

Je dümmer die Kunden, desto größer die Not.

Der Kunde ist König. Oho. Was, wenn der König strohdoof ist? Mmmh. Im richtigen Leben eignen sich ulkige Potentaten immerhin noch als Witzfiguren einschlägiger Gazetten. Aber im Wirtschaftsleben? Da brutzelt und würzt der Koch den Edelfisch auf die Sekunde und auf den Hauch von exotischem Beiwerk genau – und der Gast bestellt dazu Kamillentee, oder Limonade, oder Kakao.

Der Kunde sucht so lange nach einer Stereoanlage, die zwischen 4 und 40.000 Herz jeden Ton verzerrungsfrei wiedergeben kann, um dann nur noch die Volksmusikschlagerparade über Kurzwelle zu hören. Oder die Druckerei führt ein Color Management ein, und der Kunde besteht darauf, zum Abstimmen der Farbe an die Maschine zu kommen. Kunden als Störfall. Die volle Realität. Immer mehr Werbeagenturen klagen (heimlich, still und leise, aber immer intensiver) darüber, dass Marketing- und Produktmanager, halt ihre Kunden und Auftraggeber, nichts, aber auch gar nicht von Werbung, Kommunikation und Effizienz der Medien verstehen. Mit der Folge, dass man bei Präsentationen darüber diskutiert, ob Helvetica 12 Punkt Mittelachse, wie man es auf dem Büro bevorzugt, in Drucksachen eigentlich nicht so schön sei. Nur über das Konzeptionelle und das Geniale einer Kampagne fällt kein Wort. Und auch nicht, wenn Druckereien ihren Druckunterlagen-Vorlieferanten bestimmte Distiller-Subsets für die PDF-Generierung empfehlen. Womöglich noch Standards, die sich europa- oder weltweit heranbilden bzw. bewährt haben und die nachweislich massiv Probleme lösen. Die Kunden, die Könige – sie wissen einfach nichts damit anzufangen. Und ignorieren es.

Die Amerikaner, wie immer pragmatisch-robuster, kennen den Begriff „customer education“. Und was tun wir uns schwer damit: Kundenerziehung? O Gottogottogott. „Vorschriften“? Neeiiiiiiiiinnnn! Allenfalls: Empfehlungen, Ratschläge, Hinweise, Vorschläge. Man kann dem Kunden doch nichts vorschreiben! Nein, kann man nicht? Immer wenn ich fliege, schreibt mir die Fluglinie vor, wie ich mich zu verhalten habe. Pünktlichkeit, Benehmen, Essen und Trinken. Immer wenn ich einen Kredit haben will, sagt mir die Bank, was ich zu tun habe, damit man ihn tilgt. Immer wenn ich eine Kneipe eröffne, kümmern sich dutzende Behörden darum, was ich darf und was nicht. Immer wenn ich zum Arzt gehe, muss ich mein Leben ändern. Nur wenn ich drucken lassen will, dann kann ich mich so naiv-doof anstellen, wie ich will. Mein Diener, der Drucker, freut sich und nickt, stimmt mir zu und macht alle Fehler wieder weg, die ich mache. Ein Drucker, der mal nein sagt? Wie denn, es könnte doch Umsatz verloren gehen. Und weil das so ist, wissen inzwischen alle Kunden der Werber und der Druckindustrie: Es ist ganz leicht, etwas gestalten und drucken zu lassen. Denn wenn es schief geht und nichts nützt, sind immer die Werber und die Drucker schuld. Als Kunde auch noch Kenntnisse über die richtige Anwendung haben und mitbringen? Warum denn? Ist doch gar nicht so dumm von den Kunden, oder