

# Kommunikations-Erfahrungen: Beispiel Ebay

*Oder: Das menschliche Gefühl kauft mit.*

Ebay ist eigentlich eine tolle Sache und sollte jedem halbwegs erfahrenen Internet-Nutzer mittlerweile bekannt sein. Man stellt seine Artikel zu meist niedrigen Gebühren ein und trifft auf eine große Kundschaft, selbst für Artikel, die man auf einem normalen Flohmarkt niemals verkaufen würde. Durch die Unterscheidung zwischen „Geboten“ und „Sofort-Kaufen“ findet man schnell das richtige Format für die eigenen Verkäufe.

Auch für Kunden ist es eine tolle Sache. Bei bestimmten Artikeln sind regelmäßig tolle Schnäppchen drin. Ich habe mich hierbei auf gebrauchte Bücher und andere Medien spezialisiert, die man wirklich „hinterher getragen“ bekommt. Ältere Musik-Alben für einen Euro, komplizierte Fachbücher über Programmiersprachen (500 Seiten, Neupreis 60 Euro gebraucht für 1 Euro), Fabrikverkäufe und Großposten (z.B. bei Kleider oder Wäsche)- all das macht Ebay sehr reizvoll. Dazu kommt die riesige Auswahl und dass man alles auf einer Seite hat und sich nicht von Händler zu Händler klicken muss. Die Sachen bekommt man geliefert und spart sich die Parkplatz-Suche, den Streß im Feierabendverkehr und die allgemeine Unruhe im Laden, die oft dazu führt, dass man vorschnell kauft, aber nicht immer genau das passende „erwischt“.

In den Klamottenläden rieselt oft die Musik und beraten wird man meist auch nicht so gut- warum also nicht online bestellen und bei Bedarf das 14- tägige Rückgaberecht in Anspruch nehmen, wenn die Hose irgendwo zwick?

Einzig und allein, was an Ebay oft nicht so gut ist: Die Kommunikation. (Dafür kann allerdings Ebay nichts, sondern

mehr die einzelnen Händler und Verkäufer, die dort vertreten sind)

Beispiel: Ich biete auf einen Artikel und gewinne die Auktion. Das ganze war ein Schnäppchen. Ich bezahle so schnell es geht und klicke auf der Kommunikations-Seite an „Bezahlt am: Datum XZ“.

Jetzt heißt es warten. Von der Gegenseite keine Reaktion. Man wartet und wartet. Nach einer Woche überlegt man, ob man nicht eine Frage stellen soll „Wo bleibt mein Artikel?“, aber das wäre so aufdringlich. Schließlich wagt man es doch und meistens kommt dann auch prompt eine Reaktion „ach, ich war gerade im Urlaub und konnte nicht reagieren“ oder „der Artikel war leider ausverkauft und musste nachbestellt werden“. Alles schön und gut, aber warum erhält man diese Informationen erst auf Nachfrage?

Mittlerweile erlebe ich das sehr oft, gerade bei privaten Verkäufern und das finde ich ein wenig schade. Wenn es Artikel sind, die man schnell braucht, z.B. eine Wanderkarte, weil ein Ausflug am Wochenende geplant ist, kann das eine richtige Enttäuschung werden.

Anderes Beispiel: Die Bewertungen.

Eigentlich sollte ein Verkäufer nach Erhalt des Geldes sofort eine gute Bewertung schreiben. Leider warten viele Leute aber ab, bis die Gegenseite bewertet hat und versuchen dann, mit einer „Rachebewertung“, also einer negativen Gegenbewertung den Schaden wieder gut zu machen. Vertrauensvorschuss sieht anders aus! Vertrauen kann man nur erhalten, wenn man auch welches verschenkt. Im Internet meistens Mangelware.

In dem Fall der Rachebewertung entsteht aber Schaden auf beiden Seiten, weil Verkäufer *und* Käufer eine schlechte Bewertung erhalten. Wenn beide von Anfang an besser kommuniziert hätten, wäre das Problem nicht entstanden. Der Verkäufer kann durch freundlichen Kundenkontakt die Nähe zum

Kunden suchen und zeigen, dass er ihn wertschätzt und sich seiner annimmt. Der Kunde ist also mehr, als ein die-Maschine-bedienender Maussklicker, der ein paar virtuelle „Credits“ von seinem Konto abbuchen lässt.

Der Kunde ist ein Mensch und möchte ernst genommen werden. Seine Belange sind wichtig. Was er möchte und wie er „tickt“ erfährt man am besten, indem man offen kommuniziert und selbst eher unwichtig erscheinende Dinge schreibt. Zum Beispiel: „Ich habe ihr Geld erhalten und das Paket ist auf dem Weg. Ihre Paketnummer zur Rückverfolgung lautet... Ich hoffe, sie waren mit dem Einkauf zufrieden, bla bla bla“ Diese Form der Kunden-Kommunikation ist in Deutschland ganz allgemein eine Sache, auf die viel zu wenig geachtet wird, auch in größeren, professionellen Läden nicht. Richtig guten Service bekommt man nur ab einer bestimmten, sehr weit oben angesetzten Preisklasse. Ich finde aber, dass guter Service auch an die Masse gerichtet sein sollte, weil über guten Service auch das eigene Geschäft einen Bonus erhält und unter Umständen einen guten Ruf, der mehr Kunden „erzeugt“. Diese Werbung von Mund-zu-Mund ist günstiger und nachhaltiger, als so manch teuer produzierter Werbespot. Nur weil der Effekt nicht so gut zu messen ist und manch Marketing-Strategen als unsinnig erscheint, heißt es nicht, dass er keine Wirkung hätte.

Kunden sind meistens empfindlicher und auch viel schlauer, als man es von oben herab planen oder vorhersehen kann.

Ein sehr negatives Beispiel für solch schlechten Kundenservice ist die Telekommunikationsfirma mit den rosa-Buchstaben. Und die Quittung, in Form eines massiven Verlustes von Stammkunden, folgte auch sofort, als das Monopol geöffnet wurde. (( Beispiel-Zahlen 2010: <http://www.areamobile.de/news/15292-bilanz-deutsche-telekom-verliert-festnetz-und-mobilfunkkunden> )) Auch wenn man es nicht „beweisen“ kann, so denke ich, dass es vor allem am schlechten Kundenservice liegt. Worüber kann sich denn eine Firma überhaupt qualifizieren und beim Kunden beliebt machen, wenn

sie doch sowieso immer „das Gleiche“ verkauft und sich vom Mitbewerber nur geringfügig im Preis oder den Konditionen unterscheidet? Der Service ist oft das *einzig*e Kriterium und daher ist es so wichtig, darauf zu achten. Guter Service bedeutet aber auch: Gut ausgebildete Verkäuferinnen und Verkäufer. Schulungen und Weiterbildungen, all das kostet Geld. Zudem kann sich ein gutes Betriebsklima nur von oben herab durchsetzen und schlägt letztendlich über das „schwächste Glied“, nämlich die oft schlecht bezahlte Verkäuferin mit dem direkten Kundenkontakt durch.

Aber auch als Ebay-Verkäuferin habe ich schon trotz intensiver Kommunikation erlebt, dass selbst bei einem hochpreisigen Artikel eine gute Bewertung ausgeblieben ist. Da kann man nichts machen, man sollte es vor allem nicht persönlich nehmen.

Ebay ist im Grunde eine sehr unpersönliche Art einzukaufen – und das ist auch das einzige, was es im Vergleich zum traditionellen Shopping weniger attraktiv macht. Es wäre eigentlich einfach, es über eine menschliche Komponente, also bessere Kommunikation aufzuwerten. Aber wie immer, kann man hier niemand zwingen. Es hängt nicht nur an der Plattform, es hängt vor allem an den Leuten, die sie bedienen.

Der mangelnde Augenkontakt und die unpersönliche Sphäre der Abwicklung führt anscheinend dazu, dass man auch weniger darauf achtet, den anderen als Mensch zu betrachten und auf den zwischenmenschlichen Austausch wert zu legen. ((Beispiel: Rückgang der Empathie <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/32/32706/1.html> ))

Nein, hin und wieder muss ich auch mal in die Stadt, mich an der Weihnachtsbeleuchtung ergötzen, mich durch die überfüllte Fußgängerzone drängen, das Massenerlebnis genießen, meine beschlagene Brille im Kaufhaus abwischen, völlig unnützes Zeug in die Einkaufstaschen packen und beim Bezahlen ganz freundlich und bewusst die Verkäuferin anlächeln. □

Denn wie heißt es so schön: „Wie man in den Wald hineinruft...“

---

## **Weiterführende Links zum Thema Service und Kundenfreundlichkeit**

- Kundenservice, Zahlen und Fakten Telefonische Beratung im Vordergrund
- Blog über die Servicewüste Deutschland-„Hüte dich vor unzufriedenen Kunden“
- Was ist los mit dem Kundenservice? Forumsbeitrag
- Der Kundenservice in Deutschland liegt im internationalen Vergleich weit hinten
- Schlechte Bewertungen bei Ciao für die Firma mit „T“
- Blog: Schlechte Erfahrungen mit Online-Geschäften (Service)
- Kundenservice im Supermarkt
- Kunden-Kunde Lehre vom Umgang mit Kunden (Blog)