

Kunden zu Feedbacks animieren

Prof. Dr. Frank Huber betreute die Studie über die Zufriedenheit von Autofahrern mit der Beschwerdeabwicklung in der Automobilindustrie auf Seiten der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. *mondialog* fragte ihn nach Verbesserungsmöglichkeiten in der Beschwerdebearbeitung.

mondialog: „Die Studie spricht von Kardinalfehlern der Automobilhersteller. Welche sind das Ihrer Meinung nach?“

Huber: „Die größten Fehler werden derzeit im Beschwerdemanagementprozess gemacht. Erreichen die Beschwerden das Unternehmen dezentral, kommen sie oftmals nicht an die richtige Stelle oder werden nicht zentral bearbeitet.“

mondialog: Liegen also die schlechten Ergebnisse ausschließlich daran, wie die Beschwerdebearbeitung organisiert wird?

Huber: Nein, es wird einfach nicht erkannt, welches Potential in einem solchen Kundenanliegen steckt. Vielmehr ist der Blick auf die negative Aussage gerichtet. Anstatt Beschwerden zu stimulieren und die Kunden zu Feedbacks zu animieren, werden Kommunikationsbarrieren noch weiter verstärkt. Erst wenn der Endkunde sich frei äußert, kann eine adäquate Reaktion von Seiten des Automobilherstellers oder seines Repräsentanten erfolgen.

mondialog: Ist dies nicht auch eine Frage der Servicekultur eines Unternehmens?

Huber: Richtig, diese Sichtweise sollte schon in der Unternehmenskultur fest verankert sein und gelebt werden, damit der Mitarbeiter auch psychologisch mit einer Beschwerde umgehen kann.“



Prof. Dr. Frank Huber

mondialog: „Wie sieht ein qualifiziertes Beschwerdemanagement aus?“

Huber: „Ein professionelles Beschwerdemanagement setzt im ersten Schritt auf die Stimulierung und Animierung des Kunden. Den weiteren Prozess füllen die Annahme und Bearbeitung aus, ehe ein weiterer wichtiger Baustein umgesetzt werden muss: Das Controlling des Beschwerdemanagements. Hier heißt es, nicht nur die Anliegen zu erfassen, sondern vielmehr gezielt auszuwerten und die Informationen allen am Prozess Beteiligten zur Verfügung zu stellen – gezieltes Knowledge-Management also.“

mondialog: „Welche Rolle spielt die Individualität des Kunden im Beschwerdemanagement?“

Huber: „Die Akzentuierung eines kundenorientierten Beschwerdemanagements sollte auch unter der Maßgabe des Kundenwerts erfolgen. Dies bedeutet, dass auch die Unternehmenssicht berücksichtigt werden sollte. Konkret: Was bedeutet dieser Kunde für mein Unternehmen? Ist er ein wertvoller „Umsatzbringer“ oder ein B-Kunde? Dies kompliziert zwar den Vorgang, ist aber letztlich erfolgreicher und effizienter. Den Kunden nach Schema F „abzuarbeiten“ verspricht kaum Aussicht auf Erfolg, vielmehr sollte ein gewisser Handlungsspielraum bei der Bearbeitung der Beschwerde eingeräumt werden.“

(Das Interview führte Jörn Mucha)