

Werbung kann Service-Qualität nicht ersetzen



Lahor Jakrlin
FRUITCAKE Werbeagenturen
Worb-Bern, Luzern, Zagreb

Die Konsumenten setzen voraus, dass gekaufte Dienstleistungen perfekt funktionieren, verständlich und verfügbar sind. Qualität wird erst zum Thema, wenn sie einmal fehlt, d. h. wenn die Versprechen der Werbung nicht eingehalten werden oder die Dialogkette reisst. Ein guter Freund brachte es so auf den Punkt: «Schlechte Qualität hat zwei Namen: «Etüde für Elise» von Beethoven und «Eine kleine Nachtmusik» von Mozart».

Die Bedeutung der Qualität im Dialog mit Kunden

Die Erklärung zu dieser Behauptung lautet so: «Krisen in guten Kundenbeziehungen beginnen im direkten Kontakt, etwa am Telefon. Wenn ich nämlich bei einem Produktproblem (was vorkommen kann und akzeptiert wird!) den Produzenten anrufe und als erstes sagt eine Stimme ab Band: «Unsere Linien sind besetzt, haben Sie bitte Geduld» und danach ertönen garantiert «Elise» oder «Eine kleine Nachtmusik», dann steigt mein

Adrenalin, der Scheidungsprozess beginnt. Also noch bevor ich mein Anliegen überhaupt platzieren durfte». – Jetzt wissen wir: Über Qualität oder Nicht-Qualität entscheidet die Kommunikation.

Q ist ein erlebter Wert

Das heisst eine zentrale Rolle spielt die Güte des Informationsaustausches zwischen Anbieter und Abnehmer. Wer Erfahrungen mit «Call Centern» gemacht hat, weiss ein Lied zu singen. Beispiel: Familie Schweizer



fährt mit einem servicegepflegten 4WD Marke Harakiri samstagsmittags auf der Autostrada Richtung Ancona, wo es mit der Fähre zum Urlaubsziel weitergehen soll. 100 km vor Ancona steigt der Motor aus, Lämpchen blinken, Auto hält unter sengender Sonne auf dem Pannestreifen. Was nun? Vater Schweizer greift zum Garantieheft und liest auf Seite 5: «Panne? Kein Problem! Harakiri-Auto pietet Worldwide-24-Std.-Helpline! Rufen Sie Tel.-Nr. 123 456 789 an und werden geholfen...» usw. Vater Schweizer ruft per Handy an. Stimme ab Band: «Unsere Linien sind im Moment besetzt, bitte warten», danach minutenlang «Elise». Dann eine Frauenstimme mit nordischem Akzent: «Was können wir für Sie tun?» Nach einem längeren, stetig aggressiver werdenden Dialog stellt Vater Schweizer fest: Er spricht mit einer Deutsch sprechenden Holländerin, die in einem Call Center in Irland im Auftrag des europäischen Harakiri-Generalimporteurs Reklamationen erledigen soll. Leider hat Beatrix (sie heisst Beatrix!) keine Ahnung von der Mittagshitze auf der Strada del Sole. Beatrix findet heraus, dass Harakiri nur eine italienische Vertretung hat, und zwar in Mailand, und bittet dort anzurufen, dann gehe alles wie von selbst. Beatrix glaubt nicht, dass ein Geschäftsanruf samstags in Italien ein tolles Erlebnis sein dürfte, vor allem wenn die von ihr angegebene Telefonnummer ungültig ist, usw. usf.

Wir verzichten auf den weiteren Verlauf der Begebenheiten auf der Autostrada und nehmen positiv denkend an, aus den Ferien der Familie Schweizer sei noch etwas geworden. Was wir mit Sicherheit annehmen dürfen, ist, dass Vater Schweizer nicht mehr den Harakiri-Kombi, sondern eine europäische Marke fährt. Aber ironischerweise nicht weiss, dass sowohl Harakiri als auch das neue Auto den Motor vom gleichen Lieferanten beziehen (Globalisierung, ätsch!).

Es gibt keine schlechten Angebote mehr, weil sie alle gut sind.

Ob Autoindustrie, Unterhaltungselektronik, Nahrungsmittelproduktion, Bau- oder Gesundheitswesen, in allen Branchen besitzen alle das komplette Wissen über die verfügbare Technologie und kennen Konkurrenzangebote im Detail. Die Qualitätsunterschiede der Marken sind nicht technischer Natur: sie finden sich in Design und Preis sowie Garantiumfang und Service. Letztere können mit Qualität definiert werden,

denn Qualität ist eine emotionale, psychologische Angelegenheit.

Wer kompetitiv und erfolgreich produzieren und verkaufen will, muss Authentizität und Human Touch garantieren. Und diese Einmaligkeit erreicht ein Anbieter nicht mit ein paar Extras am Produkt (das funktioniert nicht mehr, weil es binnen Tagen von der Konkurrenz kopiert wird, und weil sich Konsumenten nicht mehr für dumm verkaufen lassen).

Fact 1: Konsumenten sind informiert

Das Wissen ist frei – mit dem Internet steht Ihrer Kundschaft eine grenzenlose Wissensbank zur Verfügung, Preise und Leistungen können gnadenlos verglichen werden. Ich sage meinen Kunden oft: «Ihre Kunden wissen über Ihr Angebot vielfach mehr, als es Ihre Verkaufsabteilung tut.» Anwender wissen zum Beispiel über Software-Tücken besser Bescheid als das Kundendienstpersonal.

Fazit: Q-Management beginnt mit dem Ernstnehmen des Kunden, also der inneren Bereitschaft, auf jede Meldung von Kunden ernsthaft und offenherzig einzugehen.

Fact 2: Globalisierung kann zur Entfremdung führen

Wenn die Konsumentin aus Basel eine Bieler Ware in Zürich kauft, dann weiss sie einen Kundendienst in Irland nicht zu schätzen. Wenn eine «Helpline» anonym und unverbindlich (fremd, nicht greifbar) wird, dann entstehen bei der Kundin Zweifel an der Produktverlässlichkeit. Wer sich zu weit vom Konsumenten entfernt, verlagert Verantwortung in die Beliebigkeit.

Fazit: Q-Management ist die proaktive Übernahme der Verantwortung (wenn die Kundin eine Bedienungsanleitung nicht versteht, dann liegt der Fehler IMMER beim Produzenten!).

Fact 3: Qualität beginnt dort, wo sie fehlt

Q-Management hat zwar viel mit der Angebotsentwicklung oder der Q-Sicherung der Produktionsprozesse zu tun; eigentlich entsteht Qualität aber im Service après vente (SAV).

Fazit: Jede noch so negative Rückmeldung von Kunden birgt zwei Chancen: 1. eine Chance auf eine noch engere Kundenbindung und 2. eine Chance, die Dienstleis-

tung (fast gratis!) zu verbessern (Reklamationen können zu einem Marktvorsprung führen!).

Oberflächlichkeit wird bestraft

Kundenbindung und Qualität beginnen mit einem zudienenden Dialog. Wer «motzen-de» Kunden abweisend (rechtfertigend, belehrend) behandelt, erklärt ihnen eigentlich den Krieg. Und muss sich nicht wundern, wenn seine Kunden sich aus der Geschäftsbeziehung verabschieden. Und: Es gibt nichts Schwierigeres, als einmal abgesprungene Kunden wiederzugewinnen!

Wir empfehlen unseren Kunden:

Institutionalisieren Sie das Q-Management! Rüsten Sie die Front-Mitarbeiter (also auch den Kundendienst) in Bezug auf das Q-Management mit weit greifenden Entscheidungs- und Kulanzkompetenzen aus! Echte Qualität beginnt zwar mit Entwicklung, Fertigung und Vertrieb, wird aber erst in einem mit Vollmachten ausgestatteten Kundendienst vollendet.

Kann Werbung Qualität ersetzen?

Werbung hebt spezifische (marketingwirksame) Angebotsvorteile hervor. Das funktioniert kurzfristig bzw. so lange, wie Angebote halten, was die Werbung verspricht. Gegen einen miesen Service kann die Werbung nicht ankämpfen.

Auf Qualität verzichten können straffrei nur Monopolisten. Also jene, die sich der marktwirtschaftlichen Konkurrenz entziehen. Erinnern wir an Waren aus der Sowjetunion, DDR oder Jugoslawien. Oder denken wir in unseren Breitengraden an den «Service public». Solange Sie bspw. nicht wählen können, wo Sie Ihren Pass bestellen, so lange haben Sie auf Lieferfristen und Preise keinen Einfluss.

Fazit: Qualität und Q-Management sind Kernvorteile des freien Wettbewerbs. ::