

Freundlichkeit, oder schon Business?

Ewiger Zankapfel „Service“

Es gibt Begriffe, die benutzt jeder – und keiner weiß, was damit wirklich gemeint ist. „Service“ ist eine Paradebeispiel dafür. Sicherlich ist, wenn mir der Doorman im 5*-Hotel den Wagen parkt, dies Service. Gleichwohl eines Trinkgeldes, also einer Entlohnung wert. Wenn mir die Druckerei das Bestellte nach Hause liefert, kann dies Service sein. Wenn ich im Internet bestelle, verlangt fast jeder Anbieter dafür den Ersatz der Versandkosten. Oder lockt mich mit „ab x Euro ohne Porto ...“ in höhere Bestellungen, als ich geplant hatte. Die Tasse Kaffee und das Plauderstündchen während des Bestellgesprächs beim Lieferanten sollte er mir nicht verrechnen – wenn er mich aber eine halbe Stunde „schult“, indem er mir kostensparende, extrem nützliche Tipps gibt (also sein erworbenes Wissen „verkauft“): ist dies eines Entgeltes wert? Und wenn nein, warum nicht?

„Lieferumfang“

Wer eine Fotokamera kauft und im Internet bzw. in Prospekten nachschaut, wird – wie bei hunderttausenden anderer Konsumgüter und darauf bezogene Angebote auch – einen „Lieferumfang“ finden. Da steht dann, dass diese Kamera als „Body“ geliefert wird, also ohne Systemobjektiv. Aber mit Verschlussklappe am Sucher, Batterieladegerät und Ersatz-Akkus. Oder wie und was auch immer. Keiner kann reklamieren, er hätte aber erwartet, es sei auch noch ein Blitzgerät dabei ... – bei einer so teuren Kamera müsste das doch Service sein!?

Doch wer Drucksorten bestellt, bleibt genau in diesem Meinungs Zweifel allein. „5.000 Prospekte, 48 Seiten, DIN A 4, vierfarbig, Papier XYZ, 234,45 Euro je Tausend, zu 50 in Kartons verpackt; nach gestellten PDFs“ lautet das Angebot. Und nun? Ist der Proof fürs PDF dabei? Dürfen die Drucksachen 3 Monate auf Lager stehen und portionsweise abgerufen werden? Gibt es einen Andruck, eine Farbabstimmung an der Maschine – kostenlos? Klar, vieles davon steht immer im „Kleingedruckten“, den Liefer- und Leistungsbedingungen. Doch wer liest die wirklich und nimmt sie bewusst zur Kenntnis? Was zu Verstimmungen und Ärger führt.

- ▶ **Gerade in der Medienproduktion werden die konkreten Liefer- und Leistungsumfänge nur sehr selten unmissverständlich klar, bereits im Vorfeld und vor allem auch für nicht der esoterischen Insider-Fachterminologie mächtigen Besteller definiert. Schon gar nicht werden Zusatzleistungen, wenn sie denn anfallen würden, weit und deutlich genug im voraus preislich benannt.**

Zusatzleistungs-Mentalität, „all-inclusive“-Hype

Von Ehrlichkeit und kaufmännischer Solidität konventioneller Prägung haben sich die Gesellschaften der Industrieländer längst unendlich weit entfernt. Verlässlichkeit und Kontinuität, Vergleichbarkeit und Realitätsbezug sind bei Preisen auf breiter Front nicht mehr gegeben. Keineswegs nur im Consumer-, im „privaten“ Verbrauchs- und Einkaufsbereich oder bei Dienstleistungen außerhalb der Geschäftswelt. Auch im B2B, der Wirtschaft, in Handel und Dienstleistung verschleiern Preise mehr als sie auf einen Blick klarmachen. Denn die zu den Preisen gehörenden Konditionen sind kaum noch durchschaubar, selten vergleichbar.

- **Preise im allgemeinen sind heute in keinem Falle mehr Ausdruck eines konkreten Sach-Wertes, sondern reine Marketing-Strategie. Ein Preis repräsentiert weder den Waren- noch den Arbeitswert und vor allem hat er keine Konstanz, die zu einer „inneren Wertebildung“ und damit Entscheidungssicherheit führen würde.**

Diesem allgemeinen, überwiegenden Trend fallen auch sämtliche Leistungen und Geschäftsbeziehungen in der Medienproduktion zum Opfer. Wer aus der Kundschaft, sollte ermessen können, dass eine Werbeagentur, eine Druckerei, ein Multimedia-Dienstleister die angebotenen Preise sozusagen „nackt, ohne jeden weiteren Aufwand“ meint oder „fix und fertig mit allem, was dazugehört“?

Jeder spart. Das ist ein Fakt der 2010er Jahre. Wer schon „viel Geld“ (was immer das sein mag, jeder versteht darunter völlig anderes) ausgibt, der will wenigsten „alles“ darin enthalten wissen. Die Urlaubs-Branche „erzieht“ ein ganzes Volk, beeinflusst das Denken aller: all inclusive! Pauschal-Urlaub.

All-inclusive-Drucken, der Pauschal-Druckpreis. Wer wollte wem verübeln, so zu denken, so etwas zu erwarten?

Die viel wichtigere Frage für Anbieter/Dienstleister lautet jedoch: Was macht es für einen Sinn, sich gegen solche mächtigen und umfassenden Entwicklungen bzw. Erwarten zu wehren? Warum will eine Branche, die weiß, dass kein Auftrag „glatt läuft“, überhaupt für die Beseitigung der regelmäßig zu erwartenden Stolpersteine denn partout extra Geld haben?

- Der Papierlieferant weiß doch genau, dass die Drucker „knapp bei Kasse“ sind und eher sehr verzögert zahlen. Warum denn nicht die Zinsen dafür in den Preis einrechnen?
- Die Druckereien wissen doch, dass Kunden, die hoch und heilig versichern, sie seien PDF-Experten, sozusagen die miesesten Dateien abliefern. Warum nicht den Pre-Flight und -Check, den kalibriert-standardisierten normgerechten Proof gleich als festen Bestandteil der Leistung einrechnen?
- Werbeagenturen wissen doch, dass selbst beim genialsten Vorschlag Kunden aus Unkenntnis oder Angst zu meckern und zu mosern haben. Warum nicht gleich die Projektdauer doppelt so lange kalkulieren als bei zügigem Arbeiten und Entscheiden notwendig wäre?
- ... der Beispiele ließen sich noch hunderte aufführen.

Preise – immer mehr ein Rätsel

Jeder Kunde, der etliche Male bei zig Druckereien Angebote einholte ist verwirrt, weil da Spannen wie zwischen Edel-Boutique und Ramschladen üblich sind. Obwohl zwei scheinbar vergleichbare Druckereien: Total andere Preise! Wie soll sich das der „normale Mensch“ denn jemals noch erklären?

Zumal ihm im Alltagsleben permanent das gleiche passiert. Plötzlich bieten seriöse Unternehmen irgendetwas zu 80 % Rabatt oder „nimm 3, zahl 2“ an, in Ebay ersteigert man (legal) für Bruchteile des Ladenpreises Markenartikel. Die Folge: Keiner (keiner!) traut noch irgendeinem Preis! Jeder fühlt sich permanent als dummer Depp, wenn er „Normalpreise“ zahlen soll. Das schafft ein allgemeines Klima des Misstrauens, das vollkommen branchen- und produktunabhängig ist, aber auch keine Sparte auslässt!

Sich aufgrund bisheriger Gewohnheiten und sicherlich berechtigter Erwartungen als Anbieter über mangelnde Zahlungsbereitschaft der Kunden zu beklagen, ist inzwischen lebensfremd geworden. Und Großeinkäufer (typisch: Konzerne) höhnen und spotten noch darüber, wenn sie ihre Lie-

feranten ausquetschen wie die sprichwörtliche Zitrone. Auch da: Solidität, Vertrauen, „achtbare Kaufmanns-Ehre“ – totale Fehlanzeige. Preiskämpfe sind brutal bis zum Gemetzel, ob jemand die Erpressung überlebt, interessiert doch den Käufer nicht. Im Business wie im Privaten.

Was also will man noch fordern? Was will man mit dem, was man selbst Service nennen mag und einem als Großzügigkeit den Kunden gegenüber erscheint, denn noch erreichen?

Wer darüber klagt, seine soliden Angebote, sein Service würde vom Markt nicht akzeptiert, muss nicht auf die Kunden schimpfen. Sondern sich sehr, sehr ernst fragen, welche Fehler in der Vermarktung er selbst macht. Denn obwohl alle gegenseitige Rücksicht, alle Moral und „Sitten“ vom Markt verschwunden scheinen – die Wirtschaft wächst summa summarum, jedes Jahr wird mehr umgesetzt, verkauft. Also muss es doch einen Weg geben, Kunden zu begeistern.

Na klar. Und er ist so simpel, dass es die Konservativen nur noch schauern lässt: Alles kostenlos versprechen, die Leistung/das Produkt emotional aufpöppeln bis zum Kult, und dann mega-teuer verkaufen.

Nichts für Sie? Schade. Abermillionen Anbieter auf der Welt werden durch diese „Masche“ reich.

Service? Gääääääh!