

Zipper schimpft...



Unglaublich! Da kauft man einem Hersteller seinen Ladenhüter – ein Notebook, eine Druckmaschine oder einen Eierkocher ab – und dann will der doch tatsächlich Geld dafür. Zuvor wurde man natürlich entsprechend beraten – wobei der Unterschied zwischen Notebook, Eierkocher und Druckmaschine im wesentlichen darin besteht, dass sich die Beratung beim Kauf der ersten beiden Geräte auf das Herausuchen einer Verpackung bei einem Discounter beschränkt.

Bei der Druckmaschine, beim CtP-Belichter oder Workflow entscheidet der jeweilige Anbieter dann, ob es sich um »Vorfeld-Consulting« oder schlicht um ein Verkaufsgespräch handelt. Ist der Kunde im Besitz eines Wettbewerbsproduktes, wird aus dem »Vorfeld-Consulting« schnell eine kostenlose Leistung. Aber wehe dem, der sich auf eine Firma festgelegt hat – der darf auch für das Verkaufsgespräch bezahlen.

Beraten und verkauft

Nun mag man annehmen, dass die Unterschiede zwischen Consulting und Verkauf im wesentlichen darin liegen, dass Consulting etwas mit Beratung zu tun hat. Ist aber nicht so – die Grenzen sind da fließend. Leider. Oder haben Sie schon einmal einen Verkäufer, sorry »Seniorconsultant«, einer Firma aus dem badischen erlebt, der ein Produkt aus dem fränkischen oder gar bayrischen Raum empfiehlt? Dabei sollte ein Verkäufer wissen, dass er nur dann auf lange Sicht Geschäfte macht, wenn er »berät« und nicht »überredet«. Doch diese Verkäufer scheinen ausgestorben zu sein – das Quartal ist entscheidend!

So spürt man oft Mitte März, Juni und September hektische Vertriebstätigkeit bei den Kollegen aus dem Vertrieb. Aber ist das in einem Druckunternehmen gegen Ende jeden Monats nicht ähnlich? Ich sage nur: Gehälter...

Ich mag gar nicht über »Verkäufer« schimpfen – im Gegenteil. Ein guter Verkäufer ist lebenswichtig für jedes Unternehmen. Aber die, die sich Berater bezeichnen, um einen »Kostendeckungsbeitrag« für ihr Unternehmen zu erwirtschaften – die mögen mir nicht in den Kopf.

Nur ein Beispiel: kürzlich signalisierte in München ein Kunde weiteren Beratungsbedarf – und wurde von seinem Lieferanten in spe unter Druck gesetzt: »Beratung gibt's erst wieder nach der Unterschrift des Kaufvertrages«. Das mag man bei einem Paar neuer Schuhe nicht verstehen, beim Erwerb eines Hauses würde man den Makler in den Schwitzkasten nehmen – aber bei einem Druckmaschinenhersteller? Die doch so seriös sind? Peinlich genug für den »Berater«, das sein Fall der Öffentlichkeit preis gegeben wird. Er wird beim Lesen dieser Zeilen mit hochrotem Kopf signalisieren, dass er entlarvt wurde.

Aber setzen wir uns mal auf die andere Seite des Schreibtisches. Ein Verkäufer hat's schwer. Früher gab es nicht so viele Wettbewerbspro-

... über Eierkocher, Notebooks und Druckmaschinen

dukte. Wenn ja, konnten die gerade nicht liefern und die Drucker verdienten selbst viel Geld und blieben ihrem Hersteller treu.

Und heute? Findet man als Vertriebler endlich mal einen zahlungsfähigen Kunden, zieht sich der Entscheidungsprozess über Wochen, Monate, manchmal sogar Jahre. Jeder im Betrieb hat »Bedenken« oder »Alternativen«. Dann endlich: Der Kunde hat sich entschieden (will auch noch Rabatt), unterschreibt dann schließlich (und erwartet, nun wenigstens zu einem netten Abendevent eingeladen zu werden), kann sich der Verkäufer überlegen, wie er seinem Chef beibringt, dass die 12% Marge nun dem Kunden als Rabatt eingeräumt wurden! Lieber Kunde, eine Currywurst ist doch auch lecker, oder?

Verkehrte Welt

Noch besser geht es den Systemhäusern, vormals Computerhändlern. Hier will der Kunde Beratung, Konzepte, Visionen und 20% Rabatt. Da ein Fachhändler eine recht bescheidene Marge hat, kann er nur eines machen: Beratung bezahlen lassen und den Kunden zum Discounter schicken.

Verkehrte Welt? In der Tat. Aber Computerhersteller sind ja innovativ, eröffnen einen Shop im Internet, schaffen sich so Unabhängigkeit von den lästigen Händlern und erhöhen gleichzeitig den Profit für das Shareholder-Value. Klasse.

Dafür aber wird es bei Instandsetzungen spannend. So dauert die Schnell-Instandsetzung eines Powerbooks (aufgrund seiner Reise nach Irland) locker drei Wochen. Mit Glück! Oder die Reparatur eines Sony-Notebooks – so ist es dem

Autor jüngst wiederfahren – »nur« vier Wochen. Wie gut, dass ich mir kein Leihgerät genommen, sondern ein neues Gerät gekauft habe. Das kurbelt den Umsatz an – bei Sony und später bei Ebay mit dem alten reparierten Notebook. So entstehen neue Wirtschaftskreise – die alten Werte wie Vertrauenswürdigkeit oder Verlässlichkeit sind eh total out. Der Kunde nimmt das schon hin!

Wie gut, dass dann auch im Callcenter gespart wird: »Kann sein, dass wir fünf Tage Reparaturzeit zugesagt haben, aber wir hatten den Kostenvoranschlag verlegt«. Immerhin: Auskunft nach dem fünften Anruf. Das schafft Vertrauen! Aber was soll der Kunde denn auch machen? Er hat kaum eine Wahl, als sich damit abzufinden, dass er viel Geld für die Ware (bei Apple und Sony auch gern per Vorkasse) bezahlen darf und dafür später entweder keinen oder einen sehr bescheidenen Service erhält.

Es gibt doch Unterschiede

Und da unterscheidet sich der Service der Zulieferer der Druckindustrie doch gewaltig von dem der Computerhersteller. Ist mal etwas nicht in Ordnung, kommt der Vertriebler gerne wieder zum Kunden, um sich seine »Packung« abzuholen – und zeigt sich oft kulant (dies ist aber weder eine Aufforderung zur Reklamation, noch zum grundlosen Anbrüllen eines Verkäufers!). Aber es tut doch gut, zu wissen, dass es einen Unterschied zwischen Notebooks, Eierkochern und Druckmaschinen gibt.

In diesem Sinne. Ruhe bewahren.
Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Technologie- und Strategieberater, Fachautor und Kenner der Druck- und Medienbranche, Hobbykoch und leidenschaftlicher »Knötterer«. Hier darf er, was er besonders gut kann: beobachten und drüber schimpfen. Beschwerden werden gerne entgegengenommen: > bernd.zipper@zipcon.de