

FÜR EINE BESSERE „WORTWELT“

# Beschwerden als Chancen nutzen!

Effektives Beschwerdemanagement ist eine überaus wichtige, bislang vernachlässigte Möglichkeit zur Kundenbindung, die konsequent umgesetzt und ständig optimiert werden sollte.

ALEXANDRA REYZEK

**E**xakt an diesem Punkt setzen die „wortwelt“-Spezialisten an. Mit ihrem „wortwelt-2004-Wettbewerb“ für Unternehmenskorrespondenz rufen sie bis 15. März dazu auf, besonders gut oder schlecht formulierte Antworten auf Beschwerdebriefe einzureichen, um darauf aufmerksam zu machen, wie es um Österreichs Beschwerdemanagement steht.

„Sie ärgern sich zu Recht.“ „Vielen Dank für Ihren wichtigen Hinweis.“ „Wir können Ihren Ärger gut verstehen.“

Über solche oder ähnlich entgegenkommende Beschwerdereaktionen von Unternehmerseite dürfen sich Kunden heute nur vereinzelt freuen. Immer öfter werden Käufer mit Floskeln abgespeist, erhalten ungenaue, unsensible Antworten oder werden sogar einfach ignoriert.

Seit 1997 hat sich beispielsweise das Beschwerdeaufkommen in Banken bereits verdoppelt. Gleichzeitig ist die ohnehin geringe Zufriedenheit mit dem Umgang der jeweiligen Beschwerde in den vergangenen Jahren weiter gesunken; ein Großteil der Branchen enttäuscht mehr als die Hälfte der Beschwerdeführer. „Trotzdem wissen 58 Prozent der Unternehmen immer noch nicht, wie viele Beschwerden sie erhalten“, mahnt Claudia Riedmann, Wording-Expertin bei Trimedia Communications Austria.

Besonders dramatisch scheint die Situation derzeit bei Finanzdienstleistern und Telekom-Anbietern zu sein.

## Wo fehlt's?

Meist mangelt es an der richtigen Einstellung im Unternehmen. Die Mitarbeiter fürchten sich davor, von aufgebrachten Kunden beschimpft zu werden.

Größtenteils fühlen sie sich ungerechtfertigt und unangemessen kritisiert, sehen den Kunden als „Gegner“ und neigen da-

zu, Kritik persönlich zu nehmen. Und auch das Management fühlt sich nicht zuständig; Anweisungen werden sofort top-down durchgereicht. Der Einfachheit halber wird versucht, das Kundenanliegen abzuwehren oder Schuldige zu finden.

„Mehr als 60 Prozent aller Beschwerden werden von Unternehmen als unberechtigt eingeordnet. Nicht einmal jedes zehnte Unternehmen berücksichtigt die Beschwerden seiner Kunden bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen“, zitiert „wortwelt“-Initiator Axel Ebert beunruhigende Studienergebnisse.

„Österreichische Beschwerdemanager werden immer professioneller – was fehlt, ist Best Practice, auch in der Korrespondenz.“

„Beschwerdespezialist“ Markus Ruppig

Diese Zahlen zeigen, dass professionelles Beschwerdemanagement für viele österreichische Unternehmen noch ein Stiefkind ist. „Erstaunlich, dass die meisten Unternehmen professionelle Formulierungsstandards erst im Ansatz aufgebaut haben“, weiß der „wortwelt“-Schreibspezialist über seine Erfahrungen bei Telekom-Unternehmen, Automobilindustrie und Finanzdienstleistern zu berichten.

Hier setzen die „Wortwerker“ von „wortwelt“ an und entwickeln gemeinsam mit den Unternehmen eine individuelle Beschwerde-Matrix und Standards, mit denen Mitarbeiter rasch und angemessen auf jede Beschwerde reagieren können.

## Beschwerden als Kundengeschenke

Selbstbewusste Konsumenten stellen immer höhere Anforderungen, vor allem an den Kundenservice. Da sie absolute Zufriedenheit fordern, legen Kunden damit aus Sicht der Unternehmen eine überzoge-

ne Erwartungshaltung gegenüber Mitarbeitern und Leistungen an den Tag. Laut Expertenangaben ärgern sich Kunden aber viermal häufiger über schlechten Service als über das Produkt. „Kunden haben Verständnis für Probleme und Fehler, ärgern sich jedoch klarerweise, wenn sie unfreundlich behandelt werden. Oft genügt es, die richtigen Worte zu finden. Denn Kunden wirken wie verwandelt, wenn man sie als Menschen behandelt“, ist „Beschwerdespezialist“ Markus Ruppig überzeugt.

Unternehmen muss also bewusst werden, dass geringe Beschwerdezahlen kein zuverlässiger Indikator für Kundenzufriedenheit sind. Denn da eine Vielzahl der Firmen es Kunden extrem schwer macht, sich bei ihnen zu beschweren (man weiß nicht, wohin man sich wenden soll, es gibt niemanden, der sich verantwortlich fühlt, oder keine kompetente Ansprechperson), beschweren sich fast 70 Prozent erst gar nicht und wechseln schweigend zur Konkurrenz!

Entsprechend wenig Feedback erhalten Unternehmen, was sie ändern könnten. Außerdem tragen unzufriedene Konsumenten ihre negative Botschaft bis zu 20 Mal weiter; das Unternehmen verliert 20 potenzielle Kunden. Ein ebenso wichtiges Argument für aktives Beschwerdemanagement ist, dass die Kosten für die Wiedergewinnung eines echauffierten Kunden im Durchschnitt sieben Mal niedriger als für die Gewinnung eines Neukunden sind.

Deshalb sollte man Kunden, die Unternehmen Verbesserungsvorschläge überbringen, eigentlich sogar dankbar sein – zumal 95 Prozent, deren Reklamation professionell und zufriedenstellend bearbeitet wurde, dies mit dauerhafter Treue danken und das Unternehmen gerne weiterempfehlen.

Einige Best-Practice-Beispiele, die die immense Wichtigkeit der Einführung von professionellem Beschwerdemanagement demonstrieren sollen:



Die Initiatoren des Preises Axel Ebert und Claudia Riedmann freuen sich mit den Preisträgern 2003 Hans Böck (GF tele – Das Fernsehmagazin), Helmut Köllensperger (Vorstand Bausparkasse Wüstenrot AG), Gabriele Frei (Wüstenrot), Claudia Bauer (Hotel Corvinus), Franz Waldhör und Ingrid Panowetz (ICI Österreich GmbH, v. l. n. r.)

Im Ritz-Carlton steht zum Beispiel jedem Mitarbeiter ein beachtlicher Geldbetrag ohne Nachfrage zur Verfügung, um unzufriedene Gäste zufrieden zu stellen. Und bei Xerox Deutschland ist die Beschwerde nach 96 Stunden Chefsache, wenn das vereinbarte Ziel nicht erreicht wird! Wortwerker Axel Ebert: „Kunden, die auf ihre Beschwerde eine sympathische und faire Antwort erhalten haben, sind loyaler als jene, die mit dem Produkt von Anfang an zufrieden waren. Denn sie geben dem Unternehmen noch eine zweite Chance. In der Krise zeigt sich erst, was die Beziehung taugt.“

Durch funktionierendes Beschwerdemanagement kann man daher unzufriedene Kunden in zufriedene Stammkunden verwandeln!

### Forum Beschwerdemanagement

Trotz eines potenziell vorhandenen Wissens über die Notwendigkeit eines Beschwerdemanagements ist in zahlreichen Unternehmen eine strukturierte Beschwerde- oder Reklamationsbearbeitung gänzlich unbekannt.

Damit die heimischen Unternehmen die Chancen, die mit einem professionellen Beschwerdemanagement verbunden sind, in Zukunft besser nutzen, hat die Industriellenvereinigung die „wortwelt“-Spezialisten

dabei unterstützt, ein Forum für Anfrage- und Beschwerdemanagement zu initiieren.

„Wir haben festgestellt, dass es noch keine Plattform zum Erfahrungs- und Meinungsaustausch für Beschwerdemanager gibt“, ist Markus Ruppig überrascht.

Dabei ist das Interesse sehr groß: Einige große und renommierte Unternehmen unterstützen die Initiative – zum Beispiel aus den Bereichen Telekom, IT, Finanzdienstleistung, Automobilindustrie und Verkehr.

Helmut Buzeczky, diesjähriges Jurymitglied, Porsche Holding: „Im Herbst 2003 fand unser erstes Treffen für professionelle Beschwerdemanager statt: eine optimale Möglichkeit zum Erfahrungs- und Meinungsaustausch!“

### Ausgezeichnete Korrespondenz

„wortwelt“ ist der Spezialist für serviceorientierte Schreibkultur. Die Mitarbeiter analysieren Texte nach Image- und Verständlichkeitskriterien, entwickeln und implementieren firmeneigene Schreibkulturen.

Der im Vorjahr von der PR-Agentur Trimedia (die sich u. a. als „Wording“-Anbieter positioniert) mit den Schreibspezialisten von „wortwelt“ ins Leben gerufene Preis schafft Bewusstsein für gelungene Alltagskorrespondenz und hat jedes Jahr einen anderen Fokus.

### STEP BY STEP

#### So wird's gemacht

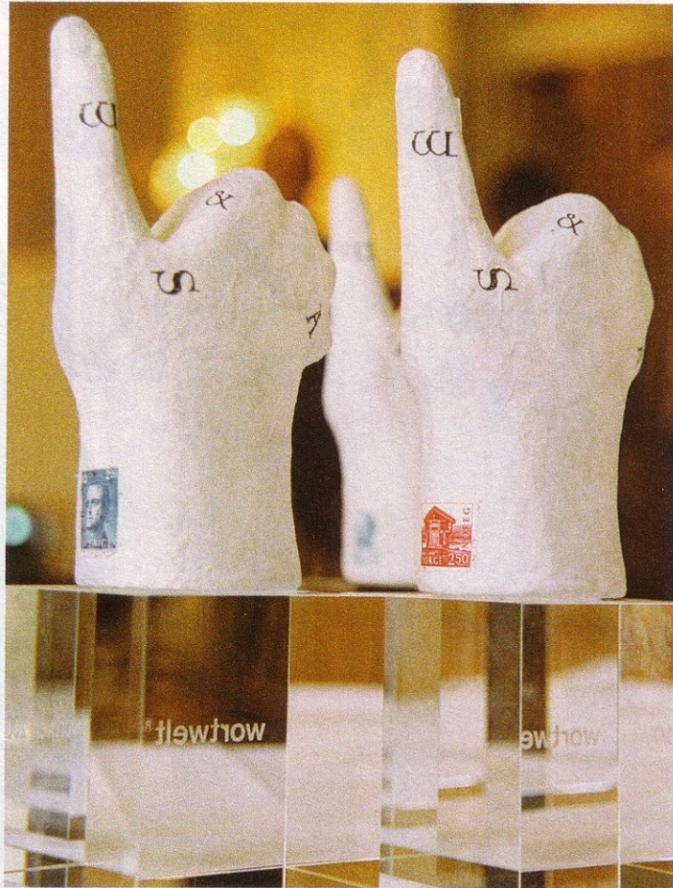
#### Die drei Schritte für optimale Beschwerde-Antworten:

**1. Schritt:** Wir holen den Kunden dort ab, wo er gerade steht.

Das heißt: Wir erkennen zum Beispiel seinen Ärger an. Wir spiegeln sein konkretes Problem und den damit verbundenen Ärger und bieten je nach Möglichkeit eine Kulanz/Incentive an. Beispiel: Das Ersatz-Handy kam zu spät an: „Es tut uns sehr Leid, dass Ihr neues Handy zu spät bei Ihnen angekommen ist. Wir können Ihren Ärger gut verstehen.“

**2. Schritt:** Die Sachlage schildern/den Grund nennen & entschuldigen, wo es angebracht ist. „Leider kam es bei der Weitergabe an den Expressdienst zu einer Adressverwechslung. Wir entschuldigen uns dafür und bitten gleichzeitig um Ihr Verständnis.“

**3. Schritt:** Auf die Beziehungsebene zurückwechseln & positiv verabschieden. „Können wir dieses Missgeschick gut-machen, indem wir Ihnen zusätzlich XY Pluspunkte auf Ihrem Konto gutschreiben?“



Das Beschwerdelabyrinth: „Wohin soll ich mich wenden ...?“ Rechts: Der „wortwelt“-Preis

In der Kategorie 1 – Beschwerde-Antworten sind gute oder schlechte Beschwerde-reaktionen gefragt (E-Mails oder Briefe).

„Da ... bereits zur Gänze zurückbezahlt wurde und somit dieses Pfandrecht zur Gänze forderungsentkleidet ist ...“

Ein Beispiel für schlechten, veralteten Briefstil

In der Kategorie 2 („Top- & Flop-Briefe“) kann jeder Korrespondenz von Unternehmen einsenden, die besonders gut oder schlecht formuliert ist. Jeder Teilnehmer gewinnt eine Briefsammlung mit den besten Einreichungen und profitiert so von Österreichs besten Briefideen, außerdem winken attraktive Sachpreise.

Eine namhafte Jury mit Prof. Roland Burkart, WirtschaftsBlatt-Chefredakteur Peter Muzik, Milan Frühbauer und Trimedia-Geschäftsführer Alfred Autischer kürt im Frühjahr die „wortwelt“-Preisträger 2004. Die interessantesten Briefe werden anonymisiert veröffentlicht.

Zum Schwerpunkt Personalkorrespondenz im letzten Jahr wurden rund 130 Briefe und E-Mails eingereicht, viele renommierte Unternehmen wie Henkel, die Post, die Casinos, mobilkom, Wüstenrot u. a. beteiligten sich. Bewertet wurde nach Wording-Kriterien, neben Basics wie „sympathisch“, „verständlich“, „strukturiert“ und „prägnant“ zählten ebenso die kreative Idee, der Stil und der Gesamteindruck.

Axel Ebert über die Wichtigkeit eines zeitgemäßen Briefstils: „Firmen entdecken nun die Korrespondenz als Imagefaktor. Während sich unsere gesprochene Sprache immer weiter entwickelt, klingen Geschäftsbriefe noch veraltet, floskelhaft und amtlich – und so wird es auch noch gelehrt!“ In der Kategorie Flop-Briefe wurden rund 30 besonders bürokratische und unsympathische Briefe eingereicht. Hier zeigt sich, wie groß die Qualitätsbandbreite der österreichischen Geschäftskorrespondenz ist.

### Stiefkind Schreibkultur

In den USA begann schon in den 70er Jahren eine berufliche Schreib-Lern-Offensive; Schreibworkshops sind dort bereits eine Selbstverständlichkeit.

Bill Clinton aktivierte die Schreib-Lern-Offensive auch in der öffentlichen Verwaltung (Näheres zur Initiative für „Plain English“ unter [www.plainlanguage.gov](http://www.plainlanguage.gov)).

### Der wortwelt-Wettbewerb

Mitmachen können alle, ob Privatperson oder Unternehmen. Einreichfrist ist bis zum 15. 3. per E-Mail ([wortwelt@trimedia.at](mailto:wortwelt@trimedia.at)) oder per Post an: Trimedia, „wortwelt“ 2004, Siebensterngasse 31, 1070 Wien. Alle Einreichungen in der Kategorie „Beschwerde-Antworten“ bitte mit Beschwerdebrief und Antwortschreiben. Die eingesandten Beispiele werden im Frühjahr 2004 prämiert.

#### „wortwelt“ Workshop:

Am 14. 4. beim Wifi Management Forum. [www.wifiwien.at/wml/](http://www.wifiwien.at/wml/) (einer der wenigen offenen wortwelt Workshops, ansonsten immer inhouse für Unternehmen)

Bereits 300 US-Hochschulen haben Lehrpläne für berufliches Schreiben, und alle US-Großunternehmen gründeten berufliche Schreib-Lern- und Beratungszentren. Leider wird dieses Thema aber im deutschsprachigen Raum immer noch vernachlässigt.

Eine Befragung von Managern in 500 führenden deutschen Unternehmen ergab, dass 84 Prozent Schwierigkeiten beim Schreiben haben – trotzdem kannten 82 Prozent kein betriebsinternes Förderprogramm für berufliches Schreiben.

Initiator Axel Ebert – „der mit dem Wort tanzt“ – brachte bereits 1995 Wording-Know-how aus den USA mit. In großen Wording-Projekten für Finanzdienstleister, Industrie, Telekommunikation und Verwaltungen hat er sich als Österreichs „Letter-Man“ etabliert. Der Sprachspezialist über die Qualität der eingereichten Texte im Vorjahr: „Erstaunlich, wie professionell und serviceorientiert viele Unternehmensbriefe bereits sind. So werden Bürokratieworte wie Vormerkung, Erledigung oder Evidenz durch glaubhafte Alltagssprache ersetzt.“ Auch wenn die Mehrzahl der Unternehmen bei der Verabschiedung zwar vom antiquierten „Hochachtungsvoll“ abgekommen ist, gebraucht man allerdings immer noch sehr standardisierte und floskelhafte Grußformeln wie „Mit freundlichen Grüßen“.



#### wortwelt

5081 Anif, Neu-Anifer-Straße 1  
Tel.: 00 43/62 46/753 13  
Mobil: 0043/699/102 209 09  
E-Mail: [axel.ebert@wortwelt.at](mailto:axel.ebert@wortwelt.at)

#### Trimedia Communications Austria Gesellschaft m.b.H.

1070 Wien, Siebensterngasse 31  
Tel.: 00 43/1/524 43 00  
Fax: 00 43/1/524 43 00-5  
[www.trimedia.at](http://www.trimedia.at), [office@trimedia.at](mailto:office@trimedia.at)