

MEHRWERT WEISS JEMAND, WAS DAS IST?

Eigentlich müsste ich mich bei den «Muri Calling»-Veranstaltern bedanken. Denn der Event hat mich so in Rage gebracht, dass aus dem kleinen Veranstaltungsbericht zusätzlich ein Artikel mit Mehrwert wurde.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Zumindest der Versuch, den Begriff «Mehrwert» einmal zu definieren. Denn der inflationäre und unreflektierte Umgang mit der Worthülse Mehrwert nervt. Ob Agentur, Metzger, Autohändler oder Druckerei – alle versprechen mir «echten und nachhaltigen» Mehrwert (demnach muss es wohl auch unechten Mehrwert geben). Aber was ist Mehrwert überhaupt? Wer heute etwas wissen will, sucht bei Google und erwartet, dass etwas mehr oder weniger Aussagekräftiges dabei herauskommt. Angesichts der offensichtlichen Relevanz fällt die Suche beim Schlagwort «Mehrwert» eher enttäuschend aus. Da meldet sich (wie fast immer) Wikipedia an erster Stelle, gefolgt von Agenturen und Finanzberatungen mit nichtssagenden Informationen. Von Wikipedia erfahre ich zumindest: Als Mehrwert definiert Karl Marx den über den Wert der Arbeitskraft hinausgehenden Teil der Wertschöpfung. Das hilft aber nicht wirklich weiter. Auch dass der bei einer Wertschöpfung erzielte Wertzuwachs besteuert wird (Mehrwertsteuer), ist wenig erhellend. Aber jetzt: In der Absatzpolitik eines Unternehmens soll Mehrwert laut Marketinglehre ein Werkzeug zur Kundenbindung sein.

MEHRWERT IST MEHR WERT Was ist das aber konkret? Ist Mehrwert am Ende nur einer dieser Allgemeinplätze, hinter denen sich Unternehmen gerne verstecken? Ich habe sogar den Verdacht, dass es gar keine vernünftige Definition von Mehrwert gibt. Denn der Begriff ist aus dem Englischen abgeleitet, wo «Added Value» einen zusätzlichen Nutzen beschreibt. Und was ist dieser zusätzliche Nutzen? Sollte beim Mehrwert tatsächlich das Marketing eines Unternehmens gemeint sein, ist jedoch sehr genau zu überlegen, wann und wo Added Value überhaupt sinnvoll eingesetzt werden kann, wenn die Preispolitik im Wettbewerbsumfeld an Bedeutung verliert. An dieser Stelle ist die klassische Marketing-Lehre gelinde gesagt mehr als überholungsbedürftig. Alle Theorien über eine Preisfindung samt begleitender Massnahmen (wie etwa eine Mehrwertstrategie) sind nämlich obsolet, wenn der Kunde den Preis diktiert. Und genau in dieser Situation befindet sich die Druckindustrie ja bereits seit geraumer Zeit. Da aber im richtigen Leben eine Mindestmarge notwendig ist, um Produkte überhaupt noch wirtschaftlich herzustellen und abzusetzen, darf Mehrwert nicht bedeuten, Zusatzleistungen zu verschenken. Mehr-Leistungen müssen dem Kunden auch in Rechnung gestellt werden. Denn wenn Mehrwert mehr wert ist, warum soll ein Produkt dann verschenkt werden? Kaufe ich mir etwa das teurere Auto der Marke A statt B nur deshalb, weil mir der Verkäufer die Fussmatten dazu gibt? Nein, Mehrwert muss etwas anderes sein.

DAS ÜBERTREFFEN VON ERWARTUNGEN Und dann finde ich doch noch eine sinnvolle (hier abgewandelte) Definition: «Mehrwert ist der Nutzen, den ein Unternehmen seinen Kunden bietet, der über das Erwartete hinausgeht.»

Nach dieser Definition handelt es sich beim Mehrwert also erst einmal um einen Nutzen – ganz gleich, welcher Art. Der alleine reicht nämlich nicht aus, um Mehrwert zu erzeugen. Es kommt der zweite Aspekt, «Das Übertreffen von Erwartungen», hinzu. Dazu muss man sich aber zuvor mit den Erwartungen auseinandersetzen, die Kunden an eine Leistung haben. Ein bisschen mehr als Fussmatte wird das aber wahrscheinlich schon sein.

Zum Beispiel Mitarbeiter, die den Kunden wertschätzen, die ein beratendes und zugleich hilfreiches Gespräch führen und dem Kunden dabei greifbare Werte aufzeigen, die ihm dienlich sind. Dabei geht es nicht um den Verkauf zusätzlicher Leistungen, sondern um Produkt- oder Produktionsvorteile, die der Kunde möglicherweise noch gar nicht kennt, bei denen er seinen Nutzen aber sofort erfassen kann. Etwa bei Drucksachen, die je nach Zielsetzung massgeschneidert sein können. Und was Kunden sicherlich sofort als Mehrwert erkennen, ist ein bequemer Bestellvorgang rund um die Uhr und eine möglichst einfache Abwicklung.

Leistungsumfang und Innovationsgeist sind gefragt – Qualität oder Termintreue setzen Kunden voraus. Wichtiger sind ausgeprägte Beratungskompetenz, umfassende Services, projektbezogenes Management und vorausschauendes Denken. Pfiffige Produktideen oder auch die Planung und Durchführung von Portooptimierungen im Vorfeld der Druckproduktion oder Ähnliches sind Mehrwerte für den Kunden, für die er möglicherweise sogar bereit ist, mehr zu zahlen.

BEGLEITEN UND BERATEN Viele Kunden erwarten heute das gesamte Spektrum aus einer Hand. Sie suchen Dienstleister mit einem möglichst breiten Angebot und Partner, die sie während der Planungs-Phase über den Produktionsprozess bis zum Versand begleiten und beraten. Druck-Unternehmen, die den Kontakt zu ihren Kunden suchen, beim Einsatz verschiedener Medien kreativ mit ihnen zusammenarbeiten und Lösungen finden, Print angemessen in den Kommunikationsmix einzubeziehen, werden künftig mehr denn je gefragt sein.

Und noch etwas, nachdem die Sache mit dem Mehrwert geklärt ist: Ich mag nicht mehr hinhören, wenn über den Segen der Suchmaschinenoptimierung geschwafelt wird. Natürlich kann ein Platz auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse ein Vorteil sein – muss es aber nicht. Und vor allem kann es nicht das einzige Ziel sein, mit dem sich Druckereien beschäftigen sollten. Gerade für Druckereien wäre es dienlicher, sich einmal richtig Gedanken über zeitgemässe und wirkungsvoll gedruckte und veredelte Werbung zu machen. Wenn Papier, Druck, Verarbeitung und Veredelung überzeugen, wenn das Druck-Erzeugnis für sich spricht, den Wert der Information visuell stärkt und den Nutzen für den Kunden deutlich macht, ist damit mehr gewonnen, als der flüchtige Eindruck auf der ersten Suchmaschinen-Seite. ■

WOLFENSBERGER
OFFSETDRUCK 6-FARBIG
 Formate bis 74 x 104 cm
CH-EXKLUSIVITÄT
 Silber- und Goldbronzierungen
T +41 44 285 78 78
 www.wolfensberger-ag.ch