

Wie Sie Unstimmigkeiten mit Ihren Auftraggeber*innen vermeiden



Wir haben eine Reihe von Expert*innen nach Kommunikationstipps gefragt, die für eine reibungslose Zusammenarbeit mit Auftraggeber*innen an ihren Projekten sorgen. In einer idealen Welt würde jedes Einrichtungs-, Renovierungs- oder Gartenprojekt problemlos ablaufen und rechtzeitig fertig werden und Ihre Kund*innen wären während des gesamten Prozesses die Ruhe selbst. In einer idealen Welt... Die Realität zeigt allerdings, dass Renovierungen besonders für Eigenheimbesitzer*innen einen sehr hohen Stressfaktor bedeuten – vor allem, wenn es zu unerwarteten Zwischenfällen kommt. Daraus ergeben sich dann schnell Konfliktsituationen mit Ihnen, den Auftragnehmer*innen.

Deshalb haben wir mit einigen erfahrenen Expert*innen gesprochen und sie nach Ratschlägen zum Umgang mit Konflikten gefragt. In einem Punkt waren sich alle einig: Unstimmigkeiten so gut es geht von Anfang an vermeiden. In diesem Artikel verraten wir Ihnen, wie Sie das angehen.

Ihren Arbeitsprozess erklären

Die Kommunikation mit Kund*innen über ein Design-, Renovierungs- oder Gartenprojekt beginnt lange vor dem Abriss oder ersten Spatenstich. Es ist wichtig, dass Sie von vornherein genau darlegen, was Ihre Auftraggeber*innen in jeder Phase des Projekts von Ihnen erwarten können.

„Wir haben wirklich nicht oft Meinungsverschiedenheiten mit Kunden“, sagt Cheryl Kees Clendenon von In Detail Interiors. „Das liegt daran, dass wir unsere Kunden immer sehr gut auf unsere Arbeitsweise vorbereiten.“

Potenziellen Auftraggeber*innen erklärt sie ihren Arbeitsprozess fünfmal, bevor überhaupt ein Angebot erstellt wird. Die gesamten Abläufe sind in Materialien zusammengefasst, die sie „Einführung für Kunden“ nennt. Darin werden Eigenheimbesitzer*innen die Vorteile nahegelegt, die sie aus einer Zusammenarbeit mit ihrer Designfirma haben. Clendenon verschickt diese Materialien vor dem ersten Qualifizierungsgespräch per E-Mail und weist auch anschließend mehrfach auf die Informationen hin.

„Beim Erstgespräch am Telefon gehen wir dann die einzelnen Punkte durch“, so Clendenon. Nach dem Gespräch schickt sie eine E-Mail an die potenziellen Auftraggeber*innen, in der der Prozess erneut erklärt wird. Bei der ersten Beratung wird dann noch einmal darauf eingegangen. Dieses Gespräch findet meist bei den Eigenheimbesitzer*innen vor Ort statt, wo gleichzeitig die Beweggründe für das Renovierungs- oder Gestaltungsprojekt herausgefunden werden sollen. Außerdem ist der gesamte Arbeitsprozess auf ihrer Unternehmenswebsite unter den FAQ zu finden.

Wiederholung ist ein geeignetes Mittel, den Renovierungs- oder Designprozess klar zu vermitteln und Missverständnisse zu verhindern. Auch wenn Sie in Ihrem Prozess noch so routiniert sind – vergessen Sie nicht, dass sich viele Eigenheimbesitzer*innen das erste Mal an eine Renovierung wagen.

Gerade jetzt kann es aufgrund der Auswirkungen der Pandemie auf die Lieferkette auch dazu kommen, dass Sie Teile Ihres Arbeitsprozesses nicht wie gewohnt kontrollieren können. „Eine Sache, die uns als Designer momentan vor eine Herausforderung stellt, ist die veränderte Vorlaufzeit“, sagt Maegan Swabb von M. Swabb Decor + Style. So bestellte sie beispielsweise ein vorrätiges Sofa und bekam erst zwei Wochen später vom Händler die Information, dass der Artikel gar nicht mehr hergestellt wird. Deshalb macht Swabb ihren Kund*innen derzeit besonders deutlich, dass es bei jedem Projekt zu unvorhergesehenen Problemen kommen kann.

Preis, Zeitplan und Ziele genau absprechen

Das mag vielleicht zu offensichtlich klingen, aber genau hier können Fehler vermieden werden. Der beste Weg, Konflikte mit Kund*innen bezüglich eines Projekts zu verhindern, ist es, klar über alles zu sprechen.

„Es gibt drei Dinge, die Kunden vermittelt bekommen möchten: Kosten, Zeit und Endresultat, also wie das fertige Projekt aussehen wird“, weiß Bauunternehmer B.J. Barone von 41 West. „Viele Unternehmer im Baugewerbe scheitern, weil sie einen der drei Punkte nicht klar kommunizieren. Sie verschicken eine Rechnung zu spät und Ihre Kunden reagieren dann mit ‚Oh, ich dachte das wäre im Preis inbegriffen.‘“

Eine weitere gute Kommunikationsstrategie ist es, alles zu dokumentieren, was besprochen wurde. „Mir ist es wichtig, dass meine Mitarbeiter im Anschluss an jedes Kundengespräch eine zusammenfassende E-Mail verschicken“, so Barone.

Eigenheimbesitzer*innen ist oft nicht bewusst, wie ein plötzliches Problem oder eine gewünschte Änderung mitten im Projekt den Zeitplan oder das Endresultat beeinflussen kann. Besonders dann, wenn sie das erste Mal mit Fachleuten zusammenarbeiten. Wenn es also um etwaige Änderungen geht, verweisen Barone und seine Angestellten immer als Erstes auf die drei zentralen Punkte: Preis, Zeitplan und Ergebnis bzw. Aussehen des fertigen Projekts.

Sein Unternehmen verschickt dann zeitnah Änderungsanträge, in denen detailliert beschrieben wird, wie sich die Änderung auf Preis, Zeitplan und Endresultat auswirkt. Die Kund*innen müssen jeden Antrag bewilligen, bevor mit der Arbeit an den Änderungen begonnen wird.

Mit einer Projektmanagementsoftware wie Houzz Pro können Sie Ihre gesamte Kundenkommunikation dokumentieren, damit Sie auf einen Blick einsehen können, was wann besprochen und vereinbart wurde. Interior Designer*innen und andere Expert*innen können mit Houzz Pro E-Mails, Nachrichten und Telefonate verwalten. Das Tool bietet außerdem die Möglichkeit, Fotos und Dateien mit Kund*innen zu teilen, Angebote zu verschicken, Moodboards zu erstellen und vieles mehr.

Offen über Rückstände sprechen

Ein weiteres wichtiges Thema, über das vor der Annahme eines neuen Projekts gesprochen werden sollte, ist der Zeitpunkt, wann Sie mit der Arbeit oder dem Designprozess für ihre Kund*innen beginnen können. Dazu gehört auch, dass Sie gegenüber potenziellen Auftraggeber*innen ehrlich über die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf mögliche Arbeitsrückstände sind.

Gartengestalter Jim Drzewiecki vom Ginkgo Leaf Studio hat beispielsweise festgestellt, dass ihn zwar tatsächlich nur für einige Wochen weniger Anfragen erreichten, sein üblicher Arbeitsprozess durch die Pandemie aber sehr viel langsamer wurde. Normalerweise arbeitet er gemeinsam mit der Designerin Hannah Paulson in einem Büro, wo sie sich gegenseitig bei ihren Projekten unterstützen.

Zu Beginn der Pandemie verlagerten beide den Arbeitsort in ihre jeweilige Wohnung und kommunizierten täglich über Textnachrichten. Das funktionierte für drei Monate mehr oder weniger gut. Im Mai starb dann der Vater von Jim Drzewiecki, was die Produktivität des 2-Personen-Teams noch weiter einschränkte.

Inzwischen arbeiten die beiden wieder in ihrem Büro und die Auftragslage ist so gut wie nie, doch für Drzewiecki und Paulson ist es schwer, in ihren alten Arbeitsrhythmus zurückzufinden. Die generelle Belastung durch die Pandemie und der Verlust eines geliebten Menschen für Drzewiecki haben deutliche Auswirkungen mit dem Ergebnis, dass die Bearbeitungszeiten für neue Entwürfe länger sind.

„Je nachdem wie beschäftigt wir sind, sagen wir unseren Kunden, dass es sechs, acht, zehn oder sogar zwölf Wochen dauern kann, bis wir mit einem neuen Projekt anfangen. Einige Leute kontaktieren uns dann trotzdem schon nach vier Wochen“, so Drzewiecki. „Wir leben in [einer Welt mit] einer Amazon-Mentalität.“

Er klärt seine Kund*innen deshalb sofort bei der Anfrage über die längere Bearbeitungsdauer auf. Wenn sie sich dafür entscheiden, mit ihm zusammenzuarbeiten, kommt es so nicht zu Überraschungen bezüglich der Wartezeit.

Flexibel auf Konflikte reagieren

Wenn Sie über das ganze Projekt hinweg gut mit Ihren Kund*innen kommuniziert und alle Vereinbarungen dokumentiert haben, bleibt wenig Spielraum für Konfliktsituationen. Doch manchmal können Differenzen einfach nicht verhindert werden. In diesen seltenen Fällen müssen Sie die Entscheidung treffen, was Ihnen wichtiger ist: Recht zu behalten oder Ihre Kund*innen glücklich zu machen.

„Jede unternehmerische Tätigkeit hat ihren Preis“, findet Cheryl Kees Clendenon. „Wenn sich Ihre Kunden ursprünglich für den gelben Griff entschieden haben und plötzlich doch den roten haben möchten, dann besorgen Sie eben den roten Griff.“

Meinungsverschiedenheiten über die Richtung eines Projekts können auch dann noch auftreten, wenn Sie den Auftrag längst angenommen haben. Jimmy Crisp von Crisp Architects sagt dazu: „Ich komme immer wieder auf den Satz ‚Der Kunde ist König‘ zurück. Wenn es nicht gerade etwas ist, das gegen die Regeln verstößt oder gefährlich werden könnte, sage ich meinen Kunden ‚Wenn Sie einen violetten Turm an Ihrem Haus haben möchten, baue ich Ihnen den besten violetten Turm, den Sie kriegen können.‘

Ich werfe vielleicht ein, dass es nicht zum Architekturstil passt, oder die Farbe in der Umgebung komisch aussehen könnte, aber schlussendlich liegt die Entscheidung beim Kunden.“