

Gut, dass viele Kunden keine Ahnung haben

So können Agenturen nämlich richtig Geld verdienen

Warum „Neue Medien“ – gebaut wie Werbung+Marketing – ein Boom sind, lässt sich leicht erklären: Weil Kunden – und zwar nicht die „privaten“, sondern die Ahnungslosen im B2B-Bereich, also geschäftlich – eine dermaßen neurotische Aversion gegen die Komplexheit und Kompliziertheit der Materie entwickelt haben, dass „Dienstleister“ (neudeutsch: Provider) krass und fett „Kohle machen“. Wenn Firmen sich „eine Homepage machen“ lassen, wird ebenso viel Geld ausgegeben, wie bei mancher Marketing, CI- und Werbekampagne. So dass es eigentlich selbst gutmütige Controller auf direktem Wege in den Nervenzusammenbruch treiben müsste.

Dabei ist vieles in der IT „für Laien“ gemacht

Gerade „mit Computern“ bräuchte man eigentlich keine externen Experten, wenn es sich nicht um sehr verzwickte Lösungen handelt. Es ist extrem viel mit den Standardprogrammen möglich, im Publishing-Bereich ebenso wie generell im Internet. Zumal heute Homepage-/Internetsite-Generatoren „für lau“ zu haben sind, die man so einfach handhaben kann, dass es Fünfjährigen viel zu langweilig wäre.

Es ist schon echt krass. Sämtliche Office- und viele Publishing-Programme, auch Internet und PDF, sind eigentlich „Selbstläufer“ in dem Sinne, dass sie mit wenigen Einstellungen optimal konfiguriert werden können. Ihr einziger Nachteil:

- ▶ **Sie bieten so viele Optionen, dass die meisten Menschen damit mental überfordert sind. Sie verlieren wegen der vielen Möglichkeiten „die Nerven“ und erst recht den Überblick.**

Kurioserweise aber nur diejenigen, die auch sonst unstrukturiert, um nicht zu sagen undiszipliniert denken und entscheiden. Also in erster Linie „Managern“, die alles immer gerne – in Überschätzung eigener vermeintlicher Genialität – „aus dem Ärmel schütteln“. Es sind die Nachfolger jener Generation von „Ärmel hoch, erst machen, dann überlegen“-Handwerkern, die immer schon fleißig waren, es aber zu nichts gebracht haben. Sie verkennen, wie simpel „die Computerei“ eigentlich ist.

Software ist heute

- ▶ vom grundsätzlichen Ursprung amerikanisch, und wird
- ▶ in „Tigerstaaten“ (Ex-„Entwicklungsländern“) von Tausenden, Hunderttausenden Programmierern geschrieben.

Damit müssten zwei Dinge klar sein:

- ▶ Jede Software folgt Regeln und Restriktionen, weil sie ausschließlich für „Gehorchen und nicht weiter fragen“ gebaut wurde.
- ▶ Jedes Programm hat beschränkte Funktionen, die seiner Marktpositionierung oder den Möglichkeiten entsprechen, die die Patente einem Softwarehersteller lassen.

Programme sind also eher „doof“, im wahrsten Sinne des Wortes beschränkt – immer! Diese Grenzen sollte man kennen, bevor man vom Programm buchstäblich Unmögliches verlangt.

- ▶ **Exakt an diesem Punkt scheitern mental vor allem Zentraleuropäer, weil diese dem Irrglauben anhängen, ein Programm müsse so sein wie die Menschen, die sie selbst sind: chaotisch-flexibel. Nein, ein Programm ist grundsätzlich stur und unflexibel (bis auf Ausnahmen, die aber nur wirklichen Experten zugänglich sind).**

Dass es *systematisch* ist, zwingt viele „mal eben schnell“-Aktivisten in die Knie. Entscheider in Firmen versagen mit präziser Regelmäßigkeit, wenn sie sich in diese Regeln einarbeiten sollen – und sei es nur für zwei, drei Stunden, um sich mal grundsätzlich zu informieren. Man kennt diesen Wahnsinn, der in Konzernen ebenso Methode hat wie im Mittelstand: „Fassen Sie mal auf einer Seite zusammen, um was es geht“. Weil das meist nicht geht, werden dann anschließend Stunden, Tage, Wochen, Monate, auch Jahre damit zugebracht, um jene Missverständnisse und Fehler zu beseitigen, die erst gar nicht entstanden wären, hätte man sich die Substanz eines Falles nicht auf einer, sondern auf drei, fünf Seiten komplett darstellen lassen.

Nach dem Motto, jede Entscheidung müsse erst mal binnen Minuten, allenfalls zwei, drei Stunden vom Tisch, werden tausende neue erzwungene Entscheidungen generiert und heraufbeschworen. Manager-Los; Je mehr man „schnell erledigt“, desto größer wird der Wust der Probleme.

Wenn Laien glauben, sich etwas wünschen zu können

Schlimm jedoch wird es, wenn Laien – Nichtgeübte – mal eben, so nebenbei, einmal im Leben, gezwungenermaßen, „sich vorstellen“, wie ihre Homepage, ihre Werbung, ihr CI, das Produktmarketing sein sollen. Dann kommen sie mit Vorstellungen, die selbst im Kirchengemeindeblatt noch für eine Fremdschäm-Peinlichkeit sorgen würden; da sie jedoch zahlen, wären Dienstleister schön blöd, nicht der Kunden Naivität zu folgen, sozusagen „dem Affen Zucker“ zu geben. *An Ahnungslosigkeit von Kunden ließ sich schon immer gut verdienen. Und ganz ehrlich „Kaffeefahrten“ mit ruppigen Verkaufsmethoden und extrem überhöhten Preisen werden nicht nur für Rentner angeboten. Im Business-Bereich heißen sie Open House, Symposium, Informationsveranstaltung, Kunden-Einladung ...*

Wir sind heute (viel zu viel) ein „alles ist möglich“, „für Geld ist alles machbar“ gewöhnt. Denn die Grenzen des Machbaren sind banal. Es gibt Menschen, die fahren nach Düsseldorf und wundern sich, warum sie dort nicht „Kölsch“ bekommen, für sie ist Rheinland eben Rheinland. Und Düsseldorfer „Alt“ und Kölnisches „Kölsch“ sind eben beides rheinische Biersorten. Und für sie ist Köln kein Unterschied zu Düsseldorf. Apple oder Windows, Handy oder iPad, Homepage oder Office, deutsche Tastaturbelegung oder türkischer Schriftfont – für sie ist alles eins, alles „Computer“. Es sind die Ahnungslosen, die zum Urlaub ins Alpen-Zillertal fahren und partout Strandwanderungen erwarten ... – es sind die, die nicht von ihren bisherigen Gewohnheiten lassen können.

- ▶ **Der Schlimmste Fehler der Ungeduldigen: sie wollen mit Computern genau das tun, was sie bislang ohne Computer händisch getan haben. Die Neues haben wollen, ohne etwas zu ändern** („Wasch mich, aber mach nicht nicht nass“.)
- ▶ **Oder, falls es sich um ein neues Programm, einen neuen Internet-Auftritt handelt, es entweder „genau so, wie wir es dort und dort gesehen haben“ oder nach eigenen, unscharf-verwirrenden Vorstellungen realisieren möchten.**

Womit Dienstleister mächtig Geld verdienen. Weil die Wünsche meist nicht erfüllbar sind, oder wenn, dann nur mit ziemlichem Aufwand. Was man Kunden am besten aber erst sagt, wenn diese den Auftrag unterschrieben haben, denn sie – die Kunden – können nie das Gegenteil beweisen.

Wie wäre es denn besser?

Es ginge so einfach, dass es jedem kreativen Manager wie gegen den Strich gebürstet erscheint. Doch gerade deswegen (oder „trotzdem“) hier einmal fünf Regeln, wie man Software optimal nutzt, mit seinem neuen Internetauftritt Freude hat oder sich bei Marketing und Werbung nicht verstrickt.

Entscheider, die diese Regeln nicht beherzigen, zahlen sie einfach Geld, viel Geld, viel zu viel Geld und haben wenig, viel zu wenig, von ihren Programmen und ihrer Homepage. Anders ausgedrückt: sie haben alles getan, um zu scheitern.

Regel 1: die **Prioritäten**

Keine Software, nichts, was mit Computer zu tun hat, keine Werbung, keine Homepage ist eine „eierlegende Wollmilchsau“, die Universallösung. Daher:

- ▶ Legen Sie die Prioritäten fest. Was ist unabdingbar, was sehr, was weniger, was gar nicht wichtig. Machen Sie es schriftlich. Und sei es auf einem persönlichen Notizzettel. Sonst werden Sie sich später selbst belügen oder von Begeisterung treiben lassen, die keinen Sinn macht. Haken Sie Ihre Wunschzettel sozusagen Punkt für Punkt ab oder suchen sie weiter.
- ▶ Dieses konsequente Ausformulieren könnte auch heißen, „definieren Sie, was Sie **WIRKLICH** wollen“. Aber solch ein Ansinnen weisen die meisten entrüstet zurück; als ob sie das nicht wüssten! Tatsache ist, 99 von 100 wissen es wirklich nicht — und steuern geradewegs ins Desaster.

Regel 2: der **Entwicklungspfad**

Jede Software, jede Marketing-Kampagne, jede Homepage bedeutet eine Änderung gegenüber Bisherigem. Es wird sie erst einmal verwirren, ob Sie es wollen oder nicht. Änderungen sind kritische Momente.

- ▶ Je stärker die Umstellung und je mehr Menschen beteiligt sind (also „organisiert werden“ müssen), desto sinnvoller ist es, die Veränderung kontrolliert in Schritten zu machen. Das ist nicht immer möglich, dann aber sollten ...
- ▶ ... regelmäßige Soll-Ist-Vergleiche und Optimierungs-Anpassungen erfolgen. Altmodisch ausgedrückt heißt dies (und ist extrem bewährt) KVP, kontinuierlicher Verbesserungsprozess und ist Teil des QM, Quality Managements. Im übrigen: wer ISO 9001 und ähnliches erfüllen will, muss es ohnehin tun.

Regel 3: **Expertenrat ernst nehmen**

Viele Umstellungsprojekte laufen nach der brachialen Formel: Kunde sagt, was er will, Dienstleister (Experte) muss gehorchen. Das ist so klug, wie die Schüler im Unterricht selbst bestimmen zu lassen, was sie denn gerne lernen möchten.

- ▶ Wetten: Jede Stunde Besuch eines Seminars, Vortrages, Teilnahme an Diskussionsrunden, Besuch einer Messe spart anschließend Tage und Wochen Missverständnisse, Ärger, unnützen Aufwand. Hören Sie den Experten zu, haben Sie die Geduld, „sich etwas sagen zu lassen“. Glauben Sie nie, im Besitz der Weisheit zu sein, wenn es um Gebiete geht, die nicht Ihr Metier sind. *Unnötige, anmaßende, überflüssige Mahnung?* Im Gegenteil, über 90 Prozent aller Investitionen im B2B wie auch im privaten Bereich sind falsch dimensioniert oder strukturiert, nur weil Kunden „ihren Kopf durchsetzen wollen“. Werber wie Medien-/Online-Fachleute sagen übereinstimmend, „kaum ein Kunde versteht, was er wirklich verlangen könnte und womit er sich unnötig selbst Ärger macht“. Banal ausgedrückt: Fast immer kaufen Kunden, die sich nur auf sich selbst verlassen, das Falsche. Besser wäre:

- ▶ Tun Sie das, was die Konkurrenz auch macht – machen Sie es nur noch besser, raffinierter! Überlassen Sie anderen, die Fehler zu machen. „Klauen“ Sie, im Rahmen des rechtlich möglichen, Ideen und orientieren Sie sich an dem, was schon mal gemacht wurde (also möglich ist) und nicht an dem, was ausschließlich in Ihrer Phantasie entstand. „Kupfern Sie ab!“. (Nebenbei: eine gute von Ihnen beauftragte Werbeagentur oder Software-Schmiede macht nichts anderes. Da wird auch nur mit Wasser gekocht. Wasser, das andere Leute vorgeheizt haben.)
- ▶ Falls Sie gute Gründe haben und sehr sicher sind: tun Sie genau das Gegenteil. Machen Sie, was noch nie geschah! (Aber wirklich nur sehr selten.)

Regel 4: ein Pflichtenheft ist Pflicht

Gerade in Werbe- und IT-Projekten ist das Nichterstellen eines „Pflichtenhefts“ geradezu tödlich. „Pflichtenhefte“ sind das, was man von jedem normalen Kaufvertrag kennt, das „Kleingedruckte“. Die Rechte und Pflichten von Käufer und Verkäufer (Dienstleister) einerseits, die zu erbringenden bzw. bestellten Leistungen und Lösungen samt Terminen andererseits. Und zwar genau definiert in und mit nachvollziehbare Maßeinheiten oder eine hinreichende Beschreibung von Funktionalität und Qualität.

- ▶ Dienstleister, die zu einem Pflichtenheft nicht bereit sind, sofort meiden. Kein seriöses Unternehmen wird sich solch einer Auflistung und Vereinbarung entziehen – ganz im Gegenteil, man wird über solche Kunden froh sein.
- ▶ Im Pflichtenheft bereits Alternativen („was ist, wenn“) berücksichtigen. Vorher lieber eine Stunde länger drüber diskutieren, wo Gefährdungen im Projekt sind, als hinterher „Zeter und Mordio“ schreien. Nichts ist perfekt, vor allem bei Medien und IT nicht, also muss man die Toleranzen vorher kennen, die als „noch zulässig“ gelten sollen.

Regel 5: Nichts ist jemals fertig

Planen Sie bei IT- und/oder Marketing-Projekten stets die Unendlichkeit ein. Es gibt „waypoints“, Zwischenziele, das ist ganz klar. Aber es gibt niemals ein „So, jetzt ist alles fertig“. Es gibt allenfalls, in der Praxis, die Resignation, indem man alles belässt, wie es ist, und den Frust steigert.

- ▶ Fragen Sie Experten/Dienstleister nach den Folgekosten; kalkulieren Sie diese ein, betrachten Sie diese als Teil der Gesamtinvestition.
- ▶ **Nehmen Sie spätere Veränderungen/Ergänzungen nicht als Mangel, sondern als das genaue Gegenteil: so werden Sie immer besser.**
- ▶ Jedes Programm, das Sie heute kaufen, jede individuelle Programmierung ist in dem Moment, wo Sie diese implementieren (einführen, in Gang setzen), bereits veraltet. Wörtlich: morgen früh, in 24 Stunden, wird vor allem die Welt der IT wieder mehr können als heute; die nächste Version kommt garantiert. Viel schneller, als Sie zu zahlen bereit sind ... :-)
- ▶ Jeder Markt ist ständig in Bewegung; nur selten sind über Jahre die Konditionen ziemlich unverändert. Also, was immer Sie heute tun, Ihre Produkte und Dienste zu positionieren, nächste Woche wird man es eigentlich wieder überdenken müssen ...

Kann Ihnen jetzt nichts mehr passieren?

Sie werden es nicht glauben: nein, außer, dass Sie endlich einmal das Gefühl haben, die IT-Heinis und Werbe-Fuzzies würden Sie nicht mehr „über den Tisch ziehen“.

Oder das Programm, das Sie „off the shelf“, aus dem Regal als „Standard“ gekauft haben, sei doch nicht so „doof und dämlich“. Nein, es ist garantiert höchst raffiniert, supertoll und wirklich leistungsfähig. Bislang passte es wahrscheinlich nur nicht mit Ihrem Wissen und Wollen überein, wenn Sie sich darüber geärgert haben. Weil Sie selbst nicht genügend auf die Software vorbereitet waren (Ja, richtig: SIE müssen auf die Software vorbereitet sein, nicht die Software auf Sie!!!).

Wenn Sie einmal im Leben gesehen haben, welche geradezu unendliche Flut von Möglichkeiten Standard-Programme bieten, sie sich zu individualisieren – freilich immer im Rahmen der sturen Grenzen, die sie von Haus aus in sich tragen – dann „fällt Ihnen dazu nichts mehr ein“, wie es im Volksmund heißt, „dann klappt Ihnen die Kinnlade runter“.

- ▶ **Grundsatz: Wer akzeptiert, dass ein Programm (oder ein Marketing-/Werbekonzept) auf seine ihm mitgegebenen Funktionen beschränkt ist, dem steht meist ein unerschöpflicher Variantenreichtum zur Verfügung. Man muss nur nicht haben und machen wollen, was ursprünglich nicht vorgesehen war.**

– Und eben deshalb nicht verfügbar ist!

Sollten Sie mit den gegebenen Möglichkeiten unzufrieden sein, gibt es etwas sehr, sehr einfaches und normales: Die Evolution („Herausfindung“), der Investitions-Zyklus beginnt von vorne. Schreiben Sie das alte ab, kaufen Sie neues!

Und falls Sie mal – als „gestandener“ Manager“, also eher etwas „in die Jahre gekommen“ – nicht mehr durchblicken, was und wie Sie hinsichtlich IT eigentlich machen sollten, oder im Marketing wirklich brauchen und wie Ihre Homepage aussehen sollte, dann

- ▶ **fragen Sie die jüngsten Menschen, die Sie erwischen können und holen Sie sich den Rat von Kids, Teens oder „Jungvolk“. Aus einem einfachen Grunde: in aller Regel machen Sie all Ihre beruflich-geschäftlichen Anstrengungen erstens für die Zukunft, zweitens für jung-aktive Menschen (falls Sie nicht gerade Produkte für Senioren anbieten).**

Vor allem hinsichtlich der heute erwarteten Interaktivität von Programmen, der Verknüpfung auf und mit dem Internet, der Art und Weise von Informationsflüssen, der neuen Macht der Consumer und Customer, werden Sie, falls Sie über 30, 35 Jahre alt sind, sehr skeptisch bis unwissend gegenüberstehen. Denken Sie daran, es ist eine neue Generation geboren worden: **THE GENERATION APP**, die Ein-Klick-alles-ist-mein-Generation.

Und zum Schluss noch etwas ganz altmodisches. Beachten Sie die Mutter aller Grundregeln:

*Der Köder muss dem Fisch schmecken,
nicht dem Angler.*

Machen Sie nie eine Internetseite, nie eine Kampagne, installieren Sie in der Firma nie ein Programm, dass (nur) Ihnen selbst gefällt. Entscheiden Sie sich für Lösungen, die Ihre Kunden und/oder Mitarbeiter begeistern und motivieren. Seien Sie nicht mit dem Möglichen zufrieden. Streben Sie nach dem wow, dem Kick, der „das macht ja richtig Spaß“-Komponente.