

Kommunikation

# Haben Sie verstanden?

Serviceberater und Kunde reden oft aneinander vorbei

Was meinen Sie: Verstehen die Kunden ihre Serviceberater? Können die Kunden alles nachvollziehen, was ihnen in der Direktannahme erklärt wird? Wenn Sie jetzt reflexartig nicken, gehören Sie zu der Mehrzahl der Menschen, denen gar nicht bewusst ist, dass die Kommunikation zwi-

## EWIGE BAUSTELLE

**Ingo Meyer, ZDK-Geschäftsführer:** „Die Gütegemeinschaft ‚Geprüfte/r Automobil-Serviceberater/in‘ hat von Anfang an erkannt, dass die Themen ‚Serviceberater-Persönlichkeit‘ sowie ‚Kommunikations- und Gesprächstechniken‘ wichtig sind, um vor dem Kunden in geeigneter Weise aufzutreten und ihn letztendlich zu verstehen. 55 Prozent der Seminar-Zeit sind ausschließlich auf den oben genannten Zweck gerichtet.



Aber: Automobil-Serviceberater sind meist sehr befähigte, erfolgreiche ehemalige Werkstattmitarbeiter. Sie sind mit einem ganz speziellen Fach-Vokabular groß geworden. Es ist schwer, sich davon zu trennen. Teilweise ist die Fachlichkeit auf Kfz-Technik bezogen ein Anker, an dem man sich gern festhält, wenn die Kunden einen zu ‚arg‘ fordern. Trotzdem: Es ist das Recht des Kunden, auf seiner Ebene angesprochen zu werden. Im Übrigen leidet die Kommunikation teilweise oft darunter, dass Serviceberater nicht genügend Zeit haben, um sich auf den Kunden vorzubereiten. Dies ist bedauerlich, aber in dieser hoch verdichteten Arbeitswelt nicht zu vermeiden. Insofern sind die Themen ‚Kommunikations- und Gesprächstechniken‘ sowie ‚Serviceberater-Persönlichkeit‘ ewige Baustellen.“

Fotos: Archiv

schon Experten und Laien in den meisten Fällen nicht klappt. Weil jeder glaubt, er drückt sich verständlich aus. Dabei ist es durchaus ein gesamtgesellschaftliches Problem, dass das gesprochene und geschriebene Wort häufig nicht verstanden wird. Das beginnt bei den Schul- und Studienbüchern und setzt sich fort bei E-Mails, Bedienungsanleitungen und Reparaturhandbüchern der Hersteller bis hin zu Internet-Auftritten, Behördenschreiben und Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Der Sprachwissenschaftler Prof. Dr. Günther Zimmer-

*Stiller Ärger: Viele Kunden verstehen das Fachgesimpel des Serviceberaters nicht. Die wenigsten geben es aber zu. Verständliches Auftreten ist gefragt.*

mann von der Technischen Universität Braunschweig (siehe „Im Gespräch“, Seite 15/16) hat 60 Tests mit Serviceberatern in Autohäusern unterschiedlicher Fabrikate und Betriebsgrößen durchgeführt.

Die Idee dahinter: Er wollte herausfinden, wie gut die Serviceberater von den Kunden verstanden werden. Das Ergebnis ist erschreckend, besonders was die Direktannahme betrifft: Dort wurden die Kunden mit Fachbegriffen und Abkürzungen konfrontiert, die einer Erklärung bedurft hätten.

## Wer möchte schon unwissend wirken?

Aber wer gibt schon gerne zu, dass er den einen oder anderen Fachbegriff nicht verstanden hat? Also outet sich der Kunde nicht als unwissend, sondern steht stumm neben dem Fachmann. Er nickt zu den Vorschlägen des Service-

## WER WILL MITMACHEN?

Prof. Dr. Zimmermann startet im Januar 2006 ein Pilotprojekt zum Thema Kommunikation. Bis zu drei Autohäuser unterschiedlicher Betriebsgrößen können daran teilnehmen.

Wenn Sie Interesse haben, wenden Sie sich bitte direkt an [lingua@media](mailto:lingua@media), Prof. Dr. Günther Zimmermann, Tel.: 05307/75 77, E-Mail: [prof.zimmermann@t-online.de](mailto:prof.zimmermann@t-online.de), Internet: [www.linguaetmedia.de](http://www.linguaetmedia.de)



## MIT FREUDE DABEI

**Ralf Arendt**, Serviceleiter, Autohaus Georg von Opel, Erfurt (Opel): „Wenn ein Kunde eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, gibt es zwar einen konkreten Auftrag, aber dennoch viele Unbekannte. Oft stellt sich erst, wenn er sein Fahrzeug wieder abholt, heraus, ob die erbrachte Dienstleistung auch seinem Wunsch entspricht. Um solche Fälle zu vermeiden, ist hier ein kompetenter und kommunikativer Servicemitarbeiter gefragt. Der Schlüssel zum Erfolg liegt meiner Meinung nach für den Serviceberater in der Leidenschaft fürs Automobil, im Spaß am Umgang mit Menschen sowie in der Freude am Dienen, gepaart mit Ordnung, Disziplin und Sauberkeit. Das ist die Basis für eine kundenorientierte Kommunikation.“



beraters und ärgert sich ganz im Stillen.

Der Kundendienstberater müsste sich an dieser Stelle einfühlsam zeigen. Er müsste als Experte Fachbegriffe ver-

ständig erklären und Zusammenhänge erläutern. Wohlgermerkt: Er müsste. Denn das eigentliche Problem ist, dass das Thema der verständlichen Kommunikati-

on mit den Kunden in der Automobilbranche noch gar nicht entdeckt wurde. Das ist nicht weiter verwunderlich, da es ein Tabu-Thema der menschlichen Kommunikation berührt:

1. Wer spricht oder schreibt, geht ganz selbstverständlich davon aus, dass er gut verstanden wird. Warum? Jeder hält sich für hinreichend intelligent. Außerdem hat er ja in der Schule Deutsch gelernt.
2. Die Hörer oder Leser werden sich hüten zuzugeben, sie hätten nicht verstanden. Sie könnten ja für weniger klug gehalten werden.

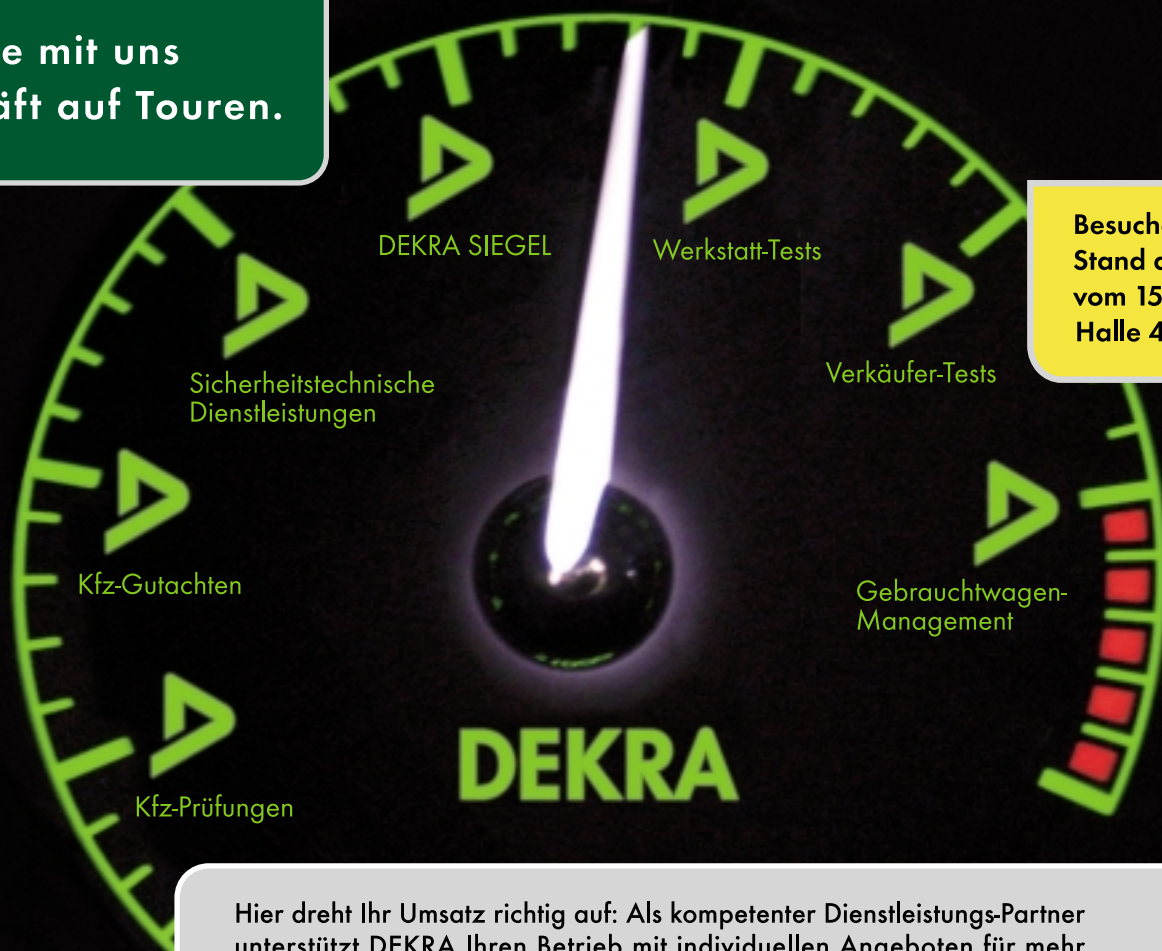
Insofern muss das Thema jeder, der spricht oder

schreibt, erst als Thema erkennen, das auch ihn betrifft. An dieser Stelle ist eine Kostenbetrachtung hilfreich. Denn Prof. Dr. Zimmermann hat darüber nachgedacht, was es eigentlich kostet, wenn Kunden die mündlichen Erläuterungen des Serviceberaters nicht verstehen:

### Warum unnötig nacharbeiten?

Angenommen, ein Autohaus hat 250 Arbeitstage im Jahr. Wenn jeden Tag nur zehn Rechnungen geschrieben werden, dann sind das 2500 Rechnungen im Jahr. Jede zehnte Rechnung wird dabei nicht ausreichend verstanden und führt zu einer Rückfrage

Bringen Sie mit uns  
Ihr Geschäft auf Touren.



Besuchen Sie uns am DEKRA Stand auf der 64. IAA Pkw vom 15. bis 25.9.2005 Halle 4.0, Stand A10

Hier dreht Ihr Umsatz richtig auf: Als kompetenter Dienstleistungs-Partner unterstützt DEKRA Ihren Betrieb mit individuellen Angeboten für mehr Service und Sicherheit rund ums Fahrzeug. Vom Basispaket im Werkstattbereich bis hin zu Lösungen, die auch Ihren Erfolg im Verkauf beschleunigen. Infoline: 01805-20 99 (0,12 €/Min.). [www.dekra.com](http://www.dekra.com)



des Kunden im Servicebereich.

Dabei wird angenommen, dass jede Anfrage zehn Minuten zur Klärung benötigt. 250 Rückfragen zu je zehn Minuten ergeben 41 Stunden. Das heißt, dass ein Mitarbeiter eine Woche lang damit beschäftigt ist, Nachfragen zu beantworten, die wegen schlecht verständlicher Rechnungen erforderlich werden.

**Augen vor der Realität nicht verschließen**

Eine repräsentative Befragung von Prof. Dr. Zimmermanns Unternehmen lingua@media brachte zutage, dass 85,4 Prozent der Unternehmen der besseren und effizienteren Bedienung von Kundenerwartungen eine wachsende Bedeutung beimessen.

Steigende Kundenanforderungen halten 51,5 Prozent für die größte Herausforderung der Zukunft. Das vor allem, weil die Kundenloyalität sinkt. Dabei wird der

*Kostbare Zeit: Wer die Rechnung verständlich erklärt, erspart sich und dem Kunden unangenehme Rückfragen.*

**MISSVERSTÄNDNISSE VERMEIDEN**



**Michael W. Thiede, Geschäftsführer, Autohaus Toyota, Chemnitz (Toyota):** „Rein technische Erklärungen versteht der Kunde häufig nicht. Man kann beispielsweise durchaus von der Kommunikation mit Kindern lernen: Man erklärt mit Worten und deutet mit dem Finger auf die entsprechende Sache. So sehen wir auch die Direktannahme. Sie veranschaulicht die Ausführungen des Kundendienst-Annehmers. So kann es nicht zu Missverständnissen kommen. Und es erleichtert den Zugang zu bestimmten Zielgruppen, wie beispielsweise Frauen, die selbst über ihr Fahrzeug entscheiden. Auf diese bestimmte Kundengruppe muss man sich sowohl sprachlich als auch in der Umgangsform ganz besonders einstellen.“

**!** Apropos! Das Autohaus Chemnitz startete im September auf Initiative von Thiede eine Kommunikationsoffensive im Autohaus. In verschiedenen Gruppen arbeiten die Mitarbeiter daran, ihre Sprachregelungen so zu vereinfachen, dass sie alle Mitarbeiter verstehen. „Das erhöht die Effizienz und Qualität unserer Arbeit“, verspricht sich Thiede. Der Geschäftsführer moderiert die Arbeitsgruppen selbst.

Kunde immer fordernder. Er wird zum so genannten „Smart Shopper“ mit hohen Ansprüchen, der sich nicht auf Dauer an eine Marke oder ein Autohaus binden will.

Angesichts dieser Entwicklungen kann die Automobilbranche nicht die Augen davor verschließen: Zum Au-

toverkaufen gehören nicht nur gute Autos, sondern auch ein kundenfreundliches Umfeld. Und das bedeutet, dass auch die Ansprüche der Kunden auf eine nachvollziehbare Kommunikation angemessen bedient werden müssen. Haben Sie verstanden?

Silvia Lulei

**KAPIERT!?**

**Prof. Dr. Zimmermann empfiehlt Autohändlern Folgendes, um sich verständlich auszudrücken:**



▶ Dringen Sie bei den Herstellern auf eine Terminologie-Regelung, damit Sie statt mehrerer Fachwörter ein einziges verwenden können, das für alle Nutzer gilt.

▶ Machen Sie Schluss mit den zahlreichen Schildern und Werbepostern, die Ihre Kunden unnötig irritieren. Sprechen Sie die Sprache des Kunden.

▶ Der Hinweis auf die „Direktannahme“ ist überflüssig. Das Wort „Annahme“ reicht aus. Es sei denn, die „Direktannahme“ hat besondere Funktionen, die auch erläutert werden.

▶ Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, damit sie laienverständlich reden und schreiben. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

**ANSPRÜCHE DES KUNDEN SIND HOCH**

**Frank Minnich, Geschäftsführer und Serviceleitung, Autohaus Josef Pickel, Erlangen (Mercedes-Benz):** „Die Zeiten, in denen die besten Techniker in die Serviceannahme versetzt wurden und nicht auf die kommunikativen Fähigkeiten geachtet wurde, sind in meinen Augen vorbei. Sie müssen auch vorbei sein, da die Erwartungen an Dienstleistung und Kommunikation in den letzten Jahren immer weiter gestiegen sind. Gerade in dem gehobenen Kundensegment liegt der Bildungsstand weit über dem Durchschnitt. Somit sind auch rhetorische und kommunikative Ansprüche sehr hoch. Die Auswahl der Serviceberater und die Weiterbildung müssen diesen Anforderungen angepasst werden. Daimler-Chrysler stellt für die Mitarbeiterauswahl das so genannte Kundenkompetenz-Analysesystem zur Verfügung. Es basiert auf einem Computer-Based-Training-Programm, das es ermöglicht, Stärken und Schwächen im kommunikativen Bereich herauszufiltern. Darüber hinaus beinhaltet auch die Qualifizierung zum zertifizierten Serviceberater Themen aus dem kommunikativen Bereich. Dies zeigt, dass der Bereich der Kommunikation derzeit durchaus wahrgenommen wird. Leider aber noch nicht flächendeckend.“

