

Kommunikation

Keiner steht gerne dumm da

Der Serviceberater braucht ein Mindestmaß an didaktischen Fähigkeiten

Redaktion: Sie behaupten, der Handel sei auf Kundenkontakte sprachlich unzureichend vorbereitet. Inwiefern ist das so?

Prof. Dr. Günther Zimmermann: Nach meinen Untersuchungen und persönlichen Erfahrungen kann ich sagen: Es ist für den Handel schwierig, die öfter komplexen und sprachlich komplizierten Informationen der Hersteller zu verstehen. Was sich wiederum auf die Kom-

munikation des Handels mit den Kunden auswirkt.

Die Forschung zeigt, dass der Wissenstransfer vom Experten (dem Serviceberater) zum Laien (dem Kunden) eine schwierige Aufgabe ist und

„Es geht nicht nur um Fachwörter, die der Kunde nicht versteht.“

regelrecht gelernt werden muss. Und gute Handwerker oder Techniker sind nicht per se gute Kommunikatoren.

Dabei geht es nicht nur um Fachwörter, die der Kunde nicht versteht und die sie deshalb erklären müssen. Gefragt ist vielmehr, dass sich die Serviceberater in die Wissens- und Erfahrungswelt des

Laien-Kunden hineinversetzen können. Diese Fähigkeit ist der Dreh- und Angelpunkt für eine gelingende

Kommunikation zwischen Experten und Laien.

Freundliches Auftreten gegenüber dem Kunden ist

ZUR PERSON

Prof. Dr. Günther Zimmermann

- ▶ Ord. Professor an den Universitäten Gießen und Braunschweig; seit 1996 auch Lehrbeauftragter für das Lehrgebiet „Didaktik der technischen Texte“ im Fachbereich „Fahrzeug, Produktions- und Verfahrenstechnik“ an der FH Braunschweig/Wolfenbüttel
- ▶ Tätigkeiten zum Thema „Kommunikationsoptimierung“, unter anderem Vorlesungen und Seminare an Universität und Fachhochschule, Forschungsarbeiten, empirische Erhebungen, Beratung und Schulungen in der Automobilindustrie
- ▶ **2004:** Gründung der Firma lingua@MEDIA.
- ▶ **Mai 2005:** Buchtitel „Texte schreiben – einfach, klar, verständlich“. Berichte, Präsentationen, Referate, Anleitungen, Mailings ... Edition „Praxis Wissen“. BusinessVillage Verlag, Göttingen

LSD DOORS
www.lsd-doors.de

IAA-AKTION
200,- Euro netto sparen ab sofort bis 19.10.2006: LSD Flügelkänen jetzt zum Aktionspreis für ihr Ausstattungsfahrzeug

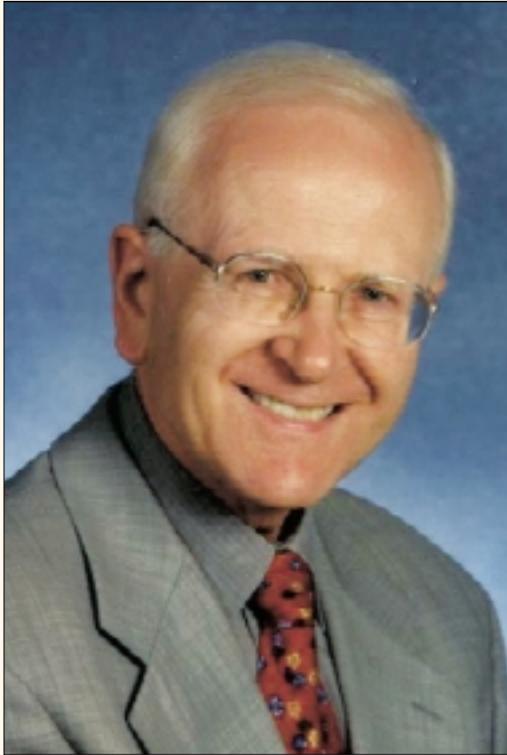
Besuchen Sie uns:
**Halle 1.2
Stand B11**
www.lsd.de

ALL DOORS UP!

VW VW VW VW

LSD DOORS - Eine Marke der KW automotive GmbH
Tel.: +49(0)7971/9630-130 · Fax: +49(0)7971/9630-192
Info@lsd-doors.de · www.lsd-doors.de

Vertrieb Schweiz: KW Fahrwerktechnik AG



„Die Weiterbildung des Personals ist eine notwendige Investition in die Zukunft des Betriebs“, betont Prof. Dr. Zimmermann.

zweifellos wichtig, reicht aber nicht. Ein Serviceberater muss auch über didaktische Fähigkeiten verfügen. Sein Problem ist: Er definiert sich zu Recht als Experte, der stolz darauf ist, sein umfangreiches Wissen in das Gespräch einzubringen. Er übersieht aber, dass der Kunde (ein Laie!) ihn möglicherweise nicht versteht und daher enttäuscht oder verärgert reagiert – ohne das zu äußern. Jedenfalls wird er nicht zugeben, dass er etwas nicht verstanden hat. Denn wer steht schon gerne „dumm da“?

Wie könnte der Handel seinen Nachholbedarf decken?

Kundenfreundlichkeit wird als Merkmal eines erfolgreichen Handels gesehen. Was dagegen nur selten berücksichtigt wird, ist das Medium des Dialogs: die Sprache. Dass diese funktioniert, wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Wenn aber ein Kunde seinen Serviceberater nicht versteht, hilft ihm auch die Kundenfreundlichkeit nicht mehr.

Verständliche Kommunikation fällt nicht vom Himmel. Deshalb sollten Autohausmitarbeiter, die Kundenkontakt haben, an Schulungen zur Textverständlichkeit teilnehmen oder ein einschlägiges Buch zur Hand nehmen.* Die Autohäuser sollten berücksichtigen, dass nach einer Shell-Studie nur bei etwa einem Fünftel ihrer Kunden ein nennenswertes technisches Verständnis vorausgesetzt werden kann. Deshalb:

- ▶ keine Abkürzungen, die der Kunde nicht versteht
- ▶ gut verständliche E-Mails und eine gut strukturierte Briefkorrespondenz
- ▶ Werbe- und Informationsbroschüren, die die Kundensprache sprechen
- ▶ Rechnungen, die nicht nach dem Systemdenken von Informatikern oder den Interessen des Betriebs gestaltet sind, sondern für jedermann nachvollziehbar.

„Verständliche Kommunikation fällt nicht vom Himmel.“

Wie einfach sollte ein Serviceberater Inhalte sprachlich formulieren, damit der Kunde ihn wirklich versteht?

Sehr einfach! Aus Sicht des Serviceberaters vielleicht zu einfach. Er muss versuchen, ganz vom Kunden und Laien her zu denken: Was weiß dieser Kunde, den ich da gerade bediene, eigentlich vom Innenleben eines Autos? Darf ich ihn bei der Auftragsannahme wirklich fragen, was für ein „Klappern“ er meint? Ein Schwingungsklappern? Oder ob es rotations- oder lastabhängig ist? Was genau will der Kunde eigentlich wis-

sen? Welche Informationen muss ich auswählen, damit er genau das erfährt, was er wissen will? Nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig! Ich sollte bewusst Fremdwörter, Fachwörter und viele Abkürzungen vermeiden. Ich sollte möglichst kurze und unkomplizierte Sätze verwenden

„Der Serviceberater muss ganz vom Kunden und Laien her denken“

und meine Informationen nach einem roten Faden vortragen, damit der Kunde eben nicht den Faden verliert. Und ich sollte ihn ermutigen, so lange zu fragen, bis er verstanden hat.

Wann fühlt sich der Kunde im Betrieb angenommen, verstanden und fair behandelt?

Wenn er den Eindruck hat, dass nicht der Betrieb die Spielregeln diktiert, sondern er selbst – mit seinen Interessen und Informationsbedürfnissen, sprachlich wie emotional. Nur so entstehen Vertrauen und eine nachhaltige Kundenbindung.

Viele Hersteller wünschen sich, dass eine kundenfreundliche Kommunikationskultur bei ihren Händlern herrscht. Wie sieht eine solche nach Ihren Vorstellungen aus?

Die Hersteller sollten bei sich selbst anfangen: z. B. ihre Bedienungsanleitungen so klar und einfach schreiben, dass die Kunden (und die Mitarbeiter in den Autohäusern!) sie gut verstehen. Oder Forschung & Entwicklung und auch die Zulieferer veranlassen, Bauteile und Prozesse so zu bezeichnen, dass sie leicht verständlich sind und von

allen Nutzern einheitlich verwendet werden können. Wobei eines klar gestellt sein muss: Eine gute und damit auch kundenfreundliche Kommunikationskultur fängt immer „oben“ an. Der Chef muss als Vorbild vorangehen. Er muss klar machen, wie jeder Mitarbeiter Anwalt des Kunden sein kann. Die Leitidee lautet: Im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen die Kundenerwartungen. Der

Kunde erwartet, dass sein Auftrag zuvorkommend, rasch, unkompliziert, fair und kostengünstig erledigt wird. Und das Gefühl, dass diese Erwartungen erfüllt wurden, stellt sich beim Kunden ein, wenn alle Vorgänge bis hin zur Rechnungslegung transparent sind. Diese Durchschaubarkeit aber müssen die Kfz-Betriebe über die Sprache vermitteln.

Wir alle wissen, wie angespannt die Finanzlage vieler Autohäuser ist. Die Weiterbildung des Personals schieben sie deshalb gern auf oder vermeiden sie gar. Sie ist aber eine notwendige Investition in die Zukunft des Betriebs. Eine gute Schulung in verständlichem Reden und Schreiben vermittelt eine Schlüsselqualifikation, die in unserer Informations- und Wissensgesellschaft immer wichtiger wird. Sie ist eine Grundvoraussetzung für eine effektive und effiziente Kommunikation.

Die Fragen stellte Silvia Lulei

* „Texte schreiben – einfach, klar, verständlich“ von Prof. Dr. Günther Zimmermann, erschienen im BusinessVillage Verlag: ein Selbstlernkurs mit vielen Übungen und Tests zur Überprüfung des eigenen Könnens