

HURRA – ODER: „HILFE!“?

## Die Handwerker kommen

Anlässlich einer Bau-Fachtagung wurde kürzlich die Frage gestellt: Warum verläuft eine Umbaumassnahme für eine Kundin nicht gleich angenehm wie ein Besuch im Modegeschäft?



AUTOR: STEFAN HÄSELI

**V**ordergründig ist klar: Im Modegeschäft erwarten mich die neusten Trends, individuelle Beratung, Wohlfühlatmosphäre, Kaffee, ein Einkaufserlebnis, Entspannung, angenehme Gespräche, eine positive Veränderung, eine nette Gesprächspartnerin. Beim Umbau in der Wohnung sind es dagegen: Dreck, Staub, Lärm, Kälte, Unbehagen, Anspannung. Dazu kommen gemäss Umfragen ein beachtlicher „Koeffizient“ an Frust, Ärger, unnötigen Wartezeiten usw.

Liegt das nun alles einfach in der Natur der Sache? oder macht man es sich damit nur etwas zu einfach? Der Einbau des neuen Geschirrspülautomaten ist nun einmal mit Staub und Schmutz verbunden. Und überhaupt: Kundenzufriedenheit entsteht ja vor allem dadurch, dass die „Arbeit schlussendlich gut gemacht“ ist. Oder?

### Image-Diskussionen sind Selbstläufer

Stimmt alles irgendwie – und doch hilft dies wenig, das Image des Handwerks auch bei Nichthandwerkern und Nichthandwerkerinnen nachhaltig aufzupolieren (und auch das ist nachweislich über die Hälfte der Bevölkerung). Ob es stimmt oder nicht, jeder und

jede kann reihenweise Geschichten erzählen von Handwerkern, die zu spät kamen („hatte halt noch einen Notfall“), die Kunden zuerst mit Vorwürfen konfrontieren („da hätten Sie halt früher anrufen müssen“), oder Schmutz hinterlassen („wo gehobelt wird, da fallen Späne“), oder Aussagen platzieren („ich kann auch nicht überall sein“), die den Kunden nicht betreffen.

Diese Geschichten und nicht etwa Preis-Diskussionen prägen das Image einer ganzen Branche. Das Problem an solchen Image-Diskussionen: Wenn sich Menschen einmal darauf „eingeschossen“ haben, kann jeder noch „etwas drauf legen“. Die „Gegenseite“ versucht dann mit Rechfertigungsversuchen (am Stammtisch oder gleich beim Kunden) das Gegenteil zu „beweisen“. („Das stimmt also überhaupt nicht“, „versuchen Sie doch, die Maschine selbst zu montieren“, „mein Job ist montieren, reparieren und nicht unterhalten“.)

Hier liegt die Image-Falle. Statt bewusst Gegensteuer zu geben, versinkt man in den Argumentationen der Rechtfertigung. Statt gezielt an der Kommunikations-Kompetenz (hier liegen 95 Prozent der Problemfälle) zu

### LITERATUR - TIPP



#### Verkauf doch einfach

user manual für den praktischen Verkauf im Fach- und Detailhandel  
Verlag A & O des Wissens  
104 Seiten, Softcover

ISBN 978-3-905327-77-9 CHF 19.80

arbeiten, wird gerne auf andere verwiesen („das mag für grössere Firmen gelten“, „wir pflegen halt einen unkomplizierten Stil im Umgang mit den Kunden, das schätzen sie“). Und das zementiert im wahrsten Sinn des Wortes die Position des Anbieters.

Dabei hat sich die Position des Nachfragers ganz massiv verändert. Ein paar Stichworte: mehr Markt, mehr Auswahl, alle bieten eine gute Leistung (auf der Sachebene, schliesslich erwartet man die), mehr Kosten- und Qualitätsbewusstsein, Baumärkte für Do-it-yourself-Lösungen. Nicht zuletzt herrscht oft Kleinkrieg: Kunden rächen sich oft auch auf nicht ganz saubere Art und Weise für schlechten Service zum Beispiel mit inszenierten Reklamationen, provozierten Schäden, schlechter Zahlungsmoral. Die Image-Falle ist in eine neue Schlaufe getreten. Die Gegenmassnahme liegt dann wieder bei Vorauszahlung, permanenter Infragestellung einer Reklamation („was - ist das wirklich so?“) und anderen Massnahmen. Schon dreht sich das Rad weiter.

## ZUM AUTOR

**Stefan Häseli** (Tel.: 071 260 22 26, E-Mail: stefan.haeseli@atelier-ct.ch) ist Kommunikationstrainer, Coach und Inhaber des Atelier Coaching & Training. Er unterstützt, berät und trainiert kleine, mittlere und grosse Unternehmen, die bestrebt sind, ihren Verkauf zu optimieren. Er selbst war mehrere Jahre im Verkauf tätig und führte die Ausbildungsabteilung eines der grössten Retail-Unternehmens der Schweiz. Durch die Zusatzausbildung als Schauspieler wird die Auftrittskompetenz auf der Bühne mit derjenigen im Verkauf vernetzt.  
[www.atelier-ct.ch](http://www.atelier-ct.ch)

### Aktive Kommunikation

Schaffen Sie beim Kunden ein positives Erlebnis statt eine bestätigte Befürchtung. Machen Sie das Zeitmanagement transparent, statt einfach zu sagen: „Ich komm im Verlaufe des

Tages“. Eine aktive Kommunikation steht absolut im Vordergrund. Wenn 78 Prozent der Kunden mit der Kommunikation Ihres Service-Monteurs unzufrieden sind, muss hier etwas drin liegen. Prägen Sie das Bild eines Monteurs, der spürbar Freude hat und gelernt hat, mit dem Kunden auch in schwierigen Situationen souverän umzugehen. Ersetzen Sie das Bild des rein aufgabenorientierten Handwerkers, der die Kommunikation dem Chef überlässt, mit dem eines charmanten, offenen und angenehmen Gesprächspartners. Wie sieht es mit den fachlichen Qualifikationen aus? Keine Frage – die sind natürlich nach wie vor sehr wichtig. Nur werden sie als selbstverständlich erwartet. Schliesslich ist der Mauerer ein „Mauerer-Profi“ und alles andere als eine saubere Arbeit wirkt peinlich. Oder sehen Sie einen Fussball-Profi auf dem Platz der Super-League, der sich beim Schiedsrichter über die Offside-Regel informieren muss? Der Handwerker ist die Visitenkarte des Unternehmens – Grund genug, hier regelmässig und intensiv daran zu arbeiten! ◆

Sie denken an  
Wachstum.

Wir auch an  
Finanzierung  
von Ideen.

Die Credit Suisse  
unterstützt Ideen.

**Hauptpartner  
125-Jahr-Jubiläum  
Gotthardbahn.**

Aus Tradition gibt die Credit Suisse unternehmerischen Plänen neuen Raum zum Wachsen. Begonnen hat dies mit der Finanzierung und dem Bau der Gotthardbahn durch Alfred Escher. Der Gründer der Credit Suisse setzte damit seine Vorstellung zur Erschliessung neuer Märkte um. Wie wir Ihre Ideen unterstützen können, erfahren Sie unter [www.credit-suisse.com/firmenkunden](http://www.credit-suisse.com/firmenkunden).

**Neue Perspektiven. Für Sie.**

CREDIT SUISSE

Seit 1993 Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft.