

Rainer König

Deutschland noch kein Kundenland!

Kennen Sie das?

Die Sync-Diode Ihres DSL-Modems leuchtet auf. Sie machen einen Reset – aber das rote Leuchten bleibt. Es wird nur minütlich unterbrochen durch ein rotes Blinken.

Sie rufen nun bei der zentralen Störstelle an. Nach 10 Minuten durchleuten und endlos vielen Warteschleifen mit nervtötender Musik im Ohr erreichen Sie schließlich eine freundliche Beraterstimme „Womit kann ich Ihnen weiterhelfen?“ Sie schildern Ihr Problem und der Berater sagt Ihnen, leider könne er Ihnen gar nicht weiterhelfen, weil die zuständigen Techniker in einer ganz anderen Stadt irgendwo in Süddeutschland sitzen. Aber er leitet das weiter. Sie werden dann benachrichtigt.

Nach ca. 24. Std. rufen Sie die Störstelle zum zweiten mal an. Sie erfahren nun aber nur, dass die Fehlermeldung tatsächlich weitergeleitet wurde. Mehr wisse man auch nicht, weil die Sache jetzt bei den Technikern in Süddeutschland liege. Das Sie noch nichts gehört habe, tut ihnen leid.

Drei Stunden später stehen Sie im neuen Service-Laden in der City und wollen endlich mehr erfahren. Sie bitten deshalb einen der ca. 10 unheimlich aktiv aussehenden Kundenberater im Laden, doch mal direkt bei der Technikstelle in Süddeutschland anzurufen. Er sagt Ihnen aber, dass er das nicht könne, da man hier nicht in Süddeutschland sei. Auch er kann nur die zentrale Störstelle anrufen, die sitze aber in Norddeutschland. Das gehe aber im Augenblick ebenfalls nicht, weil die Leitung überlastet sei. Das tue ihm wirklich leid.

Sie – nun wirklich etwas in Rage – erläutern ihm, dass Sie es schon seit Jahren schaffen, Freunde in Süddeutschland über das öffentliche Telefonnetz anzurufen. Ihnen sei deshalb nicht klar, warum er als Vertreter einer größten europäischen Festnetzanbieter dazu nicht (mehr) in der Lage sei. Freundlich aber hilflos: Er wisse das auch nicht, aber das sei nun mal so und es tut ihm sehr leid. Sie, jetzt echt sauer, wollen seinen Chef sprechen. Das, so erläutert er, sei zwar Ihr gutes Recht, gehe jetzt aber auch nicht, weil der gerade außer Haus sei.

Die Geschichte geht so oder so ähnlich dann noch endlos lange weiter. Sie belegt zweierlei:

- Zum einen, dass Kunden-Berater zwar immer freundlicher und die Beratungsläden immer eleganter werden,
- zum anderen aber auch, dass die Beratungen selbst immer schlechter, weil hilfloser und unverbindlicher werden.

Kurz: Man fühlt sich heute bei Deutschlands Technikhotlinern und –Beratern zwar freundlich und verständnisvoll aufgenommen, aber – wie Verona sagen würde - nicht wirklich geholfen.

Denn was ist das für ein Service, der lange Wege und fast keine Hilfen bietet, weil

- die Servicestelle für ganz Deutschland in irgendeinem Call-Center zwischen Flensburg und Garmisch angesiedelt ist,
- die DSL-Techniker wieder woanders sitzen und
- sich der für den Kunden zuständige Berater-Laden in der Heimatstadt des Kunden befindet, die Angestellten dieses Ladens aber nicht mit den Technikern kommunizieren können oder dürfen, sondern nur mit der Servicezentrale irgendwo in Deutschland, die wieder überhaupt keine Ahnung hat, was wie lokal vor Ort in dem Kundenort vor Ort vor sich geht?

Und zu allem Überdross machen dann die Techniker – wie weiland die Beamten der alten Bundespost – pünktlich um halb zwei Feierabend, als wenn danach in Deutschland niemand mehr telefonieren oder online gehen würde.

Wäre die Feuerwehr genauso organisiert, müsste man seinen Brand in Duisburg in einem Call-Center in Berlin melden, damit von dort der Einsatzwagen in Düsseldorf benachrichtigt werden kann. Der würde aber auch nicht sofort nach Duisburg fahren, sondern erst mal erkunden, ob die Sache nicht von Dortmund aus geregelt werden kann. Das aber auch nur bis Samstag Mittag halb zwei. Danach darf es in Duisburg nicht mehr brennen, weil die Feuerwehr-Kollegen in Düsseldorf und Dortmund danach in den wohlverdienten Feierabend gehen!

Insgesamt schleicht sich bei all dem der Verdacht ein, dass hier Kundenorientierung auf Lächeln und Kundenseminare auf Freundlichkeitsschulung reduziert wird.

Aber nicht nur bei technischen Problemen fühlt man sich zu oft allein gelassen in Deutschlands Läden. Ein Seminarteilnehmer brachte es einmal auf den Punkt: Früher musste er bei der staatlichen Post satte 15 Minuten warten, bis er im zuständigen Postamt endlich drankam und seine Briefmarken kaufen konnte. Der Grund: Es gab zwar viele Schalterbeamte aber bei diesen keinen sehr großen Drang zur Arbeit und schon gar nicht die Lust, Feindberührung aufzunehmen. Es war deshalb typisch, dass von 10 Schaltern nur einer besetzt war, während mindestens neun Leute irgendwo herumklönten, Kaffee tranken oder zum 18. mal einen Stapel Briefe nachzählten.

Im Ergebnis war man als Kunde sauer und maulte über die faulen Beamten. Immerhin waren aber diese mit der Situation zufrieden und manchmal sogar glücklich in dem Gefühl, dem lästigen Bürger die Macht des Schalteramtmannes zeigen zu können.

Heute muss mein Seminarteilnehmer (ich übrigens auch) ca. 20 Minuten warten. Der Grund: Es gibt inzwischen zwar freundliche und fleißige Schalterangestellte bei der privaten Post AG, aber viel zu wenige davon. Es wurden und werden ja jede Menge Postfilialen geschlossen. Rationalisierung nennt man das, so dass einer dieser Angestellten mindestens dreimal soviel Kunden betreuen muss wie früher seine verbeamteten Kollegen.

Im Ergebnis schlägt sich das natürlich auf die Stimmung nieder: gestresst von unzumutbaren Arbeitsbedingungen und existenziellen Sorgen um ihren Arbeitsplatz erscheinen diese Angestellten genau so unfreundlich wie früher ihre verbeamteten Kollegen.

Und der Kunde ist noch unzufriedener als früher, weil ihm diese Verschlechterung andauernd als Verbesserung verkauft wird.

Fazit:

Echte Kundenorientierung bedeutet mehr als betriebswirtschaftlich optimierte Organisationsstrukturen aufzubauen, nette Designerläden zu eröffnen und den Mitarbeitern eine „immer-nur-Lächeln-Philosophie“ einzutrichtern.

Echte Kundenorientierung lebt dagegen

1. von einer Betriebsorganisation, die sich auch und vor allem an der optimalen Erreichung, Beratung und Betreuung des Kunden orientiert;
2. davon, dass Mitarbeiter den Kunden als Partner (nicht als „König“) behandeln und betreuen wollen **und** können. Dass aber setzt voraus, dass sie auch Zeit dazu haben. Womit wir wieder bei 1. wären!

Feldner & König