



### Corporate Language

- ▶ Gut aufgestellte, kundenorientiert agierende Unternehmen pflegen ihre eigene Sprachkultur. Sie harmoniert mit dem angebotenen Leistungsspektrum.
- ▶ Bemerkenswert ist ein klarer und unmissverständlich zu verstehender Sprachstil, der die Philosophie und die Werte des Unternehmens widerspiegelt.
- ▶ Das Management hat darauf zu achten, dass es zwischen dem externen und dem internen Sprachgebrauch keine Disharmonie gibt.
- ▶ Wir können uns in unseren Werbeaussagen nicht locker und modern präsentieren, in unserem Schriftverkehr mit dem Reklamationskunden aber wie eine Behörde.
- ▶ Stimmt die interne Sprachkultur im Sinne von Kundenorientierung nicht, wird der Kunde nicht davon überzeugt sein, dass der Lieferant zu ihm steht. Fassadenhaftigkeit und nur vorgetäuschte Höflichkeit verrät sich immer.
- ▶ Wie wir über den Kunden sprechen, prägt unsere Einstellung und unser Handeln.

*Das Management ist dafür verantwortlich, dass Höflichkeit und Freundlichkeit in der Kommunikation mit Kunden nicht nur eine Fassade sind.*

### Voraussetzung für ein professionelles Reklamationsmanagement

- ▶ Das Management trägt die Verantwortung.
- ▶ Eine kundenorientierte Einstellung kommt nicht von selbst, sie muss genau wie fachliche Fertigkeiten erlernt und gepflegt werden.
- ▶ Die interne Sprachkultur darf nicht der Kundenorientierung schaden.

*„Glaubwürdigkeit ist schneller verloren, als erworben. Um unsere Glaubwürdigkeit zu bewahren, müssen wir wahrscheinlich zehnmal so viel richtige wie falsche Aussagen machen. Und selbst bei diesem Verhältnis wird der Gesprächspartner sich an eine falsche Aussage besser erinnern, als an zehn richtige.“*

Dr. Jesse Nirenberg