

KVD – Förderkreismitglieder berichten: Die Kundendienst-Trainer

Den Hauptunterschied machen die Kunden aus

Ein US-Amerikaner im deutschen Service

von Anja Kühner

Eines möchte Andrew Lane keinesfalls unterschreiben: Dass Deutschland eine Service-wüste ist. Er kennt die Unterschiede zwischen Kundenservice in den USA und bei uns wie nur wenige andere. Seine These lautet: „Der Hauptunterschied sind die Kunden!“

„In Deutschland haben die Kunden weniger Verständnis“, hat der farbig-bige Kfz-Service-Techniker mit dem amerikanisch-fränkischen Deutsch festgestellt. „Das Anspruchsdenken der Deutschen ist höher. Wenn ein Auto kaputt ist, dann muss es in den USA nicht am gleichen Tag noch repariert werden.“ Manchmal seien allerdings die deutschen Werkstätten auch selbst mit verantwortlich für den ungeheuren Zeitdruck. „Statt dem Kunden zu sagen, dass die Reparatur drei Tage dauert, wird auf die Fünf-Prozent-Möglichkeit hingewiesen, dass der Wagen am nächsten Tag fertig ist“, erzählt Lane. Das stärke die Erwartungshaltung und bereite eine Enttäuschung vor, auch wenn eigentlich alles glatt geht und der wahrscheinliche Fall einer längeren Reparaturdauer eintritt.

Dem Kunden müsse deutlich erklärt werden, dass der einfache Einbau eines Motors bei manchen Auto-Modellen bis zu 14 Stunden dauert. Und nur wenn der Kunde

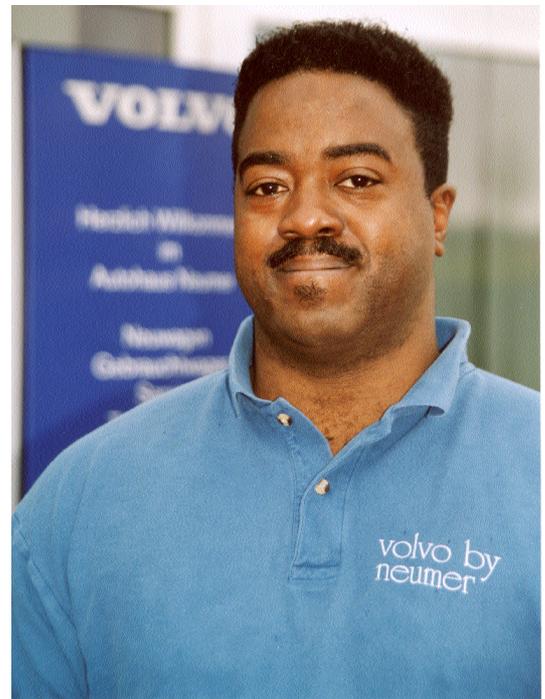
das so deutlich gesagt bekommt, kann er die Werkstatteleistung schätzen. Er selbst bemüht sich, dem Kunden ausführlich die auszuführenden Arbeiten einzeln zu erklären – auch wenn das mehr Zeit kostet: „Wo das Wissen fehlt, kann auch kein Verständnis für den Anderen sein.“ Diese Erkenntnis lernte er während einer Schulung für kundenorientiertes Verhalten von Wiesend & Partner, die er im Rahmen der Servicetechniker-Ausbildung besuchte.

„Kunden in Deutschland sind unfreundlicher und üben mehr Druck aus,“ musste Lane am eigenen Leib feststellen. „Da fällt das Umsetzen des Service-Gedankens ungleich schwerer als in den USA.“ Deutsche bauen seiner Erfahrung nach viel häufiger eine Drohkulisse auf, um ihre – längst nicht immer berechtigten – Forderungen durchzusetzen: Sie drohen schneller mit dem Rechtsanwalt und regen sich leichter auf. „Was hier fast täglich passiert, dass ein völlig aufgelöster Kunde bei uns ist, das geschieht in den USA viel seltener,“ erzählt Lane.

Er definiert Service als das, was nach Garantie und Kulanz kommt. Bei Autos bis zu vier Jahren spielt der Hersteller eine große Rolle. Der Autohändler vor Ort ist auf dessen Anweisungen und Genehmigungen ange-

wiesen. Manchmal dauere allein die Kommunikation mit den Autofirmen schon ein bis zwei Tage. „Das ist einem Kunden, dessen Auto kaputt ist, natürlich schwer begreiflich zu machen – besonders im Zeitalter von blitzschneller Telefon- und E-Mail-Kommunikation.“

Bestes Beispiel dafür sei die große Bürokratie um Austauschwagen wäh-



Service ist das, was nach Garantie und Kulanz kommt, definiert Andy Lane.

rend der Reparaturzeit. In den USA gibt es während der Reparaturzeit immer ohne Diskussion einen Austauschwagen der Werkstatt. Ein anderes Beispiel ist die Büroarbeit, die auch in

der Werkstatt immer mehr Einzug gehalten hat: Über jeden Vorgang müssen technische Berichte für den Autohersteller geschrieben werden. Die lassen sich manchmal etliche Tage Zeit zum Antworten – und erst danach darf die Werkstatt tätig werden. „Diese Untätigkeit verstehen viele deutsche Kunden nicht, aber uns sind die Hände gebunden“, erzählt der Kfz-Techniker.

Und noch einen deutlichen Unterschied konnte Lane feststellen: „In den USA gibt es weniger Mobbing.“ Das führt er auf die restriktiven Kündigungsmöglichkeiten in Deutschland zurück. Wer in den USA in ein Team nicht reinpasst, der würde nach zwei oder drei Ermahnungen binnen kurzer Frist entlassen. Das sei in Deutschland so nicht möglich, und daher seien Schwierigkeiten im Kollegenkreis auch viel häufiger. „In Deutschland wird es fast als suspekt angesehen, wenn man mit guter Laune zur Arbeit geht“, musste Lane lernen. Trotzdem lässt er sich seine Stimmung nicht vermiesen – und kritisiert offen, wenn mal was schlecht gelaufen ist. „Nur wenn darüber geredet wird, kann man es beim nächsten Mal besser machen. In den USA herrscht ein offener Umgangston.“

Andrew Lane, der in den USA Psychologie studiert hat, kam über die US-Army nach Deutschland. Obwohl sein Onkel in den USA ein Autohaus besitzt, hat er seine Ausbildung im Kfz-Handwerk erst nach Verlassen der Armee in Deutschland gemacht. Inzwischen ist er zweiter Werkstatt- und Abteilungsleiter bei einem Volvo Vertragshändler in Bayreuth. Aus familiären Gründen will er demnächst wieder in seine US-Heimat Georgia zurückkehren – und hat von dort bereits zwei Jobangebote erhalten. „Die europäische Ausbildung ist in den USA sehr gut angesehen“, weiß Lane. Im Rahmen seiner Servicetechniker-Ausbildung hat Andrew Lane bei

Wiesend & Partner ein Training zu kundenorientiertem Verhalten absolviert. Wichtig für den Psychologen war vor allem, zu lernen wie man Stress im Kundenumgang abbaut. „Wenn ein Kunde sauer ist und nicht nachgeben will, dann darf man nie sagen: „Beruhigen Sie sich erst mal“ – dann explodiert er erst recht“, kann Lane auch aus seiner täglichen Arbeit bestätigen. In der Schulung übte er, mit Hilfe von Zettel und Stift dem aufgebrachten Kunden das Gefühl zu vermitteln, Ernst genommen zu werden. Lane weiß: „Wenn das überkommt, dann ist das Problem schon halb gelöst.“

„Die soziale Kompetenz in der technischen Dienstleistung ist genauso wichtig wie die fachliche Qualifikation“, weiß Kundendienst-Trainer Martin Wiesend. Wenn tatsächlich mal ein eigener Fehler vorgekommen ist, dann sollte man ihn zugeben und offen auf den Kunden zugehen, um die Initiative zu behalten. Auch das bedeutet Servicequalität. „Wer psychologisch und rhetorisch geschult ist, dem fällt es auch leichter, bei überzogenem Anspruchsdenken des Kunden eine akzeptable Klärung zu erreichen: „Es nützt dem Unternehmen nicht viel, eine perfekte Arbeit abzuliefern, wenn der Kunde den Umfang des Nutzens nicht erkennt,“ erklärt Wiesend. Nur so lasse sich Kundenzufriedenheit erreichen. Wichtig sei daher, die eigene Leistung zu vermitteln – sonst wechselt der Kunde zur Konkurrenz, ist mit der auch nicht zufrieden und schimpft weiter auf die angebliche Servicewüste Deutschland.

Ähnlich wie für die Servicetechniker-Ausbildung im Kfz-Gewerbe bietet Martin Wiesend & Partner offene und unternehmensinterne Seminare auch für andere Branchen an.
Weitere Informationen bei:
Martin Wiesend & Partner
Tel: 0921/ 980324 • Fax: 0921/ 970023
E-Mail: info@kundendienst-trainer.de