

# 1 Das Autohaus und seine Organisation

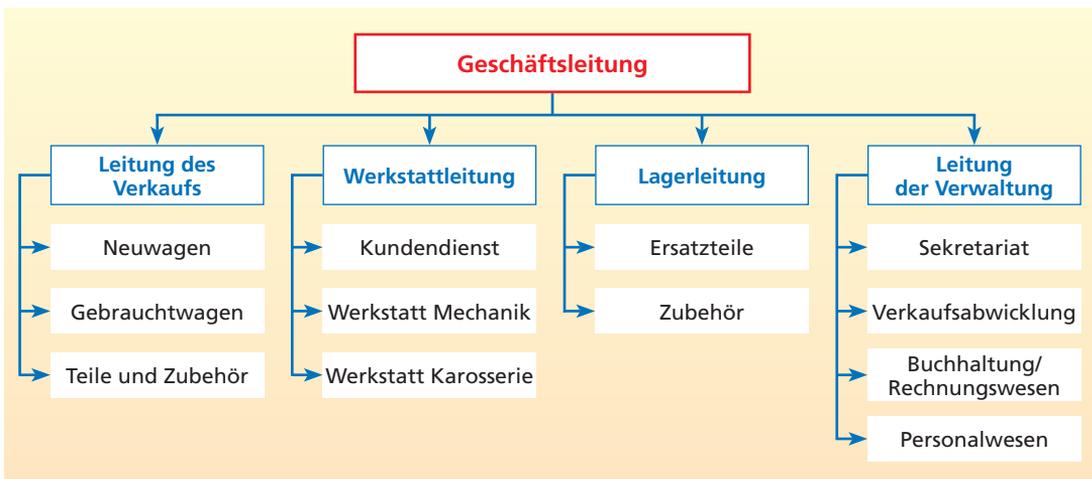
## 1.1 Aufbauorganisation des Autohauses

Fachwissen der Mitarbeiter allein reicht heute nicht mehr aus, um als Autohaus erfolgreich auf dem Markt zu bestehen. Von gleichrangiger Bedeutung ist die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter mit Kollegen und Kunden.

Das Fachwissen und die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter machen die Service-Qualität eines Betriebes aus. Damit sich alle Mitarbeiter im Autohaus kundengerecht verhalten und entsprechend handeln, muss jeder u. a. Kenntnisse darüber haben, wie das Unternehmen aufgebaut ist, um Ansprechpartner für bestimmte Fragen zu finden oder den Kunden an die richtige Stelle zu leiten.

Die Aufbauorganisation stellt den betrieblichen Rahmen dar. Sie regelt Aufgabenbereiche innerhalb des Betriebes und ordnet Mitarbeitern bestimmte Aufgaben zu. Weiterhin legt sie fest, wer welche Anweisungen geben darf und die Verantwortung dafür trägt. Der Aufbau eines Autohauses kann mithilfe eines Organigramms dargestellt werden.

### Aufbau eines Autohauses



Die Gesamtaufgabe des Betriebes wird in Teilaufgaben oder Funktionen zerlegt und Geschäftsbereichen, Abteilungen, Teams, Gruppen und Stellen zugeordnet.

### Geschäftsbereiche und Funktionen

Geschäftsbereich	Funktionen
Geschäftsleitung	Legt die Zielsetzung des Autohauses fest und bestimmt die Geschäftspolitik. Wesentliche Aufgaben sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Betriebsführung</li> <li>● Planung und Organisation</li> <li>● Kontrolle</li> </ul>
Verkauf	Größtmöglicher Umsatz von Fahrzeugen: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Neuwagen, einschließlich Leasing</li> <li>● Jahres- und Gebrauchtwagen</li> <li>● Fahrzeugauslieferung und -übergabe</li> </ul>
Kundendienst	Hauptschnittstelle zum Kunden einerseits und zur Werkstatt andererseits: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reparaturannahme und technische Beratung des Kunden</li> <li>● Fahrzeugübergabe an den Kunden</li> </ul> <p><i>Anm.: Der KD-Berater hat großen Einfluss auf die Kundenbindung und Neukundengewinnung</i></p>

Geschäftsbereich	Funktionen	Fortsetzung
Kfz-Werkstatt	Mangelfreie und termingerechte Durchführung aller Werkstattarbeiten: <ul style="list-style-type: none"><li>● Reparatur, evtl. auch Karosseriearbeiten</li><li>● Wartung</li><li>● Fahrzeugveränderungen (Tuning, Einbau von Zubehör u. Ä.)</li></ul>	
Teilelager	Verwaltung eines Ersatzteile- und Zubehörsortiments: <ul style="list-style-type: none"><li>● Bevorratung, Bestellung, Einlagerung und Überwachung</li><li>● Ausgabe von Ersatzteilen und Zubehör an die Werkstatt</li><li>● Verkauf von Ersatzteilen und Zubehör an Kunden</li></ul>	
Verwaltung/ Planung	Abwicklung aller kaufmännischen Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"><li>● Buchhaltung, einschließlich Betriebsanalyse</li><li>● Abwicklung mit der Händlerorganisation</li><li>● Lohn- und Gehaltsabrechnung</li><li>● Zusammenarbeit mit dem Steuerberater</li></ul>	

## 1.2 Geschäftsprozesse im Autohaus

Unter einem Geschäftsprozess versteht man die zusammenhängende, logische Abfolge von Arbeitsschritten vom Auftrag des Kunden, sein Fahrzeug zu warten oder zu reparieren, bis zur Übergabe des gewarteten bzw. reparierten Fahrzeuges an den Kunden.

An dem Geschäftsprozess Wartung und Instandsetzung sind viele Mitarbeiter des Autohauses beteiligt:

- der Kundendienstberater zur Annahme des Auftrages und Beratung des Kunden
- der Werkstattmeister zur Organisation der entsprechenden Arbeiten und Betreuung der Mitarbeiter
- der Kfz-Mechatroniker zur Durchführung der Wartung
- der Automobilkaufmann zur Erstellung der Rechnung, Buchhaltung usw.

Die am Geschäftsprozess beteiligten Mitarbeiter sprechen verschiedene Fachsprachen. Die Techniker sehen die Wartung unter anderen Gesichtspunkten als die Kaufleute. Beide müssen sich jedoch verständigen, wenn sie gemeinsam an dem Geschäftsprozess Wartung arbeiten. Dies erfolgt über die Datenverarbeitung, die ein wichtiges Mittel zur Abwicklung des Geschäftsprozesses darstellt.

### 1.2.1 Geschäftsprozess Wartung und Instandsetzung

Im Annahmegespräch legt der Kundendienstberater den Umfang der Wartung und Instandsetzung und die vertraglich auszuführenden Leistungen mit dem Kunden fest.

Bei neuen Kunden wird er die kunden- und fahrzeugbezogenen Daten erfassen. Die Stammdaten werden aus dem Fahrzeugschein oder Serviceheft ermittelt und in das EDV-System eingegeben. Sind die Daten des Kunden bereits gespeichert, können sie über den Namen des Kunden, das Kennzeichen oder die Fahrgestellnummer auf den Bildschirm aufgerufen und in den Auftrag eingedruckt werden.

Durch die Unterschrift des Kunden wird der Vertrag rechtskräftig. Der Kunde erkennt gleichzeitig die Kfz-Reparaturbedingungen des Betriebes an. Der Kunde erhält eine Kopie des Auftrages, die ihm gleichzeitig als Abholnachweis dient. Weitere Kopien erhalten das Ersatzteillager und der Werkstattmeister.

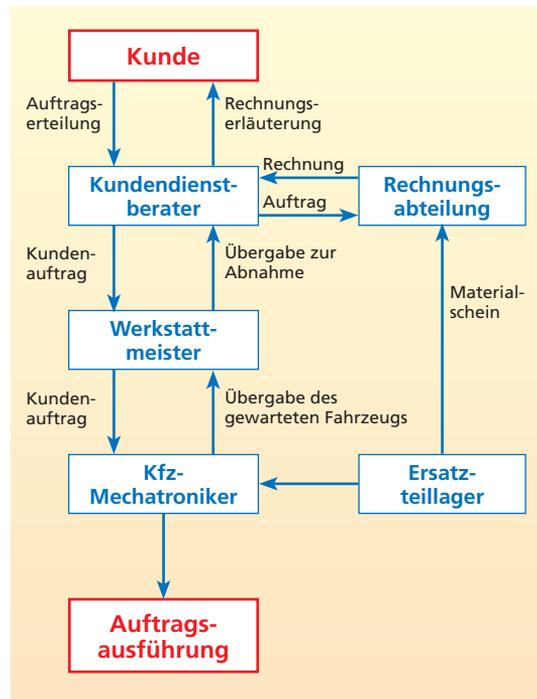
Er beauftragt den Kfz-Mechatroniker mit der Wartung und Instandsetzung des Fahrzeugs. Die für die Wartung benötigten Betriebsstoffe bzw. Ersatzteile werden vom Ersatzteillager ausgegeben und in einem Materialschein vermerkt.

Der Kfz-Mechatroniker trägt Beginn und Ende der Arbeit in den Auftrag ein und dokumentiert damit die angefallene Arbeitszeit. Nach Ausführung des Auftrages kennzeichnet er weiterhin die Arbeitspositionen mit seiner Namenskurzform und übergibt das gewartete Fahrzeug dem Werkstattmeister, der nach der Qualitätskontrolle Fahrzeug und Auftrag an den Kundendienstberater weiterleitet.

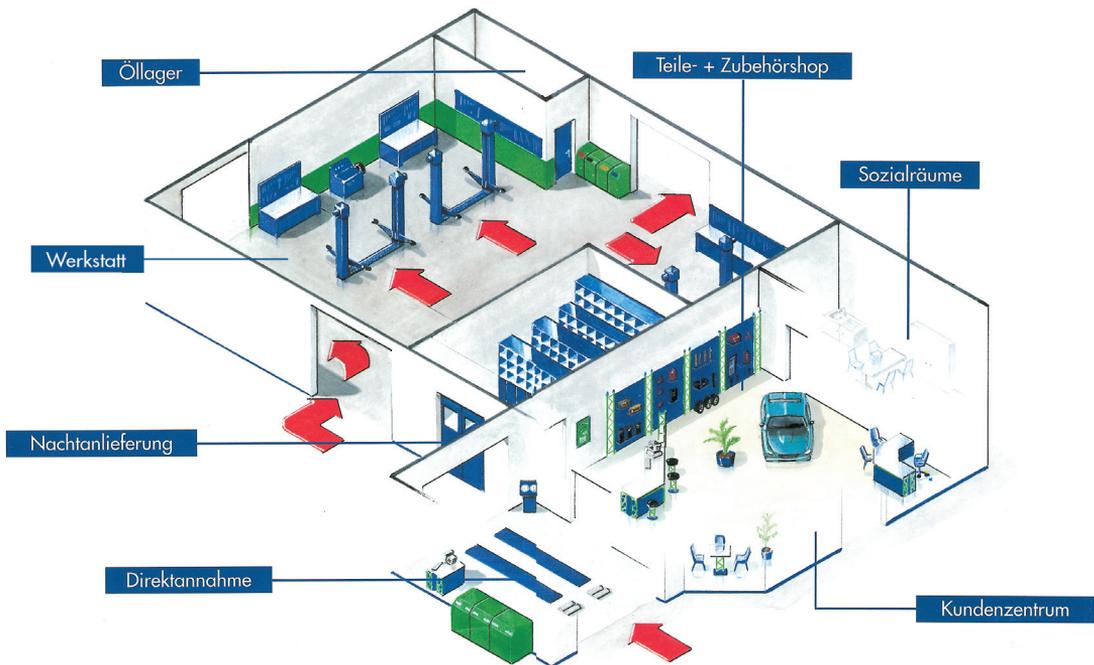
Der Kundendienstberater übermittelt den Auftrag mit allen Arbeits- und Kundeninformationen an die Rechnungsabteilung, die die Rechnung erstellt.

Zum vereinbarten Termin übergibt der Kundendienstberater das Fahrzeug an den Kunden. Hierbei ist eine umfassende Rechnungserläuterung von großer Bedeutung, damit der Kunde das Gefühl hat, dass Preis und Leistung in einem richtigen Verhältnis stehen.

Den gesamten Geschäftsprozess und die Verarbeitung der Daten mithilfe einer branchenspezifischen Software zeigen die folgenden Darstellungen.



### Aufbauorganisation eines Autohauses



<b>Originalteile</b>	Die Teile sind vom Fahrzeughersteller bei der Serienproduktion (Eigenkonstruktionsteile) bzw. von Zulieferern nach den Vorgaben der Fahrzeughersteller gefertigt (Kaufteile). Diese Teile unterliegen einer Qualitätskontrolle. Markengebundene Fahrzeughändler sind durch Vertrag an die Verwendung von Originalteilen gebunden.
<b>Austausch- teile</b>	Austauschteile sind im Herstellerwerk aufbereitete Altteile, die in ihrer Qualität den fabrikneuen Teilen gleichzusetzen sind.
<b>Gebraucht- teile</b>	Diese Teile werden z. B. aus Unfallfahrzeugen ausgebaut und werden ohne Aufbereitung wieder verwendet. Ausgenommen sind sicherheitsrelevante Teile der Bremsanlage und Lenkung.
<b>Fremdteile</b>	<b>Identteile</b> Identteile sind von Zulieferern hergestellte Teile, die über die Bestellung des Herstellers hinaus produziert werden. Sie werden unter dem Markennamen des Zulieferers vertrieben. <b>Nachbauteile</b> Nachbauteile sind Teile, die unabhängig vom Fahrzeughersteller oder Zulieferer gefertigt werden. Sie unterliegen nicht dem Anforderungskatalog der Fahrzeughersteller.

### 1.2.2 Ersatzteile

#### Ersatzteilarten

Ersatzteile sind alle Teile, die zur Grund- und Serienausstattung eines Fahrzeugs gehören. Im Unterschied dazu bezeichnet man als Zubehör alle Teile, die zusätzlich zur Grundausstattung eingebaut wurden. Typisches Zubehör sind z. B. Radio, Winterreifen usw. Die Ersatzteile werden unterschiedlich bezeichnet:

Bei Ersatzteilen ist zu beachten:

- Sie sind durch Teilenummern des Herstellers gekennzeichnet:  
Die Teilenummer enthält die Kennzahl für das Modell bzw. Aggregat, die Haupt- und Untergruppen und die Nummer des Teils.  
Beispiel: Starterbatterie 12 V 44 Ah 360 A, Teilenummer 0180654 41 N  
180: Kennzahl für das Aggregat  
654: 6 = Hauptgruppe, 54 = Untergruppe  
41: Nummer des Teils
- Sie benötigen eine Betriebserlaubnis:  
Die StTVZO schreibt eine Betriebserlaubnis für jedes Fahrzeug vor. Die Fahrzeughersteller erhalten für Serienfahrzeuge eine Allgemeine Betriebserlaubnis (ABE) vom Kraftfahrt-Bundesamt in Flensburg. Auch für Teile des Fahrzeugs kann eine Betriebserlaubnis, bei Serienteilen eine Allgemeine Betriebserlaubnis erteilt werden. Auch für Teile, die im freien Teilehandel angeboten werden, ist eine ABE notwendig. Die ABE muss auf dem Teil selbst, auf dem Teile-Etikett oder auf der Verpackung vermerkt sein.  
Durch den Einbau von Teilen ohne Betriebserlaubnis erlischt die Betriebszulassung für das ganze Fahrzeug.

#### Elektronischer Ersatzteilkatalog

Im elektronischen Ersatzteilkatalog sind alle Informationen über Ersatzteile anwenderfreundlich aufbereitet. Ersatzteile sind z. B. in der ESItronic, dem Werkstatt-Informationssystem der Firma Bosch, in zwei Arten zu finden:

- Auswahl des Fahrzeugs  
Nach der Auswahl des Fahrzeugs werden durch Klicken auf „Ausrüstung“ in der Navigationsspalte alle Ersatzteile des Fahrzeugs angezeigt. Die Ersatzteile werden durch Eingabe der „Gruppe“, „Alle“, „Sortiment“ begrenzt.

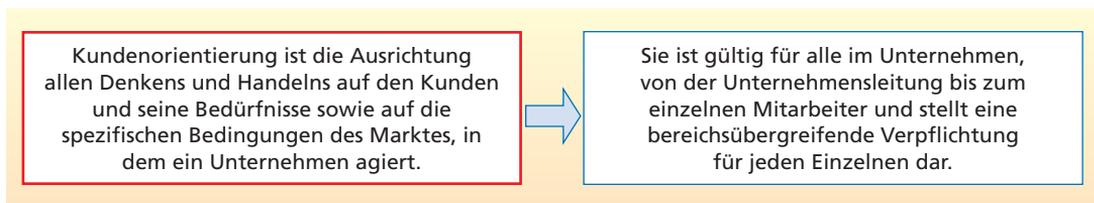
- Markenspezifische Bestellnummer des Teils oder Aggregats  
Nach Eingabe der Bestellnummer wird das Teil/Aggregat angezeigt.

Weitere Informationen lassen sich aufrufen:

- Durch Klicken auf das gewünschte Ersatzteil bzw. Aggregat und/oder Aufrufen der Informationsart „Ersatzteile“ werden die Explosionszeichnung, die Ersatzteile mit ihrer Bestellnummer und Zusatzinfos für die Bestellung angezeigt.
- Durch Klicken auf Arbeitswerte werden die Zeit und die Preise in Euro angegeben.
- Über die Funktionstasten werden weitere Informationen zur Verfügung gestellt:  
F 2: Informationen zu den Abkürzungen,  
F 6: Wenn die Schaltfläche aktiv ist: Abbildungen der markierten Ersatzteile,  
F 8: Informationen über das Ersatzteil.

## 2 Kundenorientierung

### Definition Kundenorientierung



Quelle: Rapp, Kundenzufriedenheit durch Servicequalität, Wiesbaden

### 2.1 Kundenwünsche

Der Kunde ist die wichtigste Person im Autohaus, denn er ist der Garant für die Arbeitsplätze der Mitarbeiter. Jedem Mitarbeiter muss klar sein, dass wir dem Kunden keinen Gefallen tun, wenn wir ihn bedienen, sondern er tut uns einen Gefallen, wenn er uns Gelegenheit gibt, für ihn zu arbeiten. Die Bedeutung, die dem Kunden heute zugemessen wird, zeigt das Volkswagen/Audi Kundenversprechen.

Der Kunde bringt uns seine Wünsche. Aufgabe des Betriebes ist es, die Wünsche und Erwartungen zu erfüllen.

### 2.2 Kundenbindung

Die Beziehung zwischen Kunden und Autohaus beginnt zum Beispiel mit dem Kauf eines Neuwagens. Im Anschluss muss das gesamte Denken und Handeln darauf ausgerichtet sein, mit dem Kunden langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Diese müssen darauf abzielen, den Kunden zufrieden zu stellen. Kundenzufriedenheit entsteht durch die wahrgenommenen Qualitäten der Leistungen des Autohauses. Eine Kundenzufriedenheit führt gegenüber dem Unternehmen zur Loyalität (Treue), die sich in der Absicht ausdrückt, das Produkt Auto weiterhin hier zu kaufen und die Leistungen der Kfz-Werkstatt sowie sonstige Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Zusätzlich wird ein zufriedener Kunde Freunden, Bekannten und Kollegen „sein Autohaus“ weiterempfehlen.

Die Bedeutung und der Stellenwert des Services für das gesamte Geschäft im Autohaus haben sich wesentlich verändert. Dieser geht heute weit über den technischen Kundendienst wie Wartung, Reparatur u. Ä. hinaus. Kundenorientierter Service ist die Summe aller Dienstleistungen, die dem Kunden einen Nutzen bringen. Daher ist zu überlegen, wie Kunden an das Autohaus langfristig gebunden und neue Kunden hinzugewonnen werden. Es steht nicht mehr das Produkt im Mittelpunkt, sondern die Erfüllung eines Kundennutzens.

So trägt die kundenorientierte Dienstleistung dazu bei, Kundenerwartungen zu erfüllen oder sogar zu übertreffen, um auf diesem Weg den Unternehmenserfolg zu sichern und zu steigern. Gleichzeitig können trotz kürzerer Verweildauer der Fahrzeuge und einer ständigen Fluktuation (Wechsel) von Kunden Arbeitsplätze im Kfz-Handwerk gesichert werden.

### „Der Kunde kommt zuerst“

Kunden begeistern  
ist unser Ziel



Deshalb verpflichten wir uns ...

1. ... Sie freundlich und hilfsbereit bei uns zu empfangen und Ihren Besuch so angenehm wie möglich zu gestalten.
2. ... uns Zeit zu nehmen. Sie umfassend, fachlich kompetent und verbindlich zu beraten.
3. ... Ihre Wünsche zu unserer Arbeit zu machen und dabei größte Sorgfalt und Professionalität zu gewährleisten.
4. ... alle Aufgaben auftrags- und termingerecht fertigzustellen und Ihnen im Detail zu erläutern.
5. ... ehrlich und fair zu sein bei der Abrechnung unserer Leistungen.
6. ... als Team gemeinsam für die Qualität unserer Arbeit einzustehen und durch First-class-Service das in uns gesetzte Vertrauen zu bestätigen.
7. ... stets ein offenes Ohr für die Wünsche und Anregungen unserer Kunden zu haben.
8. ... als Marke rund um die Uhr zur Verfügung zu stehen, um aktiv Sorge zu tragen, dass Sie Ihr Auto frei von Problemen genießen können.
9. ... ständig an uns zu arbeiten, um Ihre Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.

Quelle: Audi, VW

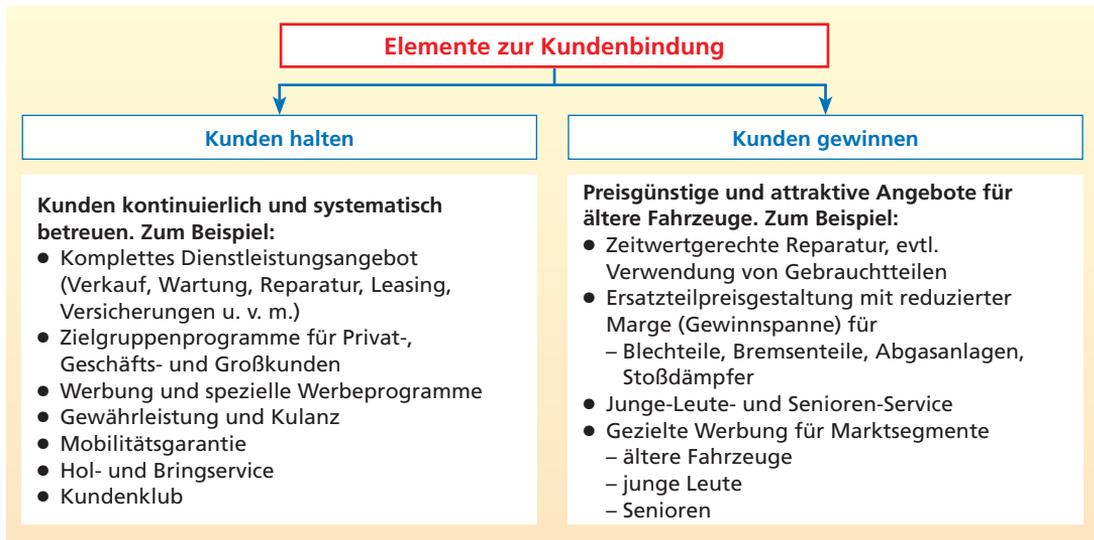
### Rangfolge der Kundenwünsche



Der Wartungs- und Reparaturbedarf wird sich in den kommenden Jahren drastisch verringern. Verlängerte Serviceintervalle, z. B. 30 000 km (Dieselmotoren) und 50 000 km (Ottomotoren) bzw. alle zwei Jahre erfordern in den nächsten Jahren für den Service eine Neuorientierung. Deshalb ist es erforderlich, dass die Automobilhersteller gemeinsam mit den Händlern Servicekonzepte entwickeln, um Kunden langfristig an das Autohaus zu binden. Mithilfe von Kundenkontakt- und Kundenbindungsprogrammen kann der Kunde komplett mit seinem Fahrzeug betreut werden, gleichzeitig kann das Autohaus zusätzliche Geschäftsfelder aufnehmen.

Das Konzept auf der folgenden Seite stellt Möglichkeiten dar, Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

## Servicekonzept



## Beispiele für Serviceprogramme

<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Flexible und verlängerte Öffnungszeiten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– für Reparaturannahme, Reparatur und Verkauf</li> <li>– abgestimmt auf die Kundenwünsche und Marktsituation in der Region</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Ersatzfahrzeug für den Kunden während des Werkstattaufenthaltes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kunden können oder möchten nicht auf das Auto verzichten</li> <li>– Ersatzfahrzeug wird zu günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Fahrzeug-Direktannahme:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– bietet den Vorteil, den Reparaturumfang im Beisein des Kunden zu bestimmen und evtl. zu erweitern</li> <li>– getrennte Hebebühne mit allen erforderlichen Prüfgeräten ist notwendig</li> <li>– Mitarbeiter muss fachlich und kommunikativ kompetent mit dem Kunden umgehen können</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Hol- und Bringservice:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kunden haben Probleme während des Werkstattaufenthaltes zur Arbeitsstelle oder nach Hause zu kommen und umgekehrt</li> <li>– für andere Kunden ist es bequem, wenn das Fahrzeug geholt und gebracht wird</li> <li>– dieser Service kommt vielen Kundenerwartungen entgegen</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Programme für Fahrzeuge über vier Jahre:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– speziell in diesem Servicesegment unterstützen die Hersteller die Autohäuser mit preiswerten Ersatzteilkäufen und Austauschteilen</li> <li>– günstige Festpreisangebote</li> <li>– breit angelegte Werbemaßnahmen für diese Zielgruppe</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Pannen- und Notfallhilfe:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– jeden Tag ist die Pannenhilfe-Rufnummer 24 Stunden erreichbar</li> <li>– Pannenhilfe wird vor Ort organisiert, z.B. Abschleppen, Ersatzfahrzeug</li> <li>– sonstige Hilfen, z.B. Reservierung eines Hotelzimmers</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Fixdienst:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– nach dem Motto „rein – rauf – runter – raus“ kann der Kunde auf die Reparatur warten</li> <li>– z.B. Reparatur der Auspuffanlage, Reifenmontage</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>sonstige Dienstleistungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gebrauchtwagengütesiegel mit Garantie und Rückgaberecht</li> <li>– Kreditkarte</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Verkaufsargumente für Neufahrzeuge</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– geringe Betriebskosten durch geringeren Kraftstoffverbrauch</li> <li>– geringer Wertverlust des Fahrzeugs im Vergleich zu Konkurrenzprodukten</li> <li>– günstige Versicherungseinstufung in Haftpflicht, Voll- und Teilkasko</li> <li>– jeder Verkauf eines Fahrzeuges erhöht die Auslastung der Werkstatt</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Finanzierungsservice:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– günstige Finanzierung zur Verkaufsförderung</li> <li>– Leasingangebote für Privat- und Geschäftskunden</li> <li>– Verkauf aller zum Fahrzeug gehörenden Versicherungen</li> <li>– Flottenmanagement – Komplettbetreuung für Firmen</li> </ul> </li> </ul>

## 2.3 Die Verantwortung des Kfz-Mechatronikers im Geschäftsprozess

Der Mechatroniker ist für den gesamten Teilprozess des Geschäftsprozesses Instandsetzung (= Arbeitsprozess) verantwortlich. Hierzu gehören das Planen des Instandsetzungsauftrages, die Materialbeschaffung, die fachkompetente Ausführung der Instandsetzung, die Überprüfung der Arbeitsqualität, die ordnungsgemäße Entsorgung der Betriebsstoffe und Altteile in die Sammelbehälter, die Beachtung der Unfallverhütungsvorschriften und die Dokumentation der wichtigen Daten des Arbeitsprozesses. Die Durchführung der Arbeit bestätigt der Kfz-Mechatroniker durch seine Unterschrift auf der Checkliste bzw. dem Wartungsplan. Mit der Unterschrift ist er verantwortlich für die einwandfreie Arbeitsqualität.

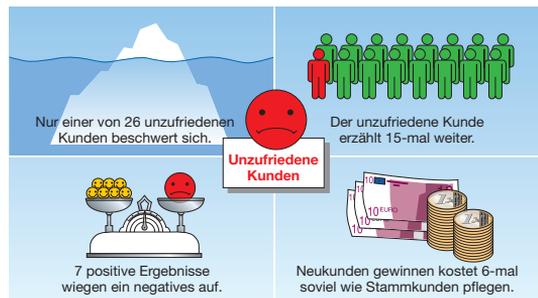
Der Betrieb hat damit eine rechtliche Handhabe, die u. U. Abmahnungen bzw. Lohnkürzungen zur Folge haben kann.

Grundsätzlich muss dem Kfz-Mechatroniker bewusst sein:

- **100 % Arbeitsqualität und Kundenfreundlichkeit sichert Arbeitsplätze**

Das Bild, das die Kunden von einem Autohaus haben, wird u. a. durch das Service-Image des Betriebes bestimmt. Das Service-Image setzt sich aus verschiedenen Teilleistungen des Betriebes zusammen: Reparaturqualität, Kundenbehandlung, Preisgestaltung, Termingestaltung und Service-Angebote. An einem guten Service-Image des Betriebes arbeiten alle Mitarbeiter, d. h. auch als Auszubildender durch qualifizierte Arbeit und Kundenfreundlichkeit mit. Nur der rundum zufriedene Kunde wird sein Fahrzeug in Zukunft wieder in diesem Autohaus warten und reparieren lassen bzw. dort einen neuen Wagen kaufen. Grundsätzlich muss auch Ihnen bewusst sein, dass nur 100 % Arbeitsqualität Zufriedenheit beim Kunden und Vertrauen zum Autohaus schafft und letzt-endlich die Arbeitsplätze aller Mitarbeiter, auch die der Auszubildenden sichert.

Welche Folgen unzufriedene Kunden haben, zeigt die Darstellung:



- **Der Werkstattmeister bzw. der Geselle ist ein interner Kunde.**

Neben dem Kunden, dem externen Kunden gibt es den internen Kunden. Im Arbeitsprozess sind alle betrieblichen Mitarbeiter selbst interne Kunden aller miteinander kooperierenden Abteilungen eines Betriebes. Für Sie als Auszubildenden bedeutet dies, dass auch der Meister bzw. der Geselle ein interner Kunde ist, der ihm Arbeitsaufträge gibt und erwartet, dass sie mit größter Sorgfalt durchgeführt werden.

- **Der Kunde will wissen, wer seinen Wagen repariert.**

Durch Veränderungen in den Geschäftsprozessen wird der Kfz-Mechatroniker verstärkt direkten Kontakt zum Kunden haben. In Zukunft wird ein Kfz-Service-Team die Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten von der Auftragsannahme bis zur Übergabe des gewarteten bzw. reparierten Wagens an den Kunden vollständig übernehmen und mit dem Kunden die erforderlichen Gespräche führen. Dies hat den Vorteil, dass der Kunde weiß, wer seinen Wagen wartet bzw. repariert und fördert das vertrauensvolle Zusammenspiel zwischen Kunde und Autohaus.

## 2.4 Einstellung und Verhalten

Die Kunden haben die Wahl, zu welchem Autohaus sie mit ihren Wünschen gehen. Mehr denn je wird der Erfolg des Unternehmens von der Kundenzufriedenheit bestimmt. Ein unfreundlicher Kundendienstberater, ein mürrischer Ersatzteilverkäufer oder ein Kraftfahrzeugmechaniker, der seine „öiligen Fingerabdrücke“ am Lenkrad, auf den Sitzen oder der Lackoberfläche hinterlässt, trägt nicht zu einer dauerhaften Kundenbindung bei.

Eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Kommunikation ist eine positive persönliche Einstellung. Oft ist es nicht der Mangel an Kommunikationsfähigkeit, der den Umgang mit anderen Menschen so schwer macht, sondern es sind negative Einstellungen, Erwartungen und Vorstellungen, die Gespräche und die gemeinsame Arbeit scheitern lassen.

Positives Denken führt zu einer positiven inneren Einstellung. Wo das Positive erwartet wird, wird es sich einstellen. Die Einstellung erfolglos zu sein, lässt die Arbeit schon scheitern, bevor sie begonnen hat. Die vier folgenden Grundeinstellungen, wie man über sich und über andere denkt, lassen Rückschlüsse über ein erfolgreiches Wirken zu:

### Ich bin O. K. – Du bist O. K.

- Ein solcher Mensch denkt und entscheidet realistisch. Er weiß, was er will, übernimmt gerne Verantwortung und setzt sich für seine Ziele ein.
- Menschen mit einer solchen Einstellung vertrauen anderen, solange man ihr Vertrauen nicht in massiver Weise missbraucht.
- Diese Einstellung bedeutet auch, dass der Andere so akzeptiert wird, wie er ist.

### Ich bin O. K. – Du bist nicht O. K.

- Dahinter verbirgt sich die Einstellung, die man als selbstgefällig, überheblich und besserwisserisch bezeichnen kann.
- Wenn etwas nicht klappt, sind immer andere schuld und verantwortlich.
- Von den anderen Menschen wird aber Lob und Bewunderung erwartet.

### Ich bin nicht O. K. – Du bist O. K.

- Diese Menschen fühlen sich gegenüber den anderen immer unterlegen und handeln entsprechend.
- Sie trauen sich wenig zu und besitzen ein nur schwach ausgeprägtes Selbstwertgefühl.
- Eine ausgewogene Kommunikation und Zusammenarbeit kommt nicht zustande.

### Ich bin nicht O. K. – Du bist nicht O. K.

- Der Misserfolg ist mit einer solchen Einstellung vorprogrammiert.
- Diese Menschen sind immer negativ eingestellt und dies wirkt sich auf die gesamte Arbeitshaltung aus.
- Eine ausgewogene Kommunikation und Zusammenarbeit ist mit Sicherheit nicht zu erwarten.

Aus positivem Denken mit einer entsprechenden Einstellung ergeben sich Verhaltensweisen, die Kundenorientierung fördern und die Freude an der Arbeit erhöhen.

### Beispiele von Verhaltensweisen

- |   |   |
|---|---|
| • freundlicher und guter Umgang mit Kunden und Mitarbeitern                               | • sich in die Betriebshierarchie einordnen und mit den Kollegen verantwortungsvoll und offen zusammenarbeiten |
| • Arbeiten ordentlich, verantwortungsbewusst, selbstständig und termingerecht durchführen | • die Bereitschaft, eigene Ideen einzubringen und Arbeitsabläufe zu gestalten                                 |
| • auf neue Anforderungen eingehen und sich ständig fortbilden                             | • auf Sauberkeit und Pünktlichkeit achten   |

## 2.5 Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern

Kommunikation ist die Verständigung zwischen Menschen auf verbaler (sprachlicher) und nonverbaler (nichtsprachlicher) Ebene. Diese kann bewusst oder unbewusst geschehen. Eine positive Ausstrahlung als Grundlage der bestmöglichen Beziehung zu Kunden und Mitarbeitern wird durch das körperliche Erscheinungsbild, die Körpersprache und den Klang der Stimme erreicht.

### Grundgesetz der Kommunikation

*Es ist NICHT möglich, NICHT zu kommunizieren!* (Paul Watzlawick)

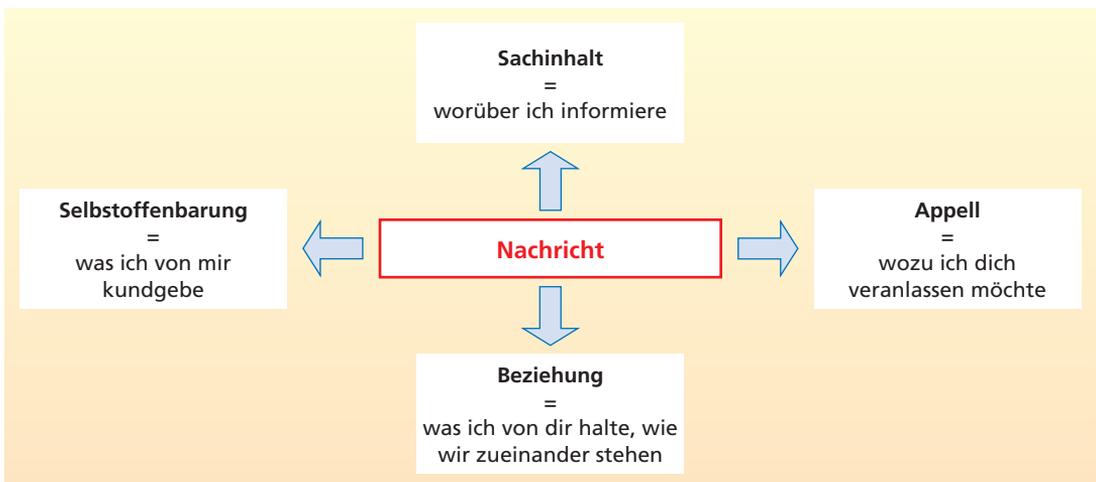
Selbst wenn eine Person stillschweigend neben jemandem sitzt, drückt sie im Moment aus: „Ich möchte nicht kommunizieren.“

Eine zwei- oder mehrseitige Kommunikation hat einen Sender und einen oder mehrere Empfänger. Damit die Kommunikation erfolgreich verlaufen kann, müssen eine ganze Reihe von Regeln eingehalten werden und zwar muss der

- **Sender**
  - klar senden,
  - glaubwürdig sein,
  - sprechen und überzeugen.
- **Empfänger**
  - genau empfangen,
  - verstehen, was der Sender gemeint hat,
  - sich in die Gedankenwelt des Senders hineinversetzen,
  - richtig zuhören,
  - Rückmeldungen geben.

### Die vier Seiten einer Nachricht

Ein und dieselbe Nachricht enthält stets viele Botschaften. Das ist eine Grundtatsache und macht den Vorgang der zwischenmenschlichen Kommunikation oft so schwierig. Man ordnet die Vielfalt der Botschaften vier Ebenen zu (Friedemann Schulz von Thun, Miteinander reden, Rowohlt Verlag, Hamburg 1994).



**Sachinhalt** oder: Worüber ich informiere

- Vermittlung von Fakten, Sachinhalten und Informationen
- Beispiel: „Der Unfallwagen hat aufgrund des Gutachtens einen wirtschaftlichen Totalschaden.“

**Appell** oder: Wozu ich dich veranlassen möchte

- Die Nachricht wird benutzt, um auf den Empfänger Einfluss zu nehmen.
- Beispiel: „Die Reparatur ist aber sehr teuer.“ Ziel: Geht es nicht billiger?

**Beziehungsebene** oder: Was ich von dir halte und wie wir zueinander stehen

- Gefühlsebene; es geht um die Art und Weise, wie man miteinander spricht.

**Selbstoffenbarung** oder: Was ich von mir selbst kundgebe

- Der Sender teilt im Gespräch Informationen über sich mit, ohne diese verbal zu nennen.
- Er gibt z. B. preis, dass er sich in der Technik von Fahrzeugen gut auskennt.
- Beispiel: „Kann das Schaltgeräusch durch verschlissene Synchronringe verursacht werden?“

## Kommunikative Grundregel

*Wahr ist nicht, was der Sender sagt, sondern was der Empfänger versteht!*

### Körpersprache

Die Körpersprache ist ein wesentlicher Bestandteil des Kontaktes mit Kunden und Mitarbeitern. Während eines Gesprächsverlaufes werden eine Menge körperliche Signale ausgetauscht, die einen positiven oder negativen Einfluss auf die Begegnung haben können. Mimik, Gestik und Blickkontakt sind drei Elemente der Körpersprache, die deutliche Informationen über Kunden oder Gesprächspartner geben. Auch der Abstand der Menschen, die ein Gespräch führen, und die Körperhaltung haben als körpersprachliche Signale eine wesentliche Bedeutung.

- **Mimik** ist die Sprache des Gesichtes und entsteht durch die Bewegung der mimischen Gesichtsmuskeln. Gesichter vermitteln Freude, Ärger, Unlust oder auch Unschlüssigkeit.
- **Gestik** ist die Sprache der Hände, Gesten und Gebärden. Sie spielt in der Körpersprache eine wesentliche Rolle. Offen gezeigte Handflächen vermitteln Kontaktbereitschaft und Offenheit, geballte Fäuste weisen auf Anspannung und Aggression hin.
- **Blickkontakt** ist ein Eröffnungssignal für einen Kundenkontakt. Er sollte während eines Gespräches aufrechterhalten werden, allerdings ohne den Gesprächspartner anzustarren.
- **Abstand/Distanz** zum Gesprächspartner gibt Aufschluss über die Beziehung. Je kleiner der Abstand, desto persönlicher ist der Kontakt. Für Kundengespräche liegt die typische Distanz bei circa zwei Meter.
- **Körperhaltung** vermittelt ein Bild über die Stimmung eines Menschen. Verschränkte Arme vor der Brust deuten auf Abschottung hin. Eine lockere Kreuzung der Arme kann durchaus Wohlbefinden und Entspannung ausdrücken.

Ein **Beratungsgespräch** verlangt, dass man sich auf die Persönlichkeit des Kunden einstellt, sich in seine Lage versetzt und seine Wünsche erkennt. Es gilt, den Kunden mit sachlich fundierten Vorschlägen zu überzeugen. Ziel muss es sein, dass der Kunde das Autohaus mit Angeboten oder Vorschlägen verlässt, die seinen Erwartungen entsprechen.

### Für eine gute Verständigung sind förderlich:

**Aktives Zuhören und nicht im Satz unterbrechen** bedeutet, dass man nicht nur zuhört, sondern gleichzeitig versucht, die Gefühlslage des Kunden zu erkennen, um entsprechende Rückmeldungen geben zu können. Hierzu gehören:

- Schweigen und nicht im Satz unterbrechen,
- Körpersprache, Blickkontakt halten,
- Kopfnicken,
- Interessierte angemessene Mimik.

**Zustimmung und Verstehen signalisieren** gibt dem Kunden das Gefühl der Anerkennung und erzeugt eine positive Atmosphäre.

- Beispiel: „Sie haben Recht, das Profil der Winterreifen ist noch ausreichend.“

**Denkanstöße** dienen dazu, den Gesprächspartner in eine bestimmte Richtung zu lenken.

- Beispiel: „Der Allradantrieb besitzt für Sie wesentliche Vorteile, weil ...“

**Nachfragen und zum Reden ermuntern** zeigt Interesse für den Kunden und erfordert eine angemessene Fragetechnik. Verschiedene Arten der Frageformen werden je nach Ziel eingesetzt:

- Die offene Frage (Informationsfrage) veranlasst den Gesprächspartner, sich zu äußern und Informationen zu geben.  
Beispiel: „Unter welchen Bedingungen tritt der Fehler am Fahrzeug auf?“
- Bei geschlossenen Fragen (Kontrollfragen) wird eine kurze und knappe Antwort erwartet.  
Beispiel: „Möchten Sie, dass die Lackschäden ausgebessert werden?“
- Bei der Alternativfrage hat der Gesprächspartner nur die Wahl zwischen zwei Antwortmöglichkeiten.  
Beispiel: „Möchten Sie herkömmliches Motorenöl oder ein synthetisches?“
- Die Suggestivfrage (Lenkungsfrage) legt die Antwort „in den Mund“ und kann positiv gesehen nur zu einem „Ja“ führen.  
Beispiel: „Ihnen gefällt doch dieser Sportwagen?“

**Für eine gute Verständigung sind hinderlich:**

**Killerphrasen**, die ein Gespräch erschweren oder sogar stoppen.

- Beispiel: „Das haben wir schon immer so gemacht“ oder „Ich bin der Fachmann, Sie wollen mir doch nicht ...“

**Überreden** bewirkt oft das Gegenteil. Der Kunde soll entscheiden, ob er eine Reparatur durchführen lässt oder einen Neuwagen kauft.

- Beispiel: „Wenn Sie lange zögern, ist der Wagen morgen bestimmt verkauft.“

**Kundenerwartungen dämpfen** verunsichert den Kunden und gibt ihm das Gefühl, dass seine eventuell realistischen Wünsche nicht erfüllt werden.

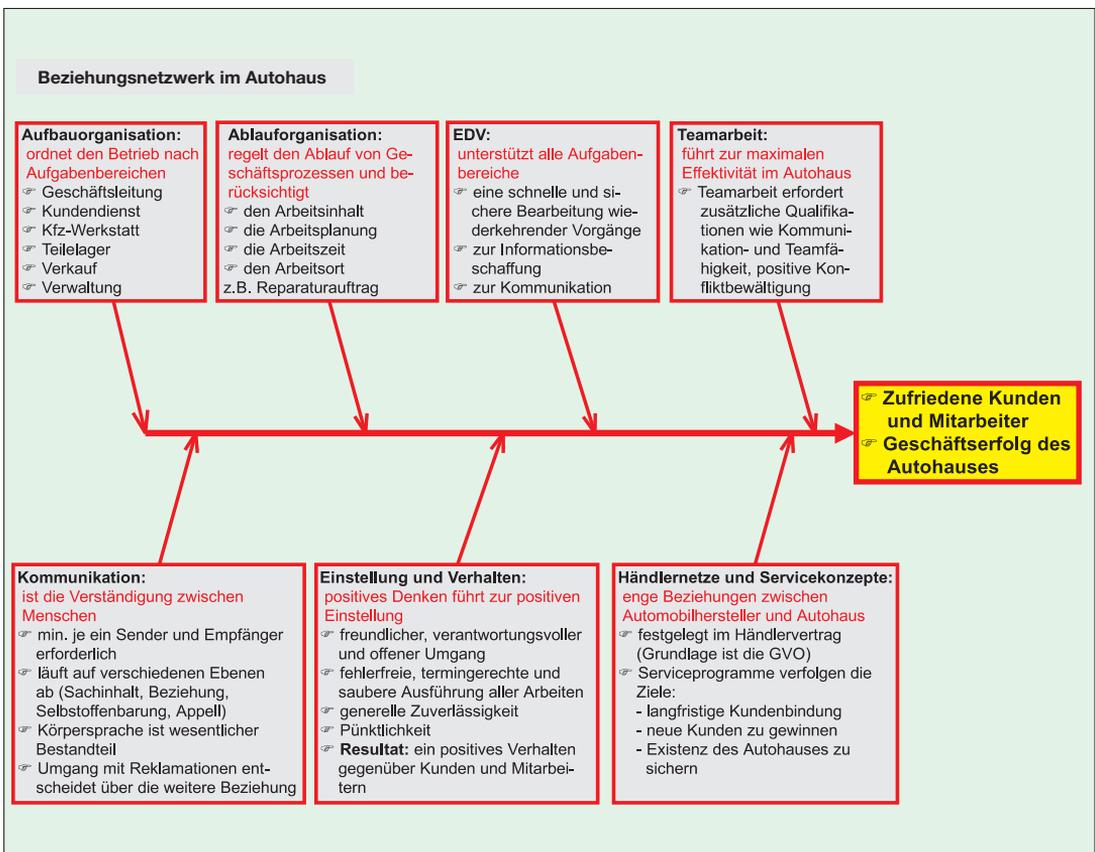
- Beispiel: „Können Sie sich das überhaupt leisten?“

**Vorwürfe** bringen den Kunden in eine Konfliktsituation.

- Beispiel: „Das habe ich mir gleich gedacht, dass Sie kein Auto fahren können.“

**Befehle** nimmt niemand gerne entgegen, erst recht nicht der Kunde.

- Beispiel: „Fällen Sie endlich eine Entscheidung!“



## 2.6 Kundenberatung

Der erste Kontakt zum Kunden findet in der Regel aufgrund eines Problems mit dem Fahrzeug im Autohaus statt.

Kundenberatung ist der wesentliche Inhalt der Auftragsabwicklung. Das Beratungsgespräch besteht aus drei Abschnitten:

- Kontaktaufnahme
- Beratung
- Beratungsabschluss

Alle Phasen der Kundenberatung verlangen Systemkenntnis, Produktkenntnis, gute Gesprächsführung und Kundenorientierung.

### 2.6.1 Kontaktaufnahme

Die Kontaktaufnahme beginnt mit der Begrüßung, bei der sich der Kfz-Mechatroniker mit Namen vorstellt. Der Name des Kunden wird höflich erfragt. Im Folgenden ist der Kunde mit Namen anzusprechen. Damit wird dem Kunden das Interesse an seiner Person gezeigt. Der erste Eindruck, den der Kunde von seinem Gegenüber hat, ist für eine zukünftige Kundenbindung von großer Bedeutung. Daher ist es wichtig, möglichst schnell einen persönlichen Kontakt zum Kunden aufzubauen und diesen von der Auftragsannahme über die Beratung bis zur Übergabe des Wagens an den Kunden und während der weiteren Kundenbetreuung aufrecht zu erhalten.

Von besonderer Bedeutung für die Führung eines Beratungsgesprächs ist die Fragetechnik, um möglichst viele Informationen vom Kunden zu erhalten und ihm ein gezieltes Angebot zu unterbreiten, das er akzeptiert.

Eugen Roth (1895–1976), ein bekannter Schriftsteller, sagte: „Die beste Antwort der erhält, der seine Fragen richtig stellt.“

<b>Offene Fragen</b>	Offene Fragen sind W-Fragen. Sie können nicht mit Ja oder Nein beantwortet werden und beginnen mit wer?, was?, wann?, wie?, warum?, wozu?, welche?, wen? usw. <i>„Welches Problem hat Ihr Wagen?“ „Wie macht sich das Problem bemerkbar?“</i> Offene Fragen geben dem Kunden Gelegenheit seine Gedanken zu äußern.
<b>Geschlossene Fragen</b>	Eine geschlossene Frage kann nur mit Ja oder Nein beantwortet werden. <i>„Hat Ihr Wagen ein Problem?“ „Hat der Wagen einen hohen Kraftstoffverbrauch?“</i> Hat der Kunde erst mit „Nein“ geantwortet, wird eine Gesprächsbarriere aufgebaut. Selbst eine Ja-Antwort enthält keine Informationen und bringt Sie nicht weiter.
<b>Suggestivfragen</b>	Suggestivfragen legen dem Kunden die Antwort praktisch in den Mund. Sie lassen wie die geschlossenen Fragen nur eine Antwort zu, meist Ja. <i>„Sind Sie nicht der Meinung, dass diese Reifen für Sie am besten geeignet sind?“</i> Häufig reagieren Kunden mit Ablehnung, da sie sich bevormundet fühlen.
<b>Alternativfragen</b>	Alternativfragen zeigen dem Kunden Wahlmöglichkeiten auf, die für die Lösung seines Problems geeignet sind. Häufig dienen sie der Entscheidungsfindung am Schluss eines Beratungsgesprächs. <i>„Wünschen Sie Reifen der Marke Continental, Dunlop oder Pirelli?“</i> Die Aufmerksamkeit des Kunden wird auf die verschiedenen Möglichkeiten konzentriert und erleichtert ihm die Entscheidung.
<b>Rhetorische Fragen</b>	Auf eine rhetorische Frage wird keine Antwort erwartet. Sie enthält die Frage und gibt die Antwort zugleich. <i>„Warum braucht der Wagen zu viel Kraftstoff? Weil der Kühlmittelsensor oder das Drosselklappen-Potenzimeter defekt sind.“</i>

<b>Motivierungsfragen</b>	Sie zeigen, dass der Kfz-Mechatroniker die Kompetenz des Kunden anerkennt und für die Problemlösung als wertvolle Unterstützung ansieht. <i>„Das ist eine gute und interessante Idee, woher haben Sie das Spezialwissen?“</i>
<b>Kontrollfragen</b>	Kontrollfragen dienen der Absicherung, dass alle anstehenden Fragen und Probleme angesprochen wurden und von beiden Gesprächspartnern gleich aufgefasst worden sind. Kontrollfragen schließen eine Verhandlung ab.
<b>Gegenfragen</b>	Durch Gegenfragen kann Zeit gewonnen werden, bevor eine Antwort gegeben wird. Sie fordern den Kunden auf, seine Darstellung zu präzisieren. Frage des Kunden: <i>„Wann kann ich den Wagen frühestens abholen?“</i> Gegenfrage: <i>„Wann brauchen Sie ihn denn?“</i> Jetzt muss der Kunde antworten und gibt die Information, was er unter „frühestens“ versteht.

Ein Kundengespräch sollte in erster Linie mit offenen Fragen (W-Fragen) eingeleitet werden. Die Antworten auf offene Fragen ergeben Anknüpfungspunkte für die Weiterführung des Gesprächs und bieten in der Regel neue Gelegenheiten, den Kunden in das Gespräch einzubinden und zusätzliche Informationen einzuholen. Aktives Zuhören motiviert den Kunden, sein Problem ausführlich darzulegen. Der Kfz-Mechatroniker lässt den Kunden aussprechen, nickt mit dem Kopf, hält Blickkontakt und macht durch bestätigende Worte deutlich, dass er aufmerksam zuhört. Ist der Kunde mit seinen Ausführungen am Ende, geht der Kfz-Mechatroniker auf das Gesagte ein. Er bedankt sich beim Kunden für die wertvollen Hinweise und vermeidet überhebliche Ratschläge.

### 2.6.2 Beratung

Der Kunde kann in den meisten Fällen den wirklichen Nutzen der angebotenen Produkte und Dienstleistung nur unzureichend werten. Er braucht daher Beratung vom Fachmann, um Entscheidungen zu treffen.

Zur Beratung ist eine gute Vorbereitung erforderlich. Sie umfasst einmal das Zusammenstellen aller notwendigen Informationsunterlagen, zum anderen Überlegungen über die Gesprächsführung, die Nutzenargumentation und die Behandlung möglicher Einwände des Kunden.

Der Kunde darf nicht überredet, er muss überzeugt werden. Hat der Kunde den Eindruck, dass bei der Beratung der Vorteil des Betriebes vor dem des Kunden steht, wird er skeptisch oder gar ablehnend. Der Berater sollte den Kunden immer spüren lassen, dass er mit seinen Problemen ernst genommen wird und er durch den Betrieb Unterstützung bei der Lösung seiner Probleme findet.

Die Beratung in der Kfz-Werkstatt umfasst folgende Bereiche:

☞ **Beratung über den Umfang der Wartung bzw. Instandsetzung**

Sinnvoll ist es, dem Kunden eine Direktannahme anzubieten. Während der Direktannahme kann dem Kunden eine erste Aussage über die Art und den Umfang der Arbeiten gemacht werden. Dem Kunden wird das Gefühl gegeben, dass nur Reparaturen ausgeführt werden, die notwendig sind.

☞ **Beratung über den Einbau von Aggregaten oder Zubehör**

Bei der Instandsetzung werden meist schadhafte Bauteile oder Aggregate gegen neue ausgetauscht. Da die Automobilfirmen und Zulieferer ständig an der Optimierung ihrer Produkte arbeiten, stehen neben den normalen Ersatzteilen bzw. Aggregaten, z. B. wartungsfreie Batterien, verbesserte Produkte, z. B. absolut wartungsfreie Batterien, für den Einbau zur Verfügung. Bei der Beratung muss dem Kunden bewiesen werden, dass die besseren Produkteigenschaften ihm einen erkennbaren Nutzen bieten. Dies gelingt nur, wenn der Kfz-Mechatroniker über die Produkte bestens informiert ist und deren Vorteile kurz und eindrucksvoll nennen kann. Wenn möglich, ist dem Kunden Gelegenheit zu geben, das Produkt anzusehen bzw. anzufassen.

Mithilfe der Nutzenargumentation können vor der Beratung die Besonderheiten der Dienstleistung bzw. des Produktes dargestellt und formuliert werden.

## Nutzenargumentation im Ersatzteilbereich

Ersatzteil	Winterreifen
Produkteigenschaften	Profiltrillen mit zahnartigen Lamellen, auf tiefe Temperaturen abgestimmte Gummimischungen
Kundeneinwände	Die alten Winterreifen reichen diesen Winter noch. Die Reifen sind teuer.
Nutzenargument	Unter 4 mm Profiltiefe sind Winterreifen nicht wintertüchtig. Fahren mit Winterreifen bei Schnee und Matsch ergibt eine höhere Sicherheit. Ein Unfall wird teurer als neue Winterreifen.

Das Gleiche gilt für den Einbau von Zubehör. Hier spielen neben den Produkteigenschaften die technische Ausstattung und die gesetzlichen Vorgaben der StVZO eine Rolle. Eine zusätzliche Außenbeleuchtung ist z. B. abhängig von der Leistungsfähigkeit der Spannungsversorgungsanlage und den gesetzlichen Bestimmungen der StVZO. Alle diese Punkte gehören zum Beratungsspektrum des Kfz-Mechatronikers.

### Beratung über das Fahrverhalten bzw. Verhalten im Notfall

Aus Schäden am Fahrzeug, z. B. Stoßbrüchen im Reifenunterbau kann der Fachmann schließen, dass sie ihre Ursache im Überfahren von Bordsteinen haben. Er wird den Kunden höflich und sachlich ohne überhebliche Ratschläge informieren, dass damit seine Sicherheit gefährdet wird und durch höheren Reifenverschleiß mehr Kosten entstehen. Als Ratschlag wird dem Kunden mitgegeben, dass Bordsteine möglichst nicht und wenn beim Parken notwendig mit einem möglichst stumpfen Winkel und geringer Geschwindigkeit überfahren werden sollten. Eine Beratung des Kunden über Notfälle, z. B. wenn der Motor nicht startet, erhöht die Zufriedenheit mit dem Autohaus und stärkt die Kundenbindung.

## 2.6.3 Abschlussgespräch

Häufig sind die Kunden nach der Beratung noch skeptisch und erheben Einwände. Sie zeigen, dass sich der Kunde mit dem Problem beschäftigt hat. Es kann aber auch sein, dass der Kunde einen Rabatt oder eine umfangreichere Serviceleistung haben möchte. Die Kundeneinwände müssen auf jeden Fall ernst genommen und nicht einfach vom Tisch gefegt werden. Der Kfz-Mechatroniker sollte dem Kunden bestätigen, dass sein Einwand seine Berechtigung hat. Das zeigt dem Kunden, dass man ihn verstanden hat. Mit der Umwandlung des Einwandes in eine Frage können häufig die Bedenken aufgehoben werden:

*Kundeneinwand: „Die Reifen sind sehr teuer.“*

*Kfz-Mechatroniker: „Ist ein billiger Reifen wichtiger als Ihre Sicherheit?“*

Bei Kundeneinwänden gegen das Produkt ist auch ein Alternativangebot nützlich.

Wenn der Kunde sich am Schluss der Beratung immer noch nicht entscheiden kann, sollte ihm die Entscheidung durch Hilfestellung des Kfz-Mechatronikers erleichtert werden, indem er die Auswahl einengt und nochmals auf die nutzbringenden Vorteile hinweist. Auch Suggestivfragen „Diese Reifen mit den Alufelgen passen doch wirklich gut zu ihrem Wagen?“ helfen bei der Entscheidungsfindung.

Nach Abschluss der Beratung wird der Kunde freundlich unter Nennung seines Namens verabschiedet. Der Kfz-Mechatroniker hält auch während der Verabschiedung Blickkontakt zum Kunden und wünscht ihm gute Fahrt.

## 2.7 Kundenreklamation

Die Art und Weise, wie mit **Kundenreklamationen** umgegangen wird, entscheidet über die weitere Geschäftsbeziehung und muss daher in jedem Autohaus einen hohen Stellenwert einnehmen. Reklamationen enthalten auch positive Aspekte, die in einem Unternehmen genutzt werden müssen.

- Durch Reklamationen können Fehler, die bei einer Reparatur entstanden sind und erkannt werden, als Verbesserungsmöglichkeit genutzt werden.
- Durch Reklamationen können bisher unentdeckte Probleme mit Kunden erfasst werden.
- Reklamationen können eine Chance zur Verbesserung der innerbetrieblichen Abläufe sein.
- Schnell bearbeitete Reklamationen können den Kunden eventuell noch fester an das Unternehmen binden.
- Erfolgreich bewältigte Reklamationen können Kunden vielleicht dazu veranlassen, für das Unternehmen zu werben.

Konflikte im **Umgang mit Reklamationen** sind unter dem Gesichtspunkt der Kundenorientierung unter allen Umständen zu vermeiden. Im Folgenden werden einige Regeln aufgeführt, die den Umgang mit Reklamationen erleichtern:

- Den Kunden freundlich und höflich begrüßen und mit seinem Namen ansprechen
- Die Gefühle des Kunden (Frustration, Zorn, Enttäuschung) ernst nehmen
- Aktiv und sorgfältig zuhören, den Kunden ermuntern, mehr zu erzählen und ihm die Möglichkeit geben, „Dampf abzulassen“
- Für die Situation des Kunden Verständnis zeigen, nicht rechtfertigen und widersprechen
- Um die Reklamation möglichst gründlich zu erfassen, Fragen stellen und alle wichtigen Informationen notieren
- Reklamationen nochmals wiederholen und sich bestätigen lassen, dass alles richtig verstanden wurde
- Gegebenenfalls beim Kunden entschuldigen, falls der Fehler beim Autohaus lag
- Gemeinsame Lösung erarbeiten und erklären, was zur Beseitigung des Problems unternommen wird
- Reklamationsbearbeitung zusagen und Probleme schnell beseitigen
- Sich bedanken, dass der Kunde auf den Fehler aufmerksam gemacht hat

Ein Kunde, der reklamiert, ist noch am Autohaus interessiert und möchte ihm die Gelegenheit geben, das Problem zu beseitigen.

### Die Folgen unbefriedigender Leistungen

- Einer von 26 Kunden, die eine Beschwerde haben, trägt diese auch vor
- Beschwerdeführer sind überwiegend Meinungsführer
- 54 % bis 70 % der Beschwerdeführer werden zu Dauerkunden; wenn schnell reagiert wird, sind es sogar bis zu 95 %
- Unzufriedene Kunden erzählen ihr Frusterlebnis 9 bis 15 weiteren Personen
- 96 % der unzufriedenen Kunden wechseln wortlos zur Konkurrenz