

**HOCH LEBE**

# **DIE REKLAMATION**

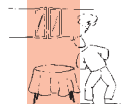
Lösungsansätze zur positiven  
Reklamationsbewältigung  
von Benno Peter Dollischek



**MATTHAES**

# INHALT

Vorwort .....	6
Der Umgang mit Reklamationen .....	8
Und wenn es dann doch „gekracht“ hat und der Gast „sauer“ ist? .....	15
Rahmenbedingungen für die Reklamationsbehandlung .....	25
Persönliche Einstellungen und Voraussetzungen .....	33
Die Fähigkeit, Gäste einzuschätzen .....	41
Gästetypen und ihr Verhalten .....	56
Die Phasen einer sachlichen Reklamation .....	75
Vom Umgang mit unberechtigten Reklamationen .....	115
Wie reagiert man auf verbale Angriffe und Beleidigungen? .....	122
Der Gast beginnt zu drohen .....	131
Die telefonische Behandlung von Reklamationen .....	139
Der Gast beschwert sich über einen Kollegen oder Mitarbeiter .....	145
Schriftliche Beschwerden und Ihre Antwort .....	149
Arbeitsblätter: Erarbeiten Sie Ihre eigenen Standardformulierungen! .....	161
Nachwort .....	166



## DER UMGANG MIT REKLAMATIONEN

Die Verunsicherung zu diesem Thema ist offensichtlich bei Führungskräften und Mitarbeitern gleichermaßen groß. Kaum jemand hat aber bisher gefragt, wie man Reklamationen vermeidet!

Warum muss man immer warten, bis das „Kind“ in den Brunnen gefallen ist? Es kostet wesentlich mehr Zeit, Aufwand und Energie, eine vermastelte Situation geradezubiegen, als im Vorfeld bereits so zu agieren, dass es erst gar nicht zu reklamationsträchtigen Situationen kommt.

Wer von den Praktikern unter Ihnen hat noch nicht nach einer Reklamation, wenn dann die „Schicht“ zu Ende war, in einer Ecke gesessen und hat den Beruf und die „schwierigen“ Gäste verflucht? „Sie beschwerten sich ja doch nur unberechtigt und immer, um mich zu ärgern!“

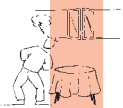
Das gilt für alle Bereiche in jedem Gewerbe! Wer hat sich wirklich schon einmal die Mühe gemacht, die Abläufe, Kontaktsituationen und Hintergrundarbeiten in ihre Einzelschritte zu zerlegen? So „zerpflückt“ sollten sie einmal aus der Sicht des Gastes durchgespielt und nachvollzogen werden. Oft hat man als Gast und Vielreisender den Eindruck, dass die viel zitierte Gastorientierung ein Deckmantel für die eigene Bequemlichkeit ist. Hier werden dem Gast oft Abläufe und Dienstleistungen als Vorteil verkauft, die im Grunde nur dem eigenen Betrieb oder den Mitarbeitern zum Vorteil dienen und die eigene Arbeit erleichtern sollen.

Wie sonst ist es zu erklären, dass zum Beispiel Anfahrtskizzen so verschickt werden, wie das bei den meisten Betrieben geschieht.



### **Beispiel:**

Haben Sie schon einmal versucht, eine Anfahrtskizze im fahrenden Auto zu lesen? In der Hauptanreisezeit zwischen 17 und 19 Uhr, im November, bei Dunkelheit? Sie haben kein Navigationsgerät, sind Alleinfahrer und haben niemanden neben sich, der Ihnen beim Finden des Hotels hilft! Meist sind sie 1 zu 1 aus einem Prospekt herauskopiert, gut formuliert – mit Skizze natürlich! Information reiht sich an



Information im Fließtext. Nur getrennt durch ein Komma oder einen Punkt. Leider haben Sie jedoch während der Fahrt selten Gelegenheit, sich in Ruhe auf die Beschreibung zu konzentrieren. Gleichzeitig sollen Sie den Verkehr um sich herum kontrollieren, um niemandem auf die Stoßstange zu „brummen“.

Wenn Sie dann wieder zu Ihrer Anleitung zurückkehren, gleiten Ihre Augen suchend über das Papier: „Wo bin ich nur stehen geblieben?“ Die Suche beginnt von neuem!

Natürlich könnte man sagen, die wenigen Informationen kann man sich doch auch merken. Natürlich, wenn man die Zeit und die Konzentration hat, aber auch die Merkfähigkeit des Menschen hat ihre Grenzen. Alte Informationen werden durch aktuelles Geschehen oder neue Eindrücke jederzeit überdeckt und verdrängt!

„Und jetzt steigt der vor mir schon wieder auf die Bremse! Also ich auch drauf! Bremsen, kuppeln, schalten, doch noch ausweichen?“

Wenn die Luft dann wieder rein ist, stellt sich die Frage: „Welche Abfahrt, welche Straße war das? War die links oder rechts?“ Aber ich habe ja eine Skizze, die ich wieder von neuem lesen kann! Warum können die wesentlichen Informationen in der richtigen Reihenfolge nicht mit Nummern gekennzeichnet sein? Wie eine Aufzählung untereinander aufgelistet werden?

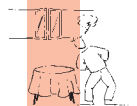
1. ....
  2. ....
  3. ....
  4. ....
  5. ....
- usw.

Der Gast wüsste dann, wo er aufgehört hat zu lesen und wo er wieder „einsteigen“ muss.

Von der Schriftgröße ganz zu schweigen. Die meisten der Prospekte, aus denen die Anfahrtsbeschreibung kopiert ist, sind nicht in großen Buchstaben gedruckt.

Noch ein Gedanke! Haben Sie sich schon einmal Schriften nach einer Faxübermittlung angesehen? Besonders wenn sie klein sind und die Faxgeräte nicht unbedingt die Luxusausgaben der Technik darstellen?

Wäre es wirklich zu schön und zu einfach?



# PERSÖNLICHE EINSTELLUNGEN UND VORAUSSETZUNGEN

## Wer ist verantwortlich für eine Reklamation?

Gäste haben wenig Verständnis dafür, wenn in der nächsten Schicht bereits niemand mehr über ihre Beschwerde Bescheid weiß, Versprechungen und Lösungen damit nicht umgesetzt werden können. Jeder, der eine Reklamation annimmt, ist für die erfolgreiche Erledigung verantwortlich.

In der Praxis heißt das, wer immer eine Reklamation annimmt, ist bis zur erfolgreichen Lösung dafür verantwortlich. Das heißt aber nicht, dass der Mitarbeiter 24 Stunden rund um die Uhr im Betrieb sein muss. Es enthält lediglich die Verpflichtung dafür zu sorgen, auch wenn die eigene Arbeitszeit zu Ende ist, dass sich jemand weiter um den unzufriedenen Gast und die Lösung kümmert.

## Beispiel:

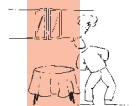
Ein Gast ruft vormittags an und reklamiert eine Rechnung. Der Mitarbeiter kann die Angaben nicht sofort nachvollziehen. Er bittet um etwas Zeit und verspricht einen Rückruf. Bis die Fakten jedoch geklärt sind, ist seine Schicht zu Ende. Aus den Augen, aus dem Sinn?

Natürlich nicht! Er muss die Reklamation jemanden an die Hand geben, der sie in seinem Sinne weiterverfolgt, gegebenenfalls auch den Rückruf übernimmt und die Situation klärt.

Kommt der Mitarbeiter am nächsten Tag wieder zum Dienst, so ist es seine Aufgabe nachzuforschen, wie nun der Stand der Dinge bezüglich der Reklamation ist.

„Ja, aber ich hatte ja frei“, das interessiert Gäste nun wirklich nicht; und wie ein Betrieb intern organisiert ist, auch nicht. Es braucht sie auch nicht zu interessieren. Sie haben ein Recht darauf, dass derjenige, der ihre Reklamation angenommen hat, sie bis zum Ende bearbeitet oder sie offiziell an einen Kollegen weitergibt. Ist eine Reklamation nicht sofort lösbar, muss der Gast immer wissen, wer sein Ansprechpartner ist.

**Der annehmende Mitarbeiter ist der Pate der Reklamation!**



### **Umkehrschluss:**

Hätten Sie Verständnis dafür, wenn man Ihnen die Lösung einer Reklamation und einen Rückruf bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zusagt, der dann nicht eingehalten wird?

Am späten Nachmittag melden Sie sich noch einmal, da der versprochene Rückruf nicht erfolgt ist. Der Mitarbeiter, mit dem Sie sprechen, erzählt Ihnen, dass er von nichts wüsste und Herr/Frau ... nicht mehr im Haus ist! Sie möchten doch bitte am nächsten Tag noch einmal anrufen.

### **Der „alte Zopf“ von berechtigten oder unberechtigten Reklamationen**

Im Rahmen der Reklamationsbehandlung ist es in der ersten Phase des Gesprächs mit einem verärgerten Gast nicht sinnvoll, darüber nachzudenken, ob seine Reklamation nun berechtigt oder unberechtigt ist.

Eine Ausnahme: Wenn die Reklamation so offensichtlich überzogen oder darauf angelegt ist, einseitige Vorteile zu erreichen.

Automatisch wird der Mitarbeiter seine Zweifel über die Körpersprache ausdrücken. So gut können Sie sich überhaupt nicht verstellen. Gäste, besonders wenn sie verärgert sind, haben eine sehr feine Antenne, wie ernst wir ihre Beschwerden nehmen.

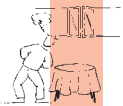
Sie werden nochmals nachlegen (noch lauter, noch aggressiver, noch mehr Gründe und Beispiele anführen usw.), wenn sie das Gefühl haben, nicht ernst genug genommen zu werden.

Außerdem sollten wir nicht vergessen, die Wahrheit ist immer eine Frage des Standpunkts. Was für uns nichtig und unwichtig erscheint, muss für den reklamierenden Gast nicht denselben Stellenwert haben. Wir wissen zum Zeitpunkt der Reklamation nicht, welche Hintergründe der Auslöser für die Reklamation war!

### **– REGEL –**

**NEHMEN SIE JEDE REKLAMATION ERNST!**

Abgesehen davon, dass sich Zweifel im Verhalten zeigen, hat noch niemand eine Diskussion mit einem aufgebrachtten Gast über „berechtigt“ oder „unberechtigt“ gewonnen.



Man kann eine Situation aus so vielen Blickwinkeln betrachten, dass solche Diskussionen kaum zu einem Erfolg führen.

Natürlich können Sie die Diskussion rein fachlich/sachlich gewinnen. Den Gast werden Sie jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit verloren haben. Wer lässt sich schon gerne beweisen, dass der ganze Aufwand umsonst war? Man selbst vielleicht sogar noch überreagiert und sich zu weit aus dem Fenster gelehnt hat?

**Beispiel:**

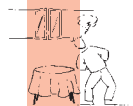
Ein Gast reklamiert den Wein. Der Geschmack verrät ihm als passioniertem Kenner, dass das nicht der bestellte Wein ist. Schließlich würde er diesen fast ausschließlich trinken. Man solle ihn nicht für „dumm“ verkaufen und ihm einen minderwertigen Wein unterschieben. Außerdem hätte der Wein auch noch „Korkgeschmack“.



Wollen Sie diskutieren? Wie hoch sind Ihre Chancen, die Diskussion zu gewinnen? Wird es Ihnen gelingen, den Gast als „Wiederholungstäter“ zu behalten?

Es wird Ihnen schon dann kaum gelingen, wenn der Gast alleine ist. Stellen Sie sich aber vor, was passiert, wenn der Gast in Begleitung von Geschäftsfreunden oder einer ihm wichtigen Person ist! Wie groß sind Ihre Chancen, wenn diese Gäste dann die ganze Diskussion auch noch miterleben? Es kann durchaus sein, dass der Gast einen ganz anderen Wein in seiner Erinnerung hat, als er tatsächlich bestellt hat. Es kann durchaus eine Verwechslung seinerseits vorliegen. Er ist jedoch felsenfest der Meinung, im Recht zu sein. Natürlich ist die Reklamation dann unberechtigt. Natürlich will ihm der Betrieb oder Mitarbeiter nichts unterschieben oder ihn gar für dumm verkaufen.

**IN DIESEM FALL EIN BERECHTIGTES ABER:  
WAS NÜTZT MIR DIE DISKUSSION?**



# Lösungsansätze zur positiven Reklamationsbewältigung

Kein Unternehmen der Welt kann so perfekt sein, dass jeder Gast zu jeder Zeit mit den Leistungen und Angeboten zufrieden ist. Unzufriedene Gäste reklamieren. Manche nüchtern und sachlich, manche emotional oder sogar aggressiv und verletzend. Oft werden Reklamationen als lästig empfunden, das Personal ist überlastet und nicht geschult, geeignet zu reagieren. Benno Peter Dollischek zeigt auf, welche Schritte und Vorgehensweisen helfen, mit der Reklamation erfolgreich umzugehen, was man tun, sagen bzw. anbieten kann, um die Situation in den Griff zu bekommen und den Gast zufrieden zu stellen. Letztendlich sollten Reklamationen als Chance verstanden werden, die man nutzen kann, um Missstände aufzudecken und Schwachstellen zu beseitigen, denn nur so können sie vermieden werden!

ISBN 3-87516-041-X



9 783875 160413