



## ChannelPartner

Link: <http://www.channelpartner.de/a/tipps-zum-umgang-mit-schwierigen-kunden,3043402>

Holen Sie Ihren Kunden emotional ab

### Tipps zum Umgang mit schwierigen Kunden

Datum: 24.09.2014  
 Autor(en): Michael Sudahl

**Missverständnisse und Fehler passieren. Denn Perfektion ist unmenschlich. Entscheidend ist dann, wie Systemhäuser und ihre Kundenbetreuer mit Beschwerden von Kunden umgehen.**

Grundregel für den Vertriebsberater **Jürgen Frey**<sup>1</sup> ist deshalb: "Holen Sie Ihre Kunden emotional ab." Denn ob die Beschwerde berechtigt ist oder nicht: Der Kunde ist zunächst verärgert und möchte gehört werden, so der Buchautor ("Mein Freund, der Kunde"). Neben dem sachlichen Problem ist nämlich zusätzlich die Beziehungsebene gestört.



*Wenn der Kunde verärgert ist, sollte der Verkäufer oder Servicemitarbeiter versuchen, als erstes emotionale Ruhe in die Situation zu bringen.*

*Foto: Michael Kowalski/shutterstock.com*

Im ersten Moment kann es deshalb hilfreich sein, psychologisch gemeinsame Sache mit dem Kunden zu machen: Wir werden das Problem lösen. Dadurch bauen Mitarbeiter keine Front gegenüber Kunden oder Geschäftspartnern auf, sondern vermitteln, dass die Situation für beide Seiten unangenehm ist. Und dass sie bereit sind, das Missverständnis zu klären und eine sinnvolle Lösung zu finden. Gleich, ob der Gegenüber ein End- oder Geschäftskunde ist - Betriebe sollten an langfristigen Geschäftsbeziehungen interessiert sein. Denn es ist viel schwieriger, neue Kunden zu gewinnen als alte zu halten, die grundsätzlich von der Produktqualität und den Dienstleistungen überzeugt sind.

Auch umgekehrt wird ein Schuh daraus: Jede Reklamation, die erfolgreich abgewickelt wird, stärkt die Kundenbeziehung und ist indirekt Werbung für das eigene Unternehmen. Wenn es schon Ärger gibt, dann sollen Kunden zumindest weitererzählen, dass ein Kompromiss gefunden wurde. Deshalb sollte jede Beschwerde selbstverständlich ernst genommen werden. Auch weil das die eigenen Mitarbeiter wach hält gegenüber alltäglicher Nachlässigkeit in der Abwicklung von Projekten. Und jede Beschwerde ist eine kleine Unternehmensberatung: Was können wir tun, damit diese Situation nicht nochmals eintritt?

"Jeder Kunde, jede Situation ist unterschiedlich. Deshalb gibt es kein standardisiertes Verfahren, wie man mit schwierigen Kunden umgeht", weiß Frey. Es gibt Momente, da muss schnell reagieren werden. Ist der Kundenbetreuer nicht pünktlich beim Kunden oder sind PCs nicht geliefert, muss sofort eine Lösung gefunden werden. Wer jetzt über das wie und warum diskutiert, gießt nur zusätzliches Öl ins Feuer. Die schnelle Reaktion hat zwei Vorteile: Später kann beruhigter eine abschließende Lösung gefunden werden und die Ursache des Problems kann wahrscheinlich nur nach interner Rücksprache geklärt werden.

"Nichts ist so entwaffnend wie einen Fehler zuzugeben", sagt Wirtschaftsingenieur Frey. Oft laufen Schuldzuweisungen ins Leere, wenn der Kunde hört: "Da ist mir ein Fehler passiert. Das geht auf mein Konto." Ebenso kann ein Kundenberater viel Spannung aus dem Gespräch nehmen, wenn er fragt: "Was schlagen Sie vor?" Das muss nicht bedeuten, immer nachzugeben und dem Kunden mit Preisen entgegenzukommen. Um beim oben genannten Beispiel zu bleiben: Bei der Klärung des Missverständnisses kann sich herausstellen, dass etwa eine Mail mit der Terminänderung rechtzeitig versandt wurde, aber die neue Assistentin des Kunden sie intern nicht weitergeleitet hat. Kein Wunder, dass der Kundenbetreuer erst am Nach- statt am Vormittag kommt.

Schon kleine Zugeständnisse können erboste Kunden befriedigen, weiß Frey aus Erfahrung. Allerdings mahnt er die richtigen Prioritäten zu setzen: Der Kunde, der am lautesten schreit, muss nicht der Wichtigste sein. Und es gelte immer zu prüfen, ob es sich lohnt, um den in Frage stehenden Betrag zu streiten. In manchen Fällen könnte die Arbeitszeit vielleicht produktiver genutzt werden, als um kleine Geldbeträge zu zanken. Oder: Der Imageschaden ist größer als die zusätzlichen Kosten. Da gilt es kühl abzuwägen, als unbedingt recht zu behalten. Für eine vernünftige Lösung benötigen die verantwortlichen Mitarbeiter Fingerspitzengefühl: Jeder Kunde, jede Reklamation, jede Situation ist anders. Ein standardisiertes Verhalten gegenüber schwierigen Kunden gibt es nicht.

**Zehn Tipps zum Umgang mit schwierigen Kunden:****1. Entschuldigung**

Einen Kunden um Entschuldigung bitten ist immer gut. Aber sagen Sie: Ich bitte um Entschuldigung, nicht: Ich entschuldige mich!

**2. Erklärung**

Oft hilft es, verärgerten Kunden den größeren Rahmen aufzuzeigen: Warum haben wir uns für folgendes Vorgehen entschieden? Warum können wir ihm preislich nicht entgegenkommen? Welche Überlegungen stecken hinter der Entscheidung?

**3. Fehler zugeben**

Nichts ist so entwaffnend wie einen Fehler zuzugeben und auf sich persönlich zu nehmen.

**4. Entschädigung**

Die Erfahrung zeigt, selbst sehr erboste Kunden sind mit kleinen Zugeständnissen oft zufrieden.

**5. Wiederholungen**

In schwierigen Kundengesprächen fällt es Gesprächspartnern schwer zuzuhören. Es ist deshalb sinnvoll, den eigenen Standpunkt in unterschiedlichen Worten zu wiederholen.

**6. Wir-Gefühl**

Manchmal hilft es, sich auf die Seite des Kunden zu schlagen: Wir lösen das Problem.

**7. Zeitfaktor**

Manchmal ist es ganz gut, Zeit zu gewinnen und Dampf raus zu lassen.

**8. Ball zurückspielen**

Eine starke Frage ist immer: "Was schlagen Sie vor?"

**9. Rücksprache**

Wenn Sie mit Ihrem Latein am Ende sind und das Gespräch fest sitzt, bitten Sie Ihren Gesprächspartner um eine Unterbrechung. "Geben Sie mir die Chance, um darüber noch einmal nachdenken. Ist es in Ordnung, wenn ich Sie heute Mittag anrufe?"

**10. Prioritäten**

Sind die Kunden, die am lautesten schreien, auch die wichtigsten? Lohnt es sich, um diesen Betrag zu streiten? (bw)

**Links im Artikel:**

<sup>1</sup> <http://www.highway-to-sell.de/>

---

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.