

## *Livechat, E-Mails und SMS – welche Vorteile die Digitalisierung dem Kundenservice bringt und wieso das Telefon dennoch im Reklamationsmanagement ungeschlagen bleibt.*

**B**itte haben Sie etwas Geduld, der nächste freie Mitarbeiter ist gleich für Sie da ...“ Kommt Ihnen bekannt vor, oder? Mit jeder Minute steigt beim Kunden die Ungeduld, die schnell in Frust und Enttäuschung umschlagen kann, wenn er keinen Ansprechpartner erreicht, stattdessen in der Warteschleife landet und dann nach einer gefühlten Ewigkeit auch noch rausgekickt wird. Und dennoch: Die Deutschen sind dem Telefon nach wie vor sehr verbunden. Studien belegen, dass die Mehrheit branchenübergreifend immer noch bevorzugt zum Hörer greift, um bei einem Problem den Kundenservice zu kontaktieren. Und das, obwohl uns mit E-Mails, Live-Chats und Video-Telefonie inzwischen einige Alternativen zur Verfügung stehen. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Im Gespräch von Mensch zu Mensch zeigen sich Sympathie und Empathie, lassen sich Missverständnisse direkt aus der Welt schaffen und können die Kommunikationspartner mit ihrer Kompetenz überzeugen. Aber geht es nicht schneller, eine E-Mail an den Kundensupport zu schicken oder sich an den Service-Chat zu wenden? Gerade älteren Nutzern sind diese „modernen Wege“ häufig suspekt. Denn wer weiß, wie lange eine Antwort per E-Mail auf sich warten lässt? Und ein Live-Chat liefert zwar bei einfachen Fragen schnelle Antworten, doch die knappe, schriftliche Kommunikation ist bei größerem Erklärungsbedarf mühsam und wirkt schnell unpersönlich.

Dennoch, richtig eingesetzt bieten gerade Live-Chats sowohl Unternehmen als auch Kunden deutliche Vorteile:

- Im Gegensatz zur Telefonberatung kann der Servicemitarbeiter beim Chatten auch mal schnell seinen Kollegen fragen, wenn eine Frage kompliziert ist. Der Kunde bekommt davon nichts mit, freut sich dafür aber umso mehr über die umfassende Hilfe auch bei schwierigeren Anliegen. Wird er hingegen am Telefon mit dem Versprechen eines Rückrufs vertröstet oder in die Warteschleife gestellt, entsteht bei ihm unweigerlich ein schlechtes Gefühl.
- „Bitte drücken Sie die 1, wenn Sie Fragen zu Ihrem Vertrag haben. Die 2, wenn es um Ihr Mietgerät geht ...“ Manchmal braucht es als Kunde eine Engelsgeduld, um sich minutenlang durch Menüs zu wählen, bis endlich ein Berater aus Fleisch und Blut den Hörer abnimmt. Ein Sprachdialogsystem hat seine Vorteile, je nach Angelegenheit führt eine E-Mail oder ein Chat den Kunden ebenfalls zum Ziel.
- Vielleicht haben Sie es selbst schon erlebt: Sie sind im Urlaub und versuchen, den Kundenservice Ihrer Bank zu erreichen, weil Sie Ihre Karte verloren haben. Wenn der Handyempfang nur mäßig ist und Sie sich ständig wiederholen müssen, ist die Laune bald im Keller. Schnell ins Hotel-WLAN eingeklinkt, lässt sich das Problem via Chat jedoch zügig schildern. Alternativ: Telefonieren über WhatsApp ist ebenso übers Hotel-WLAN möglich. Grundsätzlicher Vorteil: Auch wenn Sie im Ausland sind, sparen Sie so teure Telefon- oder Verbindungsgebühren.
- Multitasking zum Wohl des Kunden: Wenn alle Mitarbeiter im Gespräch sind, hängen Sie schnell minutenlang in der Warteschleife. Beim Chat stellt sich dieses Problem nicht, eher im Gegenteil. Denn oft können die Chatberater gleich drei oder mehr Personen gleichzeitig weiterhelfen und gegebenenfalls auch direkt hilfreiche Links schicken.
- Stichwort Qualitätssicherung: Chatberatung und E-Mail-Support können via Protokoll einfach ausgewertet werden. Bei der telefonischen Beratung sieht es schon ganz anders auf. Bei manchen Unternehmen wie zum Beispiel Banken oder Fluggesellschaften etc. können Kunden für eine Aufzeichnung ihre Zustimmung geben, diese aber auch ablehnen.

## Fehler sind menschlich – sie zu beheben sollte es auch sein

Ohne Zweifel sind E-Mail, SMS, WhatsApp und Co. tolle Erfindungen, die uns die alltägliche Kommunikation deutlich erleichtern. Doch manchmal wünsche ich mir die Zeit zurück, als der Griff zum Hörer noch die natürlichste Möglichkeit war, mit jemandem in Kontakt zu treten. Denn durch WhatsApp und Social Media büßen immer mehr Menschen ihre Telefonkompetenz ein. Sie stolpern über ihre Worte und wissen nicht mehr spontan auf Einwände zu reagieren. Das macht sich nicht nur im Privatleben, sondern inzwischen auch bei geschäftlicher Kommunikation bemerkbar. Klar lässt sich eine E-Mail schnell zwischendurch tippen und vermittelt uns Sicherheit, da wir bis zur Perfektion an den Formulierungen feilen können. Aber egal wie perfekt Ihre Nachricht ist – den direkten Kontakt zum Gegenüber mittels Telefon kann sie nicht ersetzen. Und gerade, wenn es um Reklamationen geht, kommt es nicht auf die perfekte Wortwahl an. Entscheidend ist dann, dass dem Kunden Verständnis entgegengebracht wird und er das Gefühl hat, ernst genommen zu werden. Richtig eingesetzt, können hier natürlich auch eine SMS, E-Mail oder eine Social Media-Plattform dem Kunden ein gutes Gefühl geben und eine Bereicherung zum Telefonkontakt sein. Klarer Vorteil: So können Sie Ihren Gesprächspartnern multimedial aufbereitete Informationen liefern und sie können sich aussuchen, wann und wie intensiv sie die Mitteilungen lesen. Einige Unternehmen machen es sich damit jedoch zu einfach.

„Liebe Frau Fischer, leider konnten wir Ihre Vertragsumstellung nicht wie angekündigt abschließen. Die Portierung Ihrer Rufnummer wurde abgelehnt. Wir informieren Sie so bald wie möglich über einen neuen Umstellungstermin.“ Anstatt zu kooperieren, legte mein alter Telefonanbieter dem neuen Steine in den Weg. Ich fragte mich nach dieser SMS direkt: „Was bedeutet das für mich?“ „Kann meine Rufnummer wegen der fehlgeschlagenen Versuche tatsächlich abgeschaltet werden?“ „Wie lange dauert das?!“ Wenn mich kurz darauf ein Kundenberater angerufen oder ich eine ausführlichere E-Mail mit allen wichtigen Fakten plus neuem Datum erhalten hätte, wäre für mich alles gut gewesen. Darauf habe ich jedoch vergeblich gewartet. Zum Glück gab es einen engagierten Mitarbeiter im Shop, in dem ich den Vertrag abgeschlossen hatte. Er nahm sich der Sache solange persönlich an, telefonierte mit mir und dem vorherigen Provider, bis alles gelöst war. Das ist Service, der beeindruckt, wenn digitale Prozesse an ihre Grenzen geraten.

Es scheint, dass das kein Einzelfall war. Laut der Umfrage eines Strom- und Gasanbieters gaben nur 54 Prozent der Verbraucher an, dass ihre Probleme sehr häufig vom Kundenservice gelöst wurden. Dagegen stehen 26 Prozent, die sich sehr häufig falsch verstanden fühlten und 24 Prozent, die sogar sehr häufig verärgert waren. Fakt ist: Unabhängig vom Medium kann jede Kommunikation immer nur so gut sein wie das Gefühl, das sie hinterher bei allen Beteiligten hinterlässt. Für mich ein ganz klares Zeichen, dass sich gerade in Sachen Reklamations- und Beschwerdemanagement im Kundenservice etwas ändern muss.



*Claudia Fischer ist Buchautorin, Trainerin und Coach für Telefontraining*

## Vom Kritiker zum treuen Kunden: Sehen Sie Reklamationen als Chancen

„Das ist eine Unverschämtheit! Bei Ihrem Saftladen funktioniert überhaupt nichts! Jetzt habe ich schon seit heute Morgen kein Internet mehr!“ Solche Menschen, die anstelle der Begrüßung direkt eine minutenlange Schimpfkanone loslassen, hat niemand gern am Telefon. Und auch eine E-Mail voll wüster Beschimpfungen bearbeitet niemand gerne. Doch melden sich die wenigsten Kunden beim Support, um sich zu bedanken. Meist liegt ein Problem vor – und es muss eine Lösung gefunden werden. Freundlichkeit ist hier das A und O, auch wenn der Anrufer nicht die besten Manieren hat. Wie Ihnen das gelingt? Zuerst einmal ist es positiv, dass er überhaupt angerufen und nicht sofort die Kündigung seines Vertrages geschickt hat. Das zeigt, dass der Kunde noch Vertrauen oder Interesse an der Geschäftsbeziehung hat. Das ist die Chance, die Kastanien aus dem Feuer zu holen! Wenn es gelingt, schnell, souverän und unbürokratisch eine Lösung zu finden, ist die Chance gut, einen Kunden fürs Leben gewonnen haben. Auch wenn es paradox klingt: Tatsächlich belegen mehrere Studien, dass Kunden bei einer Reklamation, die positiv bearbeitet wurde, hinterher zufriedener sind als Kunden, die nichts zu beanstanden hatten.

**Claudia Fischer**