

## **25. April 2010, von Michael Schöfer Servicewüste, Kotzbrocken und lausige Qualität**

"Man merkt, wer sich von McKinsey oder Berger hat beraten lassen: Bei denen geht keiner mehr ans Telefon", las ich neulich bei Feynsinn. Das mag stimmen, doch ist die allseits beklagte Servicewüste offenbar nicht bloß auf die Beratungstätigkeit von jung-dynamischen Betriebswirtschaftlern zurückzuführen, sie scheint vielmehr eine allgemeine Folgeerscheinung moderner Kaufmannstätigkeit zu sein. Etliche Firmen, selbst kleine und deshalb mit Sicherheit nicht von McKinsey & Co. beratene, sind nämlich nicht nur telefonisch nicht mehr erreichbar, sondern gar nicht mehr.

Beispiel: Am 8. April 2010, also vor knapp zweieinhalb Wochen, habe ich bei einer nur an meinem Wohnort ansässigen Firma per E-Mail (Kontaktadresse über deren Website) angefragt, ob man sich bei ihnen ein bestimmtes Produkt ansehen könnte. Antwort: Fehlanzeige! Null, bislang überhaupt keine Reaktion, nicht einmal ein lapidares "tut uns leid". Dabei ist das Unternehmen keineswegs unübersichtlich, es hat hier vor Ort lediglich drei Filialen. Es "mittelständisch" zu nennen, ist daher fast schon übertrieben. Nun, vielleicht sind sie ja trotzdem gerade mit einer Umstrukturierung beschäftigt, mit der mal wieder alles besser und kundenfreundlicher werden soll. Schade, habe das Produkt dann eben andersorts gekauft.

Ist der Ruf erst ruiniert... Marcell D'Avis soll ja der neue Leiter der Abteilung für Kundenzufriedenheit bei 1&1 sein, als solcher wird er uns jedenfalls seit Monaten in diversen Werbespots angepriesen. Doch die Unzufriedenheit mit dem Service von 1&1 ist legendär, weshalb man bei YouTube zahlreiche Parodien mit dem angeblichen Leiter der Abteilung für Kundenzufriedenheit sehen kann. Die Internetgemeinde glaubt die Botschaft nicht so recht und schüttet kübelweise Spott über Marcell D'Avis aus, schreibt etwa die Süddeutsche. [1] Der Ruf von 1&1 hat unter früheren Fehlern beim Service anscheinend massiv gelitten.

Dem will vermutlich ein bekannter Elektronikmarkt, der in jeder größeren Stadt vertreten ist, nacheifern. Unlängst erwarb ich dort ein Netbook, vorher wollte ich allerdings noch die ein oder andere Frage geklärt wissen. Der Verkäufer saß zwar ziemlich hoch auf dem Ross, konkrete Antworten hatte er jedoch nicht zu bieten. "Das geht bestimmt, aber wie genau, kann ich nicht sagen, ich habe mich mit dem Gerät noch nicht so beschäftigt", bemäntelte er seine zum Himmel schreiende Inkompetenz. Kunden für blöd halten, aber selbst mit Unkenntnis glänzen - das lobe ich mir. Zu allem Überflus kanzelte er vor den Augen der versammelten Kundschaft noch einen Kollegen ab, weil der mich freundlicherweise auf eine Preisreduzierung aufmerksam machte. Kotzbrocken! Ein Arbeitsklima muss dort herrschen...

Das erinnerte mich an meinen - demnächst ehemaligen - Zahnarzt, der seine Sprechstundenhilfe mitten in der Behandlung, während ich auf dem Behandlungsstuhl lag und jedes Wort mithören konnte, mächtig zur Sau machte. Oft mangelt es sogar Akademikern schon an den Grundlagen menschlichen Anstands. Hätte er mich nicht gerade einer Wurzelbehandlung unterzogen, hätte ich über ein derart rüdes Verhalten gewiss den Kopf geschüttelt.

Zwei Wochen später im gleichen Elektronikmarkt: Ich kaufte eine Kaffeemaschine für 39,98 Euro. Daheim angekommen, verursachte diese in meiner Küche beim Befüllen mit Wasser zunächst einmal eine Überschwemmung, das gesamte Wasser lief einfach unten raus. Ich also wieder hin und habe die Kaffeemaschine umgetauscht. Zweiter Versuch: Schon beim Auspacken stellte ich fest, dass ein Stück des Kaffeemaschinenbodens abge-

brochen war (kein Transportschaden, denn die Verpackung war völlig unversehrt). Ich abermals hin und habe mein Geld zurückverlangt. Wer macht so etwas, ein offenkundig defektes Produkt in den Verkauf bringen? Da haben wohl sämtliche Qualitätskontrollen versagt. Vielleicht wurden sie auch kurzerhand wegrationalisiert.

Doch die absolute Härte war der Verkäufer: Er wolle ja nichts sagen, aber er hätte mir schon beim ersten Mal ein qualitativ höherwertiges Produkt empfehlen wollen. Merke: Beim Kauf einer neuen Kaffeemaschine für 39,98 Euro riskiert man halt, dass sie nicht funktioniert. Meine Meinung: Wenn ich ein neues Produkt kaufe, hat es gefälligst zu funktionieren und unbeschädigt zu sein, egal wie viel es kostet. Unausweichliche Folge: Habe die Kaffeemaschine woanders erstanden - für schlappe 35 Euro. Und was soll ich Ihnen sagen, sie macht sogar Kaffee - genau das, was sie soll.

Die Konkurrenz ist leider nicht viel besser. Habe kürzlich bei einer anderen großen Elektromarktkette nach einem Kopfhörer gesucht, aus den zum Verkauf angebotenen Kopfhörern kam jedoch kein einziger Ton. Daraufhin den Verkäufer gefragt, ob man irgendwie Musik zuspielden könnte. "Äh, ich glaube nicht", erwiderte dieser. Ganz so, als ob man Kopfhörer nach dem Aussehen auswählen würde, nicht wegen ihres Klangs. Zum Glück hat ihm dann ein Kollege gezeigt, wo man die Musik für die Kopfhörer anstellen kann. "Aha, dort..."

Fazit: Wer solche Verkäufer hat und derart miese Produkte anbietet, dem läuft über kurz oder lang die Kundschaft weg, damit tut man sich folglich keinen Gefallen. Es könnte aber auch ganz anders kommen, denn bedauerlicherweise drücken die großen Ketten die kleinen Geschäfte mehr und mehr ins Abseits. Die Stärke der Kleinen ist oft - aber wie man oben sieht, nicht immer - der gute Service und die bessere Produktkenntnis. Wenn die Kunden dennoch den Billigheimern scharenweise die Türen einrennen, schneiden sie sich dabei nur ins eigene Fleisch. Am Ende bleiben nämlich nur die Billigheimer übrig, die anderen gehen pleite. Die Servicewüste könnte sich daher noch weiter ausbreiten. Kotzbrocken und lausige Qualität inbegriffen.

[1] Süddeutsche vom 09.04.2010