

Qualität kommt auch von quälen

Roland Albert*

Mit dem Wort „Qualität“ ist man schnell zur Hand. Dabei kann sich darunter jeder etwas anderes vorstellen. Wer sein Produkt beschreiben möchte, der muss sich in die Position des Kunden versetzen und durch sein Auftreten überzeugen.

Die einfachste Definition von Qualität hatte Fußballtrainer Felix Magath, als er feststellte: „Qualität kommt von Qual“. Denn wer von der Qualität seiner Arbeit spricht, diese vielleicht dabei sogar stolz über den grünen Klee lobt, wird beim Kunden unter Umständen nicht den gewünschten Eindruck hinterlassen. Das liegt daran, dass der Klient unter Qualität vielleicht ganz andere Produkttugenden erwartet als die, die man ihm präsentiert hat.

Vielfalt des Denkens

Nehmen wir das Oktoberfest in München zum Beispiel.

* Roland Albert, Training und Beratung, 90453 Nürnberg, Tel. (09 11) 6 38 38 55, Fax (09 11) 6 38 38 27, E-Mail: rolandalbertbvt@t-online.de

Am besten stellen Sie sich einmal die Frage, was ein toller, super Preis für eine Maß Bier ist – außer Freibier natürlich. Nun, Sie werden feststellen, dass es zig-verschiedene ideale Vorstellungen von diesem Preis geben wird. Fragen Sie nur einmal Ihren Kollegen und Sie haben wieder einen anderen Kurs. So viele Menschen es auf der Welt gibt, so viele Standpunkte sind da und jeder denkt, er hat die optimale Meinung zu einem Thema. Deshalb ist es für Sie nicht besonders erfolgreich, wenn Sie gegenüber dem Kunden mit Übertreibungen argumentieren. Seien Sie sicher, dass der Kunde das garantiert anders versteht, als Sie es gemeint haben. Das gleiche Problem entsteht, wenn wir behaupten, ihm das Beste verkauft und eingebaut zu haben. Das Beste von was haben Sie denn montiert? Eine sehr schwierig zu beantwortende Frage. Der Kunde kann z. B. die Qualität der von Ihnen eingebauten Armaturen ohnehin nicht bewerten, da er Laie ist.

Qualität im Kopf

Die einzige Qualität, die der Käufer wahrnehmen kann, ist in aller Regel die menschliche Qualität, also die Vortrefflichkeit ihres Auftretens. Das ist für den Kunden der Kernpunkt. Was Sie unter Putz

verarbeitet haben, können Sie höchstens noch kurz erklären, jedes weitere Wort hierzu ist dem Kunden dann bereits zu viel. Der Kunde geht davon aus, dass ein Fachmonteur in der Lage ist, Güte fachlicher Art zu erbringen. Nicht besonders gut kommt beim Kunden schnelles Sprechen, oder auch Fluchen und Schimpfen an. Negativ ist auch, wenn Sie ohne zu fragen Räume betreten, die mit ihrem zugewiesenen Arbeitsplatz nichts zu tun haben. Oder Sie rauchen in der Wohnung, ohne um Erlaubnis zu fragen. Diese Dinge können er oder sie sehr gut beurteilen. Und nach dem, was der Kunde wahrnimmt, wird er sich auch anderen Menschen gegenüber äußern. Zum Beispiel gibt es Kunden, die ihnen noch Trinkgeld in die Tasche stecken. Sobald die Tür hinter ihnen zu ist, wird der Meister angerufen mit dem Hinweis, dass dies und das noch zu bemängeln ist. Warum sagt der Kunde ihnen das nicht gleich selbst? Das liegt nur daran, dass er Probleme gehabt hat, zu Ihnen den richtigen Draht zu finden um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Kurzum: Sie waren dem Kunden nicht sympathisch. Und so ist es auch nicht verwunderlich, dass er Sie so schnell wie möglich aus einem seiner intimsten Räume – dem Bad –

wieder raushaben wollte. Genau das lässt er sich dann hinter ihrem Rücken anmerken, denn so etwas sagt man doch einem Monteur nicht ins Gesicht.

So ein schwieriger Kunde . . .

Das macht dann mehr oder weniger gefühlvoll schon ein anderer. Der Chef nämlich, der Sie über die Reklamation informiert und fragt: „Da kommst du doch gerade weg, hättest du das denn nicht sofort mitmachen können?“ Und die Tatsache, dass der Kunde ihnen nichts gesagt hat, lässt deswegen nur den einen Schluss zu. Der Kunde ist eben schwierig. Doch kann ein Kunde überhaupt schwierig sein? Nein, der Kunde ist so, wie er immer ist und wir sollten aufhören zu versuchen, den Kunden so haben zu wollen, wie er in unser Bild am besten passt. Das gelingt niemand und ist daher sinnlos. Wenn Sie einen Schuldigen für Missverständnisse und schlechte Qualität der Beziehungen brauchen, sehen Sie einfach in den Spiegel: Dort sehen Sie den Kopf, in dem das Gehirn ist, dass sich den Kunden schwierig vorstellt, selbst aber wenig getan hat, um einen guten Eindruck zu hinterlassen, und jetzt über die Ergebnisse dieses Kundenkontaktes enttäuscht ist. Vielleicht



merken Sie dann bewusster, wer an den vielen kleinen Missstimmungen schuld war.

Und beim nächsten Kunden dienen diese Erkenntnisse dazu, das Band der Sympathie

zu knüpfen. Wie gesagt: Die einzige Qualität, die der Laie wirklich beurteilen kann, ist die unseres Auftretens. Und die wird er sich merken. Qualität ist, wenn der Kunde wiederkommt und nicht die Ware.