

Und jetzt: Werbung!

Seit 2009 geistert Marcell D'Avis als „Leiter Kundenzufriedenheit“ durch die Werbespots des DSL-Providers 1&1. Viele sagen: Den gibt's gar nicht wirklich, das ist ein Schauspieler. Alles falsch: Wir haben den Mann getroffen – und er liest tatsächlich manchmal seine Mails

„Hallo, ich bin Marcell D'Avis“

Firma Marcell D'Avis – der Nachname ist übrigens hugenottischen Ursprungs – arbeitet seit 13 Jahren im Management der 1&1 Internet AG. Das Unternehmen hat weltweit etwa zehn Millionen Kundenverträge und 4561 Mitarbeiter.

Fernsehen Seit Dezember 2009 trägt D'Avis den Titel „Leiter Kundenzufriedenheit“ – und tritt damit regelmäßig in Reklamespots auf. Mittlerweile ist er eine der bekanntesten (und meistparodierten) Werbefiguren Deutschlands.



Für ein Gespräch mit einem Menschen, der vielleicht gar nicht existiert, ist Montabaur der perfekte Ort. Potemkinhaft. Ein ICE-Bahnhof im Nirgendwo, daneben ein Büroriegel, auf dem der blaue 1&1-Würfel thront. Parkplatz. Baustelle. Dass sich dahinter noch das alte Töpferstädtchen Montabaur erstreckt, glauben wir jetzt halt mal. „Hallo, ich bin Marcell D'Avis.“ Unwillkürlich will man sich umdrehen und nach der Kamera suchen. Wenn das ein Schauspieler ist, dann ein verdammter guter. Zwei Stunden lang redet der Mann über seine Welt der Unzufriedenheitstreiber und Detraktoren, der Anschaltprozesse und Kundenlebenszyklen. Am Ende fühlt man sich mehr in der Matrix als in Montabaur. Nur eins ist sicher: Marcell D'Avis, den Mann aus der Werbung, den gibt es wirklich.

FTD Herr D'Avis, Sie werden ja langsam zum Fernsehstar.

MARCELL D'AVIS Finden Sie? Na ja, zum Beispiel dreht Ihre Spots der Oscar-Preisträger Pepe Danquart, der gerade den Joschka-Fischer-Film in den Kinos hat.

D'AVIS Es ist natürlich gut, wenn ein professioneller Regisseur dabei ist. Ich habe die Schauspielerei ja nie gelernt. Da braucht man schon jemanden mit einer gewissen Erfahrung, der einen heranzieht.

Hat man Sie auch daran herangeführt, was Ihnen alles blüht?

Zum Beispiel die Youtube-Parodien, in denen man Sie als „feiges Schwein“ oder „Hitler“ bezeichnet?

D'AVIS Dass es Parodien zu Werbespots gibt, ist, glaube ich, nicht ungewöhnlich. Ich weiß nicht, wie viele Millionen Youtube-Videos es gibt.

Die stören Sie nicht?

D'AVIS Nein, überhaupt nicht, im Gegenteil. Diese Frage kommt immer! Ich sage dann spaßeshalber, diese Videos, wo einer meine Spots mit Lego-Männchen nachspielt, die gefallen mir am besten. Den Macher habe ich über meine Facebook-Fanseite angeschrieben und zu 1&1 nach Montabaur eingeladen. Der ist 16 Jahre alt, ein ganz pfliffiger Bursche.

Trotzdem: Sich für seine Firma so zu exponieren ist nicht jedermanns Sache.

D'AVIS Ich habe auch nicht direkt Ja gesagt. Ich musste mir das erst mal gut überlegen, das hat ja Auswirkungen auf die Familie, auf das Privatleben.

Was waren Ihre Bedenken?

D'AVIS Es gab eine latente Unzufriedenheit im Markt. Egal, welche Zeitschrift eine Befragung gemacht hat, es hieß immer, die DSL-Kunden sind alle unzufrieden, und die Provider behandeln sie ja so schlecht. Da war natürlich die Angst: Wenn sich die Aggression gegen einen selbst richtet, wie geht man damit um? Zum anderen hat so was ja Auswirkungen auf die Familie. Die Kinder werden vielleicht drauf angesprochen oder die Frau.

Was meinen Sie, warum haben DSL-Anbieter so einen miesen Ruf?

D'AVIS Sie dürfen nicht vergessen, welche rasante Entwicklung diese Branche mitgemacht hat. Die DSL-Leitung ist heute auch die Telefon- und Fernsehleitung, und man erwartet, dass die genau so selbstverständlich funktioniert wie der Lichtschalter. Außerdem beschäftigen sich heute Menschen mit dem Internet, die gar nicht das technische Verständnis dafür haben. Das ist eine ganz andere Herausforderung an die Unternehmen, die diese Leistung bereitstellen. Wir sind zum Beispiel oft beim Kunden zu Hause und stellen fest, dass der einfach am Router zwei Stecker vertauscht hat. Aber dann müssen wir eben bei der nächsten Gerätecharge die Stecker so machen, dass man sie nicht mehr vertauschen kann.

Und wieso halten jetzt gerade Sie den Kopf in der Öffentlichkeit hin?

D'AVIS Wir hatten schon länger vor, in der Werbung ein Gesicht zu präsentieren. Und bei mir haben die Aufgabe im Unternehmen und meine Historie genau gepasst. Die eigentliche Kampagne läuft ja schon länger: Anfang 2009 hatten wir gesehen, dass sich das Wachstum am DSL-Markt verlangsamt und unsere Kunden immer unzufriedener geworden sind. Wir haben dann erst eine interne Qualitäts-offensive gestartet. Dann haben wir viel an den Prozessen geändert und Maßnahmen eingeführt wie die Anschalt- und die Qualitätsgarantie.

Und dann hat die Leitungsrunde gesagt: Marcell, jetzt gehst du raus und verbreitest die frohe Kunde.

D'AVIS Nee, das ist aus der Diskussion heraus entstanden, dass ich das ma-

che. Eine Historie wie meine gibt es nur zwei- oder dreimal in der Branche, das ist unser Riesenvorteil.

Besteht nicht die Gefahr, dass Sie irgendwann zu routiniert wirken?

D'AVIS Dafür machen wir das nicht oft genug. Und durch diese Normalität haben wir es geschafft, bei der Fernsehwerbung in eine Liga mit Figuren wie Claus Hipp zu kommen.

Bei Claus Hipp beschwert sich aber auch keiner, weil sein DSL-Anschluss nicht kommt.

D'AVIS In den ersten Tagen haben sich natürlich sehr viele Kunden den Frust von der Seele geschrieben. Da haben Menschen über zwei DIN-A4-Seiten kleinteilig geschildert, was in den vergangenen zwei Jahren nicht so funktioniert hat, wie sie sich das vorgestellt haben. Das habe ich mich schon gefragt: Wie gehst du damit um?

Schlagen Sie bei diesen Geschichten manchmal die Hände über dem Kopf zusammen und fragen sich: Was haben die Kollegen denn da wieder verbockt?

„Wir machen ein Massengeschäft. Da passiert es einfach, dass Kunden unter die Räder kommen“

MARCELL D'AVIS

D'AVIS Nein. Wir sind ja kein Unternehmen mit 1000 Kunden, wo man jeden Fall einzeln betrachten kann. Wir machen ein Massengeschäft. Und da passiert es einfach, dass Kunden unter die Räder kommen.

In einem Werbespot halten Sie angeblich die ausgedruckten Mails eines Tages in die Kamera. Der Stapel sieht ziemlich dünn aus.

D'AVIS Wir drucken auch keine Mails aus, da kann ich Sie beruhigen. Wir haben in den ersten Wochen so 3000 bis 5000 Mails am Tag bekommen. Mittlerweile sind es 500.

Wie viele davon lesen Sie selbst?

D'AVIS Zwischen zehn und 20 pro Tag. Das sind Stichproben.

Und der Rest?

D'AVIS Alle Mails werden automatisch vorsortiert. Das System sieht zum Beispiel: Nach dem, was hier geschrieben wurde, ist es mit einer Wahrscheinlichkeit von x ein Störfall. Dann wird geschaut, was das Problem sein könnte. Es gibt ein Verfahren, wie diese Vorgänge immer weiter kanalisiert werden, bis sie dann beim richtigen Mitarbeiter sind. Und der kümmert sich so lange, bis das Problem gelöst ist.

Da versendet nichts?

D'AVIS Da versendet nichts. Das ist gesichert. Im Prinzip ist es auch egal, über welchen Weg uns Kunden schreiben: Wenn wir sehen, dass ein Problem immer wieder auftaucht, setzen wir das in Maßnahmen um.

Zum Beispiel?

D'AVIS Zum Beispiel haben wir die kostenfreie Servicehotline eingeführt.

War das eine neue Erkenntnis für Sie – dass sich Kunden ärgern, wenn ihr Internet nicht geht und sie dann noch am Servicetelefon abkassiert werden?

D'AVIS Wir haben uns gefragt, was sind die Hauptkundenunzufriedenheitstreiber? Einer war die kostenpflichtige Hotline. In jedem Test haben wir deswegen schlechter abgeschnitten. Irgendwann müssen Sie sich dem Thema eben stellen.

Und auf die schönen Einnahmen aus der 0900-Nummer verzichten.

Warum rechnet sich das auf einmal für Sie?

D'AVIS Sie können nicht alles hart gegenrechnen. Sie können aber messen, wie sich die Wahrnehmung von 1&1 verändert hat. Und da sieht man, dass wir in den entscheidenden Themen, die wir als Loyalitätstreiber bezeichnen, starke Sprünge gemacht haben. Das merken Sie daran, dass die Kunden, die Sie gerade freigeschaltet haben, nicht sofort die Kündigung reinreichen, damit sie bloß nach 24 Monaten aus dem Vertrag wieder raus sind.

Wie viele Beschwerden bekommen Sie denn noch?

D'AVIS Mit harten Fragen kommen noch etwa zehn Prozent, die meisten Anfragen gehen inzwischen darum, wie man als Bestandskunde in die neuen Tarife wechseln kann.

Eine harte Frage wäre zum Beispiel: Warum wird einem Kunden ein DSL-Paket angeboten und abgerechnet, das es an seinem Wohnort gar nicht gibt?

D'AVIS Das geht bei uns nicht. Wir machen eine Vorprüfung, und wenn die

Bandbreite um mehr als 50 Prozent abweicht, dann wird der Auftrag so nicht durchgeschaltet.

Uns liegt genau so ein Fall vor.

D'AVIS Den dürfen Sie mir gern geben, da kümmere ich mich persönlich drum. Aber das ist so ein Evergreen: Jemand zieht einen Einzelfall raus, wo wirklich alles in die Grüte gegangen ist. Hinterher können Sie da an jedem einzelnen Schritt nachvollziehen, wo's gebrannt hat. Da steht kein böser Wille hinter, aber wenn Sie zehn Millionen Kundenverträge haben, gibt es welche, die gehen Ihnen einfach durch. Und dann machen Sie das Netz immer ein Stückchen enger, aber an irgendeiner Stelle betreiben Sie einen unverhältnismäßig hohen Aufwand. Dann müssen Sie in der Lage sein, den Prozess auszuleiten und von Hand draufzucken. Manchmal hilft es einfach, den Kunden anzurufen und zu sagen: tut mir leid. Wir schicken dann sogar noch einen Kinogutschein hinterher.

Gibt es Konfliktfälle, wo auch Sie nicht vermitteln können?

D'AVIS Wir versuchen, das zu vermeiden. Aber es gibt auch Fälle, wo wir mit dem Kunden nicht mehr weitermachen wollen, wenn das zum Beispiel ein notorischer Nörgler ist. Da rufe ich dann auch an und sage: Mensch, das macht Ihnen doch auch keinen Spaß mehr.

Könnten Sie sich eigentlich vorstellen, eines Tages auch für einen anderen Anbieter vor die Kamera zu treten?

D'AVIS Das wäre albern. Ich würde ja auch als Mensch mein Gesicht verlieren. Dann käme ja drauf an: Der macht das nur für Geld.

Sie sind also auf Gedeih und Verderb an 1&1 gebunden.

D'AVIS Das nicht. Eine gewisse Verbundenheit ist da, weil ich so ein 1&1-Urgestein bin. Aber man soll ja nie Nie sagen. Wenn heute einer mit dem FC Bayern Meister wird, weiß auch jeder, dass der da nicht die nächsten zehn Jahre spielt.

INTERVIEW: GEORG DAHM & THOMAS WENDEL

NICHTS ALS DIE WAHRHEIT



Tillmann Prüfer

Ich bin in Hessen aufgewachsen und lebe in Berlin. Das ist ein Problem, vor allem kaltgetränketechnisch. Dass das leckere „Henninger Export“ aus meiner Heimat hier nicht zu bekommen ist, damit habe ich mich bereits abgefunden. Völlig fertig macht mich hingegen, dass es in Berlin Sommer ist und es keinen Ebbelwei gibt. Ebbelwei, auch Äppelwoi genannt, ist dem Rest der Welt lediglich als Apfelwein bekannt und wird allerorten abgelehnt. Dabei ist sauergeprützter Ebbelwei das allerbeste Getränk im Sommer. Immer wieder gab es Versuche, Ebbelwei außerhalb Hessens zu etablieren. Sie sind sämtlich gescheitert. Getränkehändler, die ihn anbieten, müssen schließen. Kneipen, die ihn offerieren, machen bald zu. Ich bin überzeugt, dass liegt am antihessischen Kartell. Diskriminierung von Volksgruppen beginnt gerne mit Ablehnung ihrer Getränke: Antiamerikaner schimpfen gern über den Coca-Cola-Kapitalismus. Und die „Schwabens raus“-Graffiti in Berlin gehen einher mit allgemeiner Trollinger-Ablehnung. Wie anders als mit Antihessismus ist zu erklären, dass Menschen, die den Apfelwein verschmähen, gleichzeitig vom „leckeren“ Cider in England schwärmen, der doch fast dasselbe ist? Sicher wird es demnächst in Kreuzberg „Hessen auf die Pressen“-Schmierereien geben. Ich bemitleide den Rest von Deutschland, dass es nichts vom Sauergeprützten und der damit verbundenen Kunst des feinen niederschweligen Ganztagsrausches versteht. Ohne einen solchen wäre das Leben unter all den Nicht-hessen übrigens kaum zu ertragen.