

Die Leiden der kleinen Händler und Kunden – oder, wenn der Frust einen richtig zornig macht

Eigentlich ist sie ja eine ziemlich zugängliche Person, unsere Silvia Mader. Aber heute ist sie zornig. Zornig über manche Praktiken die sich in Zeiten des Kostendrucks bei den Herstellern und großen Zulieferern im Verhältnis zu ihren Händlern und Kunden eingeschlichen haben.

Liebe Leser von X-media, diese Zeilen sind mir ein Herzensbedürfnis, manchmal muss man sich nämlich auch als Redakteur einiges von der Seele schreiben. Im Zuge meiner Tätigkeit habe ich entsprechend viel Kontakt zu Zulieferern in der Branche, zu kleinen und großen Handelsfirmen und auch so manchen Endkunden. Oft klagen die mir ihr Leid – natürlich „off the record“, denn man will sich nicht noch mehr Schwierigkeiten einhandeln als man ohnehin schon hat. Erschreckend oft hört man Worte wie „die wollen einfach nur mehr, dass man ihnen das Geld in den Postkasten wirft und keine weiteren Forderungen stellt“. Gemeint sind damit manchmal große Zulieferer, die keinen eigenen Firmensitz mehr im kleinen Österreich haben, weil sich das nicht rechnet, manchmal aber auch Unternehmen, die vor lauter cost-cutting-Manie völlig auf ihren Selbstzweck vergessen, nämlich den Dienst am Kunden.

Ich will Ihnen einige Beispiele nennen, aus Rücksicht auf meine Gesprächspartner ohne Namen (außer in einem Fall, in dem sogar darauf bestanden wurde, einen konkreten Namen zu publizieren).

Können Sie sich vorstellen, dass ein Unternehmen für Ware, auf die 3 Monate Lieferzeit ist, sofort nach der Bestellung eine Rechnung an den Kunden mit zwei Wochen Zahlungsfrist schickt? Und wenn dann der Betreffende sich weigert, sozusagen 2 ½ Monate vor Lieferung auf gut Glück zu bezahlen, diesen auf die schwarze Liste setzt und auch mit weiteren Waren nicht mehr oder nur mehr gegen Vorkasse beliefern will?

Oder dass ein großes Unternehmen sich weigert, einen Ersatzteil in der Garantiezeit kostenlos auszutauschen mit der Begründung: „wenn ich einmal zahle, muss ich immer zahlen.“ So geschehen bei der Wiener Selenographischen Gesellschaft, die im April des Jahres von einem Wiener Händler einen Kodak-Drukker gekauft hat. Der Händler selbst hatte das Gerät zwar schon einige Zeit auf Lager stehen, wodurch gemäß Rechtsverständnis des Herstellers, in diesem Fall in der Person von Eduard Firus, seines Zeichens Serviceleiter bei Kodak Stuttgart und für Kodak und Encad im Servicebereich zuständig, die Garantieperiode verstrichen war... Doch aktiviert wurde die Maschine natürlich erst ab dem Kauf im April 2003 (mittels Dongle einfach nachzuvollziehen). Als der Druckkopf einige Woche später den Dienst quittierte verweigerte der besagte Kodak-Service-mensch den Austausch mit der oben angeführten Begründung. Nach intensivem Kampf unter Einbeziehung alter Kontakte gelang es Manfred Thumberger von der Selenographischen Gesellschaft doch, zu einem funktionierenden Teil zu kommen, das bis dato noch immer nicht eingebaut ist. In diesem Zusammenhang weist Manfred Thumberger ausdrücklich darauf hin, dass die früher für den Large Format Print-Bereich zuständige Kodak-Wien-Mannschaft sich nach wie vor ungemein für seine Interessen eingesetzt

hat, obwohl man das rein theoretisch gar nicht mehr durfte. Ein anderes Beispiel: da leistet sich jemand einen nicht ganz billigen Servicevertrag mit einem Computerhersteller, der ihm einen 24-Stunden-vor-Ort-Service sicherstellt. Als die Stunde X angebrochen ist, spricht der Computer aus unerfindlichen Gründen keinen Mucks mehr tut, ruft man frohen Mutes bei der Service-Hotline des entsprechenden Unternehmens an, um im Rahmen des Vertrages einen Servicemann anzufordern, allein – man scheitert in der Hotline. Über Stunden ist die Leitung besetzt, man wird mittels Automaten aufgefordert, immer neue Durchwahlen zu wählen, die dann ebenfalls besetzt oder überlastet sind. Natürlich handelt es sich keineswegs um eine Gratis-Telefonnummer, das Ganze schlägt sich auch in der Telefonrechnung des armen Servicevertrag-Inhabers zu Buche. Verzweifelt schickt man ein e-mail mit der Bitte um umgehenden Rückruf unter Anführung der entsprechenden Service-Vertrags- und Kundennummer. Unglaublich, aber wahr, diese e-mail wurde NIEMALS auch nur im Geringsten beantwortet. Nachdem der arme Servicevertragsinhaber Gott sei Dank einige findige, computerversierte Freunde hat, griff er einfach zur Selbsthilfe und nach einigen Stunden, die Zeit, Nerven und Geld kosteten, lief das gute Gerät wieder. Jetzt fürchtet der arme Endverbraucher nur, dass er beim nächsten Servicefall wahrscheinlich gar keinen Support bekommt, weil man ja „irgendwann mal selber in dem Gerät herumgepfuscht“ hat.

Solche Geschichten könnte ich Ihnen noch en masse erzählen, liebe Leser, aber ich bin sicher, Ihnen sind solche Dinge auch nicht fremd. Ich schließe daraus eines: wir sollten alle miteinander beten, dass das Zeitalter der Cost-Cutter, Rotstiftmanager und Fusionierer bald zu Ende geht und dass es bald wieder eine Ära der Serviceorientierung gibt, die die wahren Bedürfnisse der Kunden erkennt und sie wie Partner behandelt. Wenn man dem Zukunftsforscher Christian Hehenberger Glauben schenken soll, ist es ja bald so weit: ab dem Jahr 2005 sollen wieder die Kreativen und Visionäre das Sagen haben. Bis dahin heißt es wohl noch „warm anziehen und durchtauchen“.

Natürlich ist es nicht überall so wie oben beschrieben, es gibt selbstverständlich auch jetzt viele Firmen, die den Kundendienst ernst nehmen und ihre Kunden wie Partner behandeln. Das Bewusstsein, dass es in diese Richtung gehen muss, ist ja auch nichts Neues, dutzende Seminare, CRM-Tools, One-to-One-Marketing-Aktivitäten etc. beweisen das.

Wenn Sie positive Erfahrungen gemacht haben, wo Sie sich als Kunde wirklich perfekt betreut und verstanden gefühlt haben, lassen Sie uns das bitte wissen. Wir holen die Kundendienst-Profis sicher gern für Sie vor den Vorhang – um auch von unserer Seite die Ära der Visionäre und verstandenen Kundenbedürfnisse vorzubereiten und einzuläuten.