

Der entmenschlichte Kunde: Von Service-Hotlines, Warteschleifen und Chatbots...

Ich bin echt nicht der Typ des Meckerers, und ich habe jedes Verständnis, wenn Unternehmen gerade in solchen Zeiten Einsparpotenziale heben müssen, wo immer es möglich ist. Aber all die Hotlines, Callcenter und Chatbots gehen mir wirklich auf den Zeiger.

Lassen Sie mich ein ganz aktuelles Beispiel von heute Morgen aus meiner Küche erzählen, damit Sie verstehen, worauf ich hinaus möchte.

Ich habe eine Kaffeemaschine - kein Luxus-Ding mit drei Tanks für Soja-, Hafer- und Mandelmilch zum Aufschäumen. Die hat auch nicht 10.000 Euro gekostet oder 5.000, sondern ist von Tchibo für 168 Euro. Sie kann mittleren Kaffee, großen Kaffee und Espresso. Mit Kapseln, die wir heute „Tabs“ nennen müssen - nicht zu verwechseln mit Tapas, das ist etwas anderes.

Und weil heute Morgen plötzlich kein Kaffee mehr durchlief, nahm ich die Bedienungsanleitung zur Hand und reinigte vorschriftsmäßig die Maschine, zerlegte sie und baute sie wieder zusammen. Kinderleicht, so wie früher beim Bund das G3 mit verbundenen Augen in 90 Sekunden.

So weit, so gut

Doch Kaffee ließ sich trotzdem nicht aufbrühen, nur die Pflege-Taste leuchtete. Kein Problem, denke ich. In Deutschland ist der Kunde König - also Servicenummer von Tchibo angerufen. Tatsächlich ging schnell jemand dran, ein richtiger Mensch, sehr nett, aber bei der Lösung meines Problems konnte er mir leider nicht helfen. Ich sollte ihm nun aber erstmal meine Kundennummer sagen. Ich habe aber keine. Ich bin einfach mal vor zwei Jahren in einen Tchibo-Laden geschlendert und habe mir die Maschine gekauft.

Nun, wenn das so sei, dann müsse ich auf *tchibo.de* gehen und mich erstmal registrieren, um Hilfe zu bekommen. Ich dankte und rief die Website auf.

Online-Konto angelegt, Service/Hilfe angeklickt und ein Feld öffnete sich, in das ich meine Frage eintragen durfte - nachdem ich vorher bestätigt hatte, dass ich nicht „divers“, sondern einfach nur ein Mann bin. Ich also mein Problem ins Feld eingetragen. Bloß: Meine Nachricht war nicht abzuschicken. Mit der Enter-Taste nicht, und der einzige Button, der noch anzuklicken war, führte zu „weiteren Fragen“. Inzwischen nervte es mich kolossal, denn in meinem Alter ist Lebenszeit etwas sehr Kostbares. Keine Antwort, keine Mail, dafür noch die Frage, ob ich den Newsletter bestellen möchte oder weitere Kaffeemaschinen und - ganz wichtig - ob ich die Datenschutzerklärung auch ganz genau durchgelesen, am besten auswendig gelernt habe.

Der Kunde ist König, heißt es...

„Und hier bin ich, der Kunde“, wie der großartige Michael Douglas in „Falling Down“ gegenüber dem

Betreiber des Schnellrestaurants klarstellt, bevor er die Maschinenpistole aus der Sporttasche zieht.

Dieses Hotline-System ist eine Zumutung, jedenfalls das real existierende. Sie können sich nicht vorstellen, wie viele Stunden meines Lebens ich inzwischen in Vodafone-, BMW- oder Warteschleifen der Deutschen Rentenversicherung verbracht habe, um eine Antwort auf eine kleine Frage zu bekommen, die ich aber mindestens bei der Hälfte der zeitintensiven Prozedur nicht bekomme. Waren Sie zufrieden mit der Antwort? Fuckin' nein, das war ich nicht...

Man verbringt mehr Zeit mit Fahrstuhlmusik als mit echten Menschen, man bespielt Sprachmenüs, die das Problem nicht verstehen oder einen im Kreis herumschicken. Und wenn man durchkommt, haben die Mitarbeiter oft mangelnde Kenntnisse der deutschen Sprache oder keine Befugnis, etwas zu entscheiden.

Eine Umfrage der Verbraucherzentrale erbrachte das wenig überraschende Ergebnis, dass jeder Fünfte in Deutschland regelmäßig negative Erfahrungen mit dem telefonischen Kundenservice macht. 55 Prozent der Konsumenten äußern sich unzufrieden über den Service von Kommunikationsdienstleistern. Rund 70 Prozent der Probleme, die Kunden melden, bleiben beim ersten Kontakt ungelöst.

Was wäre die Lösung für all das?

Setzen Sie deutschsprachige und kompetente Menschen ins Callcenter, die freundlich sind und Entscheidungen treffen dürfen. Das kostet allerdings wieder Geld. Und damit ist der Kunde eben doch kein König mehr, sondern weiter der Dumme.

Ich gehe jetzt zu Fuß rüber zu McDonald's und ziehe mir da ein koffeinhaltiges Heißgetränk. Und wenn das so heiß ist, dass ich mir die Lippen verbrenne, rufe ich die Hotline vom McDonald's-Headquarters in Chicago an und brülle auf den Anrufbeantworter, dass ich sie auf 2 Millionen Dollar Schadenersatz verklagen werde...