

Vorwort

Ob im Privat- oder im Geschäftsleben: Freunde in der Not sind bekanntermaßen nicht allzu häufig anzutreffen. Wer einmal einen gefunden hat, wird ihn so schnell nicht wieder vergessen. Denn nicht in der Routine des Alltags offenbart sich die Qualität einer Partnerschaft, sondern in der Krise. Diese Erkenntnis trifft nicht zuletzt auf das Beziehungsgeflecht zwischen Kunde und Verkäufer zu. Erst wenn es zu Problemen kommt, wenn das Produkt oder die Dienstleistung Mängel aufweist, wenn die Ware zu spät geliefert wird oder das Gerät schon nach wenigen Monaten ausfällt, zeigt sich, ob der Kunde auch nach Bezahlung der Rechnung noch als geschätzter Partner angesehen wird.

Wer sich in solchen Fällen bewährt, festigt das Vertrauensverhältnis gegenüber seinen Kunden. Insofern bieten Reklamationen häufig unterschätzte Chancen, das betreffende Unternehmen am Markt zu profilieren. Reklamationsmanagement – das ist direkte Öffentlichkeitsarbeit.

Es bleibt deshalb unverständlich, dass diese Chancen gerade in vielen mittelständischen Betrieben nicht genutzt und Reklamationen immer noch als etwas Ärgerliches, ja sogar Bedrohliches empfunden werden. Kunden, Marketingexperten sowie Geschäftsführer und Vorstände räumen ein, dass es in vielen Unternehmen nach wie vor an einem effizienten, die Chancen nutzenden Reklamationsmanagement mangle.

Dieses Buch soll zum einen dazu animieren, Reklamationen künftig als kreative Herausforderung anzunehmen. Zum anderen vermittelt es die wichtigsten Strategien im Umgang mit Kunden, die – aus welchen Gründen auch immer – mit dem Produkt oder der Dienstleistung Ihres Hauses unzufrieden sind.

Anders ausgedrückt: Seien Sie ein Freund in der Not und Ihr Kunde wird es Ihnen danken, indem er Ihnen treu bleibt.

Michael Brückner