



qualitalk

CSC-Information aus Technik und Gesellschaft – Quality Communication Management

ISSN 1615-9667
im Internet
3. Jahrgang, 11. Ausgabe

ISSN 1435-1641
gedruckte Ausgabe
7. Jahrgang, 27. Ausgabe

Juli 2002

Titelthema

**Deutsche Telekom:
Die Kunden
sind immer die
Dummen
oder ...
nur dumm?**

**Worüber man nicht
spricht – die Qualität in
der Produktentwicklung**

Seite 6

**Gewinnen Sie die
Poleposition?**

**Die Neu-Sprache
in Technik und Wirtschaft
am Beispiel einer Presse-
mitteilung**

Impressum

Das Sommer-Loch hat durch die Aufregung um die Deutsche Telekom AG eine neue Bedeutung bekommen. Nicht nur um die Aktien steht es schlecht sondern auch um die Produkte und Dienstleistungen der gesamten IT-Branche.

Arnis Schuster



Deutsche Telekom: die Kunden sind immer die Dummen oder nur dumm?

Worüber man nicht spricht – die Qualität in der Produktentwicklung

Das Verstehen der Bedienungsanleitung ist nicht einfach

Ob die T-Aktie ihren Höchststand von 103,50 € am 6. März 2000 je wieder erreicht, interessiert drei Millionen Privatanleger gleichermaßen wie die Frage, ob die Volksaktie ihr Rekordtief von 8,59 € am 26. Juni 2002 noch unterschreitet. Aber mindestens 30 Millionen Telefonbenutzer in Deutschland fragen, ob sie mit dem Produkt »Telefon und Telefonieren« nicht ständig das Geld zum Fenster hinaus werfen.

Telefonieren ist kompliziert geworden. Nicht nur die von der Deutschen Telekom verkauften Telefonapparate und -anlagen, sondern auch die Produkte der Konkurrenz, haben eine so hohe Komplexität er-



reicht, daß kaum mehr möglich ist, sie in Betrieb zunehmen, geschweige denn die *Comfort-, easy- und deLuxe-Features* zu erlernen. Die Telekommunikationsbranche hat in ihrer *High-Tech-Euphorie* offensichtlich den Markt für derartige Firlefanz-

Produkte überschätzt. Mit den neumodischen Geräten und Service-Angeboten via Telefon kommen die Mehrzahl der Kunden nicht zurecht. Sie telefonieren nicht wie die Weltmeister, sie bezahlen nicht mit dem Handy und lassen dadurch die Konzernträume vom unbegrenzten Wachstum platzen.

Ein einfaches Telefon – einfach nur zum Telefonieren

Wer kennt heute noch das robuste Telefon mit Wählscheibe? Erst gab es das Modell nur in Schwarz, dann auch in dezentem Hellgrau und später kam die Ausführung als Tastentelefon hinzu, erhältlich in drei Standardfarben. Damals hütete die Deutsche Bundespost noch eifersüchtig das Leitungsnetz. Selbst kleinste Änderungen, wie das Anschließen eines Zweitapparates, waren nicht erlaubt, denn ausschließlich die Post vermietete die Endgeräte an die Telefonkunden. Sicher, manchmal mußte man lange auf einen Neuananschluß warten. Aber dafür kamen die posteigenen Techniker ins Haus, montieren und installierten alles nach Wunsch, einschließlich eines längeren Zuleitungskabels, für welches man dann monatlich 15 Pfennige Miete extra zahlte.

Den Vorteil solcher Uralt-Telefone lernt man dann zu schätzen, wenn der Strom ausfällt oder abgeschaltet wird, wie bei einer Wohnungssanierung. Das alte Wählscheiben-Telefon versieht seinen Dienst ohne externe Stromquelle. Und wenn auch die Handwerker meistens ihr eigenes Mobiltelefon dabei haben, so schalten sie es häufig stumm, um den Kontrollanrufen vom Chef oder den bohrenden Rückfragen von Kunden zu entgehen. Das ist eine verständliche Maßnahme, die der Konzentration auf die eigentliche Arbeit sehr zugute kommt.

Man muß erlebt haben, in welcher Konzertanz das Handy-Orchester zu klingen vermag: Von Techno bis Klassik. Be-

sonders beliebt sind Motive aus Mozarts Zauberflöte und Wagners Walküre. Oft ist das Handy nicht *handy*, wie das englische Adjektiv, das Synonym für *convenient* (= passend gelegen, bequem, schicklich), es besagt. Das Handy ist nicht zur Hand. Es liegt auf Schränken, unter Badewannen, in Brotdosen und löst schließlich gefährliche Einfangbewegungen über Leitern und Gerüste aus. Klingelte hingegen das altmodische Telefon mit seinem *Brrrrr-Brrrrr*, wußte jeder, wo es steht und wie es geht. Keiner fragte: »Auf welchen Knopf muß ich zum Abheben drücken?«

Das Komfort-Mobilteil

Die Autorin kaufte das Nachfolge-Modell für das fünf Jahre alte Schnurlos-Telefons Sinus 43D – aus einer frühkindlichen Prägung und Anhänglichkeit heraus bei

wann immer es spannend wird, verzückt dorthin. Wenn sie sich dann wieder den Kunden zuwenden, haben sie oft das bisher Besprochene total vergessen. Man muß sein Anliegen erneut vortragen – irgendwann kam es doch zum Abschluß des Telefonkaufs. Es ist unter diesen Umständen nicht verwunderlich, daß die beiden gekauften Schnurlos-Telefone nicht mit der Anlage zu Hause, wie mehrfach erläutert, kompatibel waren.

Also, wieder einpacken und erneut zum T-Punkt fahren. Für Unterhaltung ist gesorgt, die Fußballweltmeisterschaft wird, wie gehabt, im Laden lautstark übertragen. Die *un*-passenden Telefone samt Ladestation werden anstandslos zurückgenommen. Der Kaufbetrag in bar erstattet, weil keine passenden Modelle vorrätig sind. Man versprach, daß diese bestellt und binnen einer Woche per Post ausgeliefert würden. Als nach 10 Tagen die Lieferung eintraf, war die Verwirrung genau so groß wie zu Beginn.

Mit der Standardeinstellung klingeln beide Telefone, unabhängig von der angerufenen Nummer. Das ist nicht Sinn der Sache, wenn man per ISDN unter drei verschiedenen Telefon-Nummern gezielt angerufen werden kann.

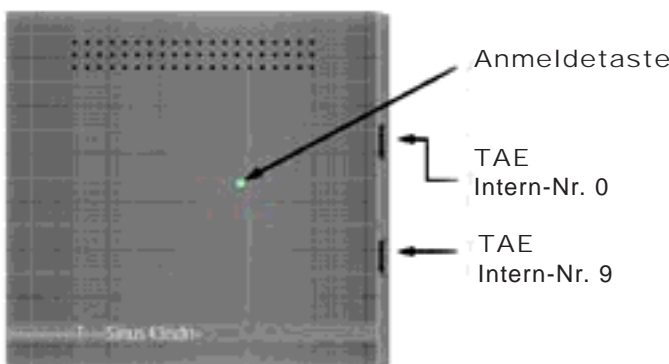
Mit eisernem Willen macht man sich an die Bedienungsanleitung und versucht, hinter die Bedeutung von Piktogrammen und Bezeichnungen zu kommen. Die Anleitung enthält neben einem allgemein gültigen Teil die Bedienungshinweise für neun Schnurlosmodelle, was 144 Seiten füllt. Am besten beschrieben ist das Befestigen des Trageclips, während das gezielte Anmelden an einer Basis, die Grundvoraussetzung zum Telefonieren überhaupt, scheitert. Der entscheidende Satz (siehe Bild links) lautet: »Die Taste an der Unterseite der Basis so lange drücken, bis ein Signalton an der Basis ertönt.«

Die Basis, ein schwarzer flacher Kasten, ist im Keller an der Wand montiert. Die Unterkante ist etwa 30 Zentimeter



Minimal-Art oder die Darstellung der Taste zur Anmeldung an der Basis

Vorderseite



Telefon-Basisstation mit Leuchtpunkt als Anmeldetaste

der Post-Nachfolgeorganisation im sogenannten T-Punkt. In diesem, in der Innenstadt gelegenen und daher parkplatzlosen Telefonladen der Deutschen Telekom heißt es zunächst einmal, sich in der Schlange einzureihen und zu warten. Zum Warte-glück der Kunden, bekannt als *customer's relation care*, ist ein großer Flachbildschirm installiert, so daß man während der mehr als 30minütigen Wartezeit die Fußballweltmeisterschaft *live* und in Wiederholung verfolgen kann.

Auch die Beschäftigten freuen sich über diese Fernsehdarbietung; sie schauen,

Was bedeuten



die Zeichen? Was bedeuten die

*Jahrestag
Tastensperre
Sprachmuster
Wecker/Termin
Hörer-Lautstärke
Anrufbeantworter
Empfangsfeldstärke
Aufmerksamkeitston
Spez. Terminmelodie
Freisprech-Lautstärke
Kein Empfang bis 100%*

Bezeichnungen?

vom Fußboden entfernt. Bäuchlings liegend, die Basis von unten betrachtend, ist keine Taste zu sehen; auch sonst gibt es auf der ganzen Oberfläche keine Taste. Bei der kostenpflichtigen technischen *Hotline* 0180 51990 erfährt man nach langer Wartezeit und vielmaligem Weiterverbinden, daß die Basis auf der Vorderseite einen grünen Leuchtpunkt hat, welcher mit einem spitzen Gegenstand, wie zum Beispiel einem Kugelschreiber, gedrückt werden muß, um die Anmeldefunktion zu starten. Prima – aber noch immer werden die beiden Telefone nicht gezielt angewählt. Vielleicht sollte man sich jetzt an das Kürzel MSN erinnern, das damit etwas zu tun könnte und schaut im Schlagwortverzeichnis der 144seitigen Broschüre nach. Fehlanzeige, es ist kein Eintrag zu MSN vorhanden. Wieder die technische *Hotline* anrufen. Man wird belehrt, daß die Einstellprozedur zwar an dem neu-gekauften Schnurlostelefon vorzunehmen ist, die Anleitung hierzu aber nicht in dem beigelegten Heft steht sondern in den Unterlagen zur Basisstation. Selbst wenn man diese alten Unterlagen noch aufgehoben hat, so muß man wissen, daß die Bezeichnungen auf dem Display des neuen Schnurlos-Apparates nicht identisch sind mit jenen, die vor Jahren gebräuchlich waren.

Einnahmequelle Hotline

Über die *Hotline* erhält man mit leicht gequälter Stimme eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die aber doch zu schnell ist, um alle Operationen synchron ausführen zu können. Und wieder steht man da und fühlt sich dumm. Wenigstens gab es fast beiläufig die Information, daß auf der Telekom-Homepage diese Bedienungsanleitung abgelegt sei.

Nach einigem Suchen war eine, dieses Mal nur 124 Seiten umfassende Anleitung genau zu dieser Anlage gefunden. Liebenswürdigerweise hatte der *Hotline*-Berater noch gesagt, daß »Service« in der al-

ten Anleitung bei dem neuen Gerät als »Basis einstellen« bezeichnet werde und daß die gesuchte Einstellfunktion für MSN, was ausgeschrieben »Mehrfachrufnummer« heißt, auf Seite 19 stünde.

Eigentlich sollte es kein Problem sein, die Seite zu finden. Zur Herausforderung der Kundenintelligenz wurde aber auf das Numerieren der Seiten verzichtet. Wenn man sich an die Seitenzahl im Programm *Acrobat Reader*, also der Lese-Software für diese Anleitung, orientiert, dann entspricht die Seite 19 des Buches der Seite 25 auf dem Bildschirm. Das ist aber relativ leicht zu durchschauen.

Wo bleibt der Komfort?

Nachdem nun endlich die beiden Telefone so funktionierten, wie ihre Vorgängermodelle es taten und sowohl Computer, analoges Faxgerät und externer Anrufbeantworter zur Zufriedenheit arbeiteten, was durch Kontrollanrufe, Faxsendungen von Nachbarn und bei Freunden getestet worden war, war die Suche nach dem Komfort angesagt. Aber weder das Aufrufen der Liste eingegangener Anrufe noch das Schreiben von Kurzmitteilungen (*SMS = short message system*) waren möglich.

Noch ein Besuch beim Telekom-Laden. Man ahnt es –noch immer die Fußballweltmeisterschaft. Wegen der Kompliziertheit der Fragestellung fanden sich mehrere Kundige ein. Sie schauten jedoch nur widerwillig auf das mitgebrachte Schnurlos-Telefon, weil ein Ballkünstler gerade eine spektakuläre Aktion auf der Leinwand zeigte, und meinten dann sehr treffend, die vermißten Komfort-Funktionen könnten sie hier nicht aufrufen, da das Telefon an der Basis zu Hause angemeldet sei. Auf die Frage, ob sie es anhand der Bedienungsanleitung wenigstens exemplarisch vorführen könnten, mußten sie passen. In der Bedienungsanleitung fanden sie nichts Entsprechendes vor. Bis

heute ist es mir nicht gelungen, den Telefon-Komfort ausfindig zu machen.

Schlechte Noten für Design- und Produktentwicklung

Zu dem Kaufpreis muß man noch eine fette Summe Geldes hinzurechnen, allein 20 € für die Inanspruchnahme der *Hotline*. Da merkt man deutlich: *time is*



Das Telefon samt Bedienungsanleitung möchte man am liebsten den Entwicklern um die Ohren hauen

money, wie auch das mehrfache Aufsuchen des Telefonladens mit langer Wartezeit plus Parkgebühr zu Buche schlagen.

Das Produkt »Telefon Komfort-Mobilteil« ist nicht benutzerorientiert konstruiert. Es ist mit zu vielen Bedienfunktionen, den *Features*, wie *Babyfon*, *Walkie-Talkie* und einer T-Taste für direkten Zugang zu Telekom-Diensten versehen – alles Dinge, die der Normkunde so nicht gebrauchen kann, auch weil ihre Programmierung

kompliziert und fehlerträchtig ist. Dieser konstruktive Mangel im Entwicklungsansatz zeichnet nahezu alle Produkte der Informations und Telekommunikationsbranche aus. Der Nutzer zahlt mehr als er nutzen kann und will. In der Bedienungsanleitung fehlen die notwendigen Passagen zur Erstinstallation oder Korrektur, die vorhandenen Beschreibungen sind unverständlich. Das Ergebnis ist Ratlosigkeit und das Gefühl, für *High-Tech* zu dumm zu sein: Frust statt Kauflust.

Wie eine private Umfrage im Bekanntheitskreis ergab, kann keiner, der in den letzten zwei Jahren ein Telefon gekauft hat, an seinem Apparat alle *features* bedienen. Komplikationen beim Installieren sind die Regel. Mit großer Selbstverständlichkeit hätten Service-Techniker gesagt, sie müßten schließlich auch etwas zu tun haben: Das Einrichten eines Telefons würden sie sehr gerne gegen Berechnung vornehmen.

Wie aber die Erfahrung zeigt, gelingt es den Leuten der Deutschen Telekom AG auch nicht, hinter die Geheimnisse und Versprechungen, die auf der Verpackung aufgedruckt sind, zu kommen.

Wenn von der Krise in der IT-Branche gesprochen wird, scheint dieser Aspekt der miserablen Design- und Produktgestaltung keine Rolle zu spielen, obwohl Millionen von Telefonkunden diese negativen Erfahrungen machen, auch die drei Millionen T-Aktionäre.

Die Quittung erhält zur Zeit die Deutsche Telekom AG ganz ausgeprägt. Durch ihren Bekanntheitsgrad, dank hoher Werbepräsenz, wie sie Manfred Krug & Co und der Radrennstall TeamTelekom bis zum Abwinken demonstrieren, kommt sie automatisch in die Lage, für alle Fehler und Pannen rund um Telefon, Fest- und Mobilfunknetz verantwortlich gemacht zu werden.

Man kennt sich ja sonst nichts! ■

Gewinnen Sie die Poleposition?

Die Neu-Sprache in Technik und Wirtschaft

U nmengen von Informationen zu Konferenzen, Tagungen und Messen oder heute auch auch als *Mega-Events*, *Road-shows* und *Kick-offs* verkleidet, werden publiziert. In letzter Zeit wird über Technik-Kongresse häufig in einem Stil informiert, als gehe es um ein *Coca-Cola-Streetball-Turnier* oder einen dubiosen Motivations-Guru. Als Beispiel für die Neu-Sprache wird die Pressemitteilung einer bekannten deutschen Gesellschaft im O-Ton, allerdings ohne Namensnennung, wiedergegeben.

Zitat Anfang>

Gewinnen Sie die Poleposition!

ist das Motto des Vertriebsingenieurtages im DaimlerChrysler-Eventcenter. Hochkarätige Referenten stellen Konzepte und Strategien vor, die sich bewährt haben, um Vertriebsingenieure in eine optimale Startposition für ihren beruflichen und persönlichen Erfolg bringen. Die Teilnehmer erwartet in Sindelfingen Innovation und Qualität. Die Veranstaltung im Eventcenter bietet zahlreiche Möglichkeiten, sich selbst aktiv einzubringen oder Erfahrungen mit

anderen Teilnehmern auszutauschen. Vorträge liefern ein Update darüber, wie es Unternehmen durch eine strategische Neuausrichtung geschafft haben, ihren Vertrieb effektiver zu gestalten. Auch die Frage nach den zukünftigen Erwartungen an den Ingenieur im Vertrieb wird beantwortet. Ein Highlight ist die Vergabe des Win-Win-Cups durch den Verein und die Zeitschrift für Marketing, den Kunden und Lieferanten für eine mustergültige Geschäftsbeziehung im Business-to-Business-Bereich erhalten. Bedingung ist eine WIN-WIN-Situation zweier unabhängiger Unternehmen auf der Basis einer gemeinsamen Ingenieurleistung technischer oder wirtschaftlicher Art. Die Veranstaltung wird durch eine Fachausstellung begleitet, auf der aktuelle Produkte und Dienstleistungen für den Vertrieb präsentiert werden. Ergänzt wird dies noch durch ein Rahmenprogramm mit speziellen Informationen und Angeboten zu den Themen Karriere im Vertrieb, Gesundheit im Vertrieb und »last but not least« zum Thema Auto, wohl das wichtigste Werkzeug des Vertriebsingenieurs.

< Zitat Ende.

Wer war's? Na dann: win-win! ■



Herausgegeben von Chris Schuth
CSC Chris Schuth Consulting
Quality Communication Management
Max-Planck-Straße 45 · 55124 Mainz ·
Deutschland

Telefon (+49) 061 31-47 64 66
Telefax (+49) 061 31-47 64 43
Leo Data ISDN 061 31-47 64 07

Electronic Mail: cschuth@mainz-online.de
Internet: <http://chris.schuth.tripod.com/>

Fotos: CSC, Repros: Dt. Telekom

Cartoon: Zrinka Ostović, Zagreb, Kroatien.

Der Text wurde nach den bisherigen, weiterhin gültigen Rechtschreibregeln geschrieben und geprüft. Lektor: Dr. Hinrich Hinrichs

Ausgabe Juli 2002

qualitalk erscheint viermal im Jahr.

ISSN 1435-1641 [print]

ISSN 1615-9667 [internet]

Jedes neue *qualitalk* wird per eMail angekündigt und steht zum Herunterladen im Internet unter chris.schuth.tripod.com/qtalk_site.html. Kunden ohne Internetzugang erhalten die Ausgabe per Post (*snail mail*) als Schwarzweißdruck zugesandt.

© Chris Schuth

Impressum