**Das Mantra von Amazon**

**"Der beste Service ist kein Service"**

11.07.2008

Von pte

Ideal ist es, wenn Kunden nicht mit dem Unternehmen in Kontakt treten - außer, um Produkte zu kaufen. Andernfalls sollen sie ihren Service selbst erledigen.

"Der beste Service ist kein Service." Diese These stammt nicht von einem Ignoranten, sondern von jenem Mann, der beim Online-Buchhändler Amazon den Kundenservice revolutionierte: Bill Price. "Der durchschnittliche Kunde hat einfach keine Lust, seine Bank anzurufen oder seinem Online-Händler eine E-Mail zu schicken, wenn eine von ihm in Anspruch genommene Sachleistung weiterer Erklärungen bedarf oder Defizite aufweist. Stattdessen sollte alles von Anfang an klar strukturiert und problemlos verlaufen", so seine Analyse der Servicewünsche auf Kundenseite. Mit dem Kauf eines Produktes soll der Kunde zufrieden sein und gar keinen Anlass finden, wieder mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, bestenfalls für weitere Käufe. Bei Amazon ist daher die Zahl der Kontakte pro Kundenauftrag längst eine wichtige Steuerungsgröße.

Hat der Kunde dennoch einen Grund, sich beim Unternehmen zu melden, sei es wichtig, intelligente Self-Service-Konzepte zu entwickeln, so Price in seinem gemeinsam mit David Jaffe verfassten Buch "The best service is no service". "Bill Price's These ist verlockend und einleuchtend zugleich: Kunden wollen keinen Service, sondern selbsterklärende und zuverlässige Produkte, die möglichst den Servicefall ausschließen bzw. mit schnell und einfach zu bedienenden Self-Service-Angeboten kombiniert sind", bewertet Bernhard Steimel, Sprecher der Initiative Voice Business ([IVB](http://www.voicedays.de/)), die Empfehlungen des ehemaligen McKinsey-Beraters Price.

Die Praxis zeigt, dass es vielen Unternehmen nicht gelingt, diesen Maßstäben gerecht zu werden. "Sie schlagen sich anscheinend lieber in ihren Kundendienst-Abteilungen mit den Auswirkungen und Symptomen schlecht konzipierter Produkte und Services herum und betätigen sich in der Brandbekämpfung, ohne die Ursachen wirklich zu beheben", weiß Steimel, der vor allem die Servicekultur im hart umkämpften Telefonmarkt kritisch unter die Lupe nimmt. "Insbesondere bei den Festnetzanbietern bekommt man zuweilen den Eindruck, dass sie alles tun, um möglichst viele Servicevorfälle zu generieren."

Schlechte Erreichbarkeit, unzureichend geschultes Hotline-Personal, Tarifdschungel und abmahnfähige Geschäftsbedingungen führt er als Beispiele für schlechte Serviceerlebnisse an. All dies führe schnell zu Kundenfrust. "Mitarbeiter sind oftmals nicht in der Lage, ein Problem am Telefon zu lösen, da sie lediglich für einfache Auskünfte, die so genannten FAQs, geschult sind. Sie verfügen über keine oder lediglich geringe Vollmachten, um ein Kundenanliegen schnell und unbürokratisch zu lösen", berichtet Steimel gegenüber pressetext.

Kann einem Kunden nicht geholfen werden, werde dieser versuchen, über andere Kanäle das Unternehmen zu erreichen. "Diese Mehrfach-Kontakte, der von Price zitierte 'Schneeballeffekt', werden dann zum echten Problem, wenn Anfragen über unterschiedliche Eingangskanäle nicht einem Vorgang zugeordnet werden können. Diese Fähigkeit besitzen leider die wenigsten Unternehmen. Zudem gibt es oftmals keine adäquate Möglichkeit, einfache Vorgänge schnell selbst zu erledigen. Wer es gewohnt ist, seine Flüge online zubuchen, den telefonischen Quick Check-In bevorzugt und Sitzplatzreservieren per SMS liebt, der hat wenig Spaß bei den meisten Angeboten der Telefonfirmen zur Selbstadministration per Telefon oder im Internet", so der IVB-Mitbegründer.

Telekommunikationsunternehmen müssten sich Gedanken machen, wie sie ihre Service-Intelligenz verbessern. Dazu zähle auch die Entkomplizierung von Produkten. Zudem müssten die Telefonfirmen ihre Service-Units als Profit- und nicht als Costcenter betrachten. Seine Prognose: "Es spricht einiges dafür, dass ähnlich wie bei den Fluggesellschaften gut gemachte Self-Service-Angebote auch angenommen werden, die Anzahl der Kundenanfragen sinkt und damit die Kunden-Zufriedenheit steigt." Positive Beispiele sind für ihn automatisierte Erinnerungsanrufe und proaktive Informationen bei Serviceausfällen wie bei der Telekom Austria oder Sprachportallösungen wie sie T-Mobile nutzt, bei denen einfache Transaktionen am Telefon schnell und ohne Warteschleife erledigt werden können. (pte)