



Umgang mit Reklamationen

Beschwerden als Chance nutzen

Wenn Auftraggeber unzufrieden sind und reklamieren, reagieren wir schnell mit Abwehr und Verteidigung, und nicht selten stehen am Ende beide Parteien enttäuscht und verärgert da. Britta Weber erläutert, wie Sie mit Hilfe wertschätzender Kommunikation auch aus Reklamationen eine Win-Win-Situation machen können.

Kennen Sie dieses Gefühl? Sie haben sich viel Mühe gegeben beim Übersetzen, viel Zeit investiert, recherchiert und nachgefragt und endlich die fertige Übersetzung abgegeben. Sie sind wirklich zufrieden mit Ihrer Arbeit. Doch nach einer Weile meldet sich der Kunde bei ihnen, ist völlig erbost und wirft Ihnen vor, die

Übersetzung würde etliche Fehler enthalten. Oder noch schlimmer, Ihnen wird an den Kopf geworfen: „Geben Sie es zu, das haben Sie doch mit Google übersetzt?“

Je nach Typ sind Sie entweder erst einmal sprachlos oder sofort auf 180. Dabei wissen Sie genau: Weder das eine noch das andere bringt Sie weiter, und in der Kom-

munikation mit dem Kunden ist es eher hinderlich. Also versuchen Sie, freundlich zu bleiben, dem Kunden Recht zu geben und bieten an, die Übersetzung zu überarbeiten. Der schale Nachgeschmack bleibt, denn in Ihren Augen lässt sich über die angeblichen Fehler streiten und eigentlich, so finden Sie, sind Sie im Recht. In jedem Fall hat die Beziehung zu dem Kunden einen Riss bekommen; im schlimmsten Fall wird sie sogar beendet, oftmals ohne dass der Kunde Ihnen dies mitteilen würde.

Wie können Sie die Situation nun retten? Wie gestalten Sie die Kommunikation derart, dass daraus eine Win-Win-Situation entsteht? Ist es überhaupt möglich, dass aus einem solchen Gespräch sowohl der Kunde als auch Sie zufrieden hervorgehen?

Wie(so) Kommunikation schwierig wird

Generell kann man sagen, dass jegliche Kommunikation dazu dient, unsere Bedürfnisse zu erfüllen. Sprechen wir mit jemandem, haben dabei viel Spaß und lachen ausgiebig, wird unser Bedürfnis nach Leichtigkeit und Feiern erfüllt. Wenn die Bedürfnisse nicht erfüllt werden, wird die Kommunikation in der Regel schwierig. Oft kommt es dann zu den 4 Ds (auf Englisch *the dangerous 4 Ds*):

- *Diagnosis* (Diagnose) – moralische Urteile, Analysen, Kritik
- *Denial of responsibility* (Abstreiten der eigenen Verantwortung) – der andere ist alleine schuld
- *Demands* (Forderungen) – es wird keine Bitte gestellt, sondern gefordert
- *Deserves-oriented thinking* (aufrechnendes Denken) – wenn der andere den eigenen Forderungen nicht nachkommt, ist man selbst auch nicht bereit, ihm entgegenzukommen

Sind unsere Bedürfnisse unerfüllt, haben wir sehr schnell Bewertungen und Urteile zur Hand. Die Schuld suchen wir beim anderen, denn wir haben ja nichts „getan“. In diesem aufgezeigten Beispiel könnte der Auftraggeber denken, der Übersetzer sei unfähig, hätte keine Ahnung vom Übersetzen oder mache zu viele Fehler. In seinen Augen ist der Übersetzer daran schuld, dass die Übersetzung nicht rechtzeitig fertig ist, denn sie muss ja nun noch einmal korrigiert werden. Da sich der Gesprächspartner so sehr im Recht fühlt, beginnt er, Forderungen zu stellen. Diese könnten entweder eine Preisreduzierung sein oder ein Gutschein für die nächste Übersetzung oder eine sofortige Überarbeitung der Übersetzung. Wenn Sie als Übersetzer diesen Forderungen nicht nachkommen, so droht er, arbeitet er nicht mehr mit Ihnen zusammen. **Menschen fühlen und kommunizieren entlang ihrer Bedürfnisse.**

Wie können Sie nun dennoch das Gespräch in eine wertschätzende Kommunikation lenken? Wie schaffen Sie es gar, die schwierige Situation zu einem für beide Seiten positiven Ausklang zu verhelfen? Nun, Sie wenden die vier Schritte der wertschätzenden Kommunikation an. Diese bestehen aus der Beobachtung, dem Gefühl, dem Bedürfnis und der Bitte.

Beginnen Sie mit der **Beobachtung**: Was passiert gerade? Lassen Sie jede Form der Interpretation oder Bewertung außen vor und konzentrieren Sie sich darauf, was der andere tatsächlich sagt. Um sicherzustellen, dass Sie nicht bewerten, können Sie sich vorstellen, Sie verwenden ein Mikrofon und wiederholen genau das, was Ihr Gesprächspartner sagt. Beispielsweise: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, finden Sie, ich hätte nicht die richtigen Fachausdrücke in der Übersetzung verwendet. Sie vermuten, ich hätte die Übersetzung mit Google erstellt.“ Sehr oft glauben wir, unsere Beobachtung wiederzugeben, bewerten aber in Wirklichkeit das, was unser Gegenüber sagt. Sie können auch noch einmal nachfragen, ob Sie Ihr Gegenüber richtig verstanden haben.

Als nächstes sprechen Sie das **Gefühl** des Kunden an. Jemand ist aufgebracht oder wütend, wenn sein Bedürfnis nicht erfüllt ist. Natürlich können Sie nicht genau wissen, wie sich der andere gerade fühlt, aber Sie können Vermutungen anstellen. Er wird Ihre Bemühungen bemerken, auch wenn Sie vielleicht nicht ganz richtig liegen. Dennoch wird er sehen, dass Sie ihm Empathie entgegenbringen und wird dies zu schätzen wissen. Wie zeige ich Empathie? Ich benenne die Gefühle. Dies könnte folgendermaßen aussehen: „Sie sagen, die Übersetzung ist fehlerhaft, da viele Wörter nicht verwendet wurden, die in der Terminologie vorkommen. Darüber sind Sie erzürnt/frustriert/empört.“ Aber Vorsicht, oftmals verwechseln wir Gefühle mit Gedanken. Als kleine Hilfe kann man überprüfen, ob man sagen kann „ich bin ... (traurig/wütend/frustriert/angespannt etc.)“. Verwechselt man Gefühl mit Gedanken, fühlt der andere sich angegriffen und die Kommunikation verläuft ziemlich sicher nicht mehr nach Wunsch.

Das **Bedürfnis** des Kunden ist aller Wahrscheinlichkeit nach die Qualität der Übersetzung. In seinen Augen ist die Qualität nicht gewährleistet. Das mag in Ihren Augen zwar anders aussehen, jedoch ist das momentan die Welt Ihres Gesprächspartners. Sie können also auch noch hinzufügen „... weil Ihnen Qualität wichtig ist“.

Wenn Sie das Gefühl und das Bedürfnis Ihres Gesprächspartners benennen, fühlt er sich von Ihnen abgeholt, und es entsteht eine Verbindung auf Augenhöhe.

Oftmals hat der Kunde dann noch eine **Bitte** an Sie, die er sehr wahrscheinlich als Forderung formulieren wird. Sollte er keine Bitte äußern, ist es hilfreich, wenn Sie diese

im Gespräch als vierten Schritt äußern. Zum Beispiel können Sie ihm anbieten, den Text noch einmal zu überarbeiten oder zu überprüfen, inwieweit es sich tatsächlich um „falsche“ Terminologie handelt. In diesem Fall sagen Sie ihm Folgendes: „Ich habe Sie so verstanden, dass Sie gerne möchten, dass ich bis heute Abend die gesamte Übersetzung überarbeite und die entsprechenden Fachausdrücke einsetze, ist das richtig?“

Den eigenen Standpunkt mitteilen

Nun möchten Sie auch Ihren Standpunkt klarmachen und vertreten. Nur der Gedanke daran, dass Sie etwas bis heute Abend erledigen sollen, versetzt Sie in Panik, da Sie nicht wissen, wie Sie den Berg Arbeit erledigen sollen, schließlich haben Sie auch noch andere Kunden und Aufträge.

Beginnen Sie nun abermals mit der **Beobachtung** (was genau hat der Kunde gesagt, was hat mich verärgert) und sagen Sie ihm dann, wie es Ihnen damit geht, also welches Gefühl Sie haben. Vielleicht sind Sie gar nicht verärgert, sondern enttäuscht? „Wenn ich höre, dass ich die gesamte Übersetzung bis heute Abend überarbeiten soll, dann fühle ich mich überlastet/überarbeitet/gestresst, da ich bereits an einem Auftrag für einen anderen Kunden arbeite, der auch einen Abgabetermin in naher Zukunft hat.“

Benennen Sie dann Ihr **Bedürfnis**, das Pünktlichkeit (gegenüber allen Kunden), Respekt (vor diesem Kunden) oder Wertschätzung sein könnte. Beispielsweise könnten Sie erklären, dass Sie immer viel Wert auf das Einhalten von Terminen bei all Ihren Kunden legen.

Schließen Sie dann mit einer **Bitte**. Bitten sollten möglichst konkret und machbar sein. So wäre es für den Kunden nicht hilfreich, wenn Sie ihm sagen, er solle bitte künftig nicht mehr wütend anrufen. Eine klare Formulierung ist zum Beispiel: „Können Sie sich bitte noch etwas gedulden, ich werde die Übersetzung bis zum Tag XY überprüfen.“ Dann können Sie ihn um ein zweites Gespräch bitten, das sie natürlich genauso aufbauen.

Eine Win-Win-Situation herstellen

Die vier Schritte der wertschätzenden Kommunikation sind eine hervorragende Möglichkeit, um im Beruflichen und Privaten auf Augenhöhe zu kommunizieren. Es bedarf einiger Übung, da wir oftmals nicht beobachten, sondern gleich urteilen und unser Gefühl mit unseren Gedanken verwechseln. Oder wir verwechseln unser Bedürfnis mit unserer Strategie, zu diesem Bedürfnis zu gelangen. Aus Bitten werden leicht Forderungen gemacht, und schon befinden Sie sich bei den gefährlichen 4 Ds. Versuchen Sie bei der nächsten Reklamation, die vier Schritte (Beobachtung, Gefühl, Bedürfnis und Bitte) der wertschätzenden Kommunikation anzuwenden. Der Unterschied wird Sie und Ihre Kunden begeistern. Damit schaffen Sie die besten Voraussetzungen für eine wunderbare und langlebige Kundenbeziehung. ■



Britta Weber

Britta Weber ist Dipl.-Übersetzerin für Spanisch und Englisch und war mehrere Jahre als Vertriebsmanagerin in der Übersetzungsindustrie tätig. Nach einer Jahresausbildung in gewaltfreier Kommunikation (nach M. Rosenberg) entschied sie sich 2014 für die Selbstständigkeit. Ihr Kommunikations-Know-how gibt sie unter anderem in Seminaren zum Beschwerdemanagement weiter. www.bavarianbusiness.com