert als erwartet. Was halten Sie davon, wenn ich Ihnen für Ihren nächsten Auftrag einen Rabatt von 5 % vormerke?!«

**Herr Grün:** »Meine Familie und ich sind ja sehr froh, dass Sie den Schimmel in unserem Badezimmer beseitigt haben. Doch mit der Rechnung föhl ich mich, gelinde gesagt, etwas unwohl!«

**Falsch:** »Ich hatte Ihnen aber vorher gesagt, dass das nicht ganz billig wird, schon allein die teuren Spezialprodukte und die fünf Anfahrten, die unser Mitarbeiter hatte!«

**Richtig:** »Wohlföhlen ist das Wichtigste, gerade in den eigenen vier Wänden, die wie Ihre durch Schimmelbefall in Gefahr waren! Wir haben Ihnen nur das berechnet, was für Ihren Gesundheitsschutz absolut notwendig war. Unser Mitarbeiter hat bei seinen fünf Besuchen bei Ihnen nicht nur dem Schimmel den Garaus gemacht, sondern auch der Ursache für die Feuchtigkeitsbelastung dauerhaft beseitigt!« **Matthias Eigel**

# DEUBAU 2012

**DEUBAU**  
INTERNATIONALE  
BAUFACHMESSE

Essen, 10. – 14. Januar | [www.deubau.de](http://www.deubau.de)

**MESSE  
ESSEN**  
Place of Events

Auf der DEUBAU 2012 präsentieren Aussteller aller Baubereiche neue Lösungen und Technologien des nachhaltigen Bauens. Hochbau, Ausbau, Tiefbau – lassen Sie sich inspirieren und freuen Sie sich auf ein attraktives Rahmenprogramm. Herzlich willkommen auf der DEUBAU 2012!

**Mit der Bahn zur DEUBAU  
ab 99,- EUR** inkl. Tages-Eintrittskarte.

Hin- und Rückfahrt in der 2. Klasse. Buchbar und Infos unter dem Stichwort „DEUBAU“ über Telefon +49 (0) 1805 311153 (0,14 Euro/Min., Mobilfunk max. 0,42 Euro/Min.) oder unter [www.deubau.de](http://www.deubau.de) **DB** BAHN