

Freitag, 22. Dezember 2006

Das Agentur-Taxi bitte!

Früher. Viel früher. Sehr, sehr viel früher. Waren Agenturen wie Leasingautos. Schöne, große, komfortable Leasingautos. Heute sind Agenturen in der Regel Taxis. Der Unterschied ist frappierend. Denn die Agentur wird in der Neuzeit nur noch genau für den Zeitpunkt bezahlt, wie man ein Taxi bezahlt. Bitte kommunizieren sie uns von A nach B. Das war's. In der Zwischenzeit steht die Agentur dumm herum. Und hofft, dass ein Kunde einsteigt. Wie diese Massen von Taxis an Flughäfen. Um den nächsten Gast dann nur bis zum Hotel um die Ecke chauffieren zu dürfen. 7,50 € für 4 Stunden Wartezeit. Berufsrisiko werden da die Nutznießer sagen. Berufskrankheit meine ich.

Denn es kommt noch schlimmer. Dass eine Taxifahrt 70 € kostet, das hat jeder akzeptiert. Die werbungtreibenden Kunden treiben es aber noch bunter. Die wollen nicht mal mehr das Agentur-Taxi zahlen, sondern rechnen sich aus, was die Strecke wirklich netto kostet. Und siehe da, die kommen auf einen viel niedrigeren Preis. Benzin für 100 Kilometer, das muss reichen. Also gibt es für Agentur-Taxis 12,50 € für eine Strecke, die eigentlich 70 € kosten würde. Würde?!

Selber schuld sagen die Nutznießer, wenn ihr eure Leistung nicht besser verkaufen könnt. Selber schuld sage ich. Denn so wie es aussieht, sind auf Dauer nicht die Agenturen die Verlierer, sondern vor allem die Werbungtreibenden. Denn mal ehrlich, was glauben die, was die bekommen für 12,50 €? Nur weil man keine Ahnung von Wein hat, glauben ja auch viele, dass sie für 4,90 € einen super Bordeaux trinken. Glauben. Andere wissen es besser.

Die Frage ist nur, wie schafft man es vom Agentur-Taxi zum normal bezahlten Agentur-Taxi zu werden oder sogar wieder den Status eines Agentur-LeasingAutos zu erreichen? Antwort: Geduld! Die Zitronen sind gepresst. Die Controller drücken gerade die letzten Tropfen aus bestehenden Ressourcen. Und dann ist schluss. Wer nichts säht, kann nichts ernten. Das Angebot lüftet sich. Die Nachfrage erholt sich. Dann kommt der erste zu seinem Agentur-Taxi und fragt: Bringen Sie mich bitte für 12,50 € zum Kommunikationsziel B? Und der Agenturmensch antwortet: Entschuldigung, kein Interesse. Das ist kein Taxi das ist ein Leasingfahrzeug und ich warte auf meine Kunden, da kann ich Sie unmöglich weiter bringen. Das müssen Sie einfach verstehen. Die Zeiten ändern sich. Auch für Sie. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:00

und fuer alle denen das bild spanisch vorkommt: das ist ein tuerkisches taxi.
Anonym am Dez. 22 2006, 13:12

Ich hätte erwartet, dass Tuksi drauf steht oder so was ähnliches. Obwohl, ne.
Anonym am Dez. 22 2006, 17:34

Leute! Das ist ein Bild. Es geht nicht um das Taxi. Das ist wie mit dem Bleistift. Das Blei ist das Wichtigste. Nicht der Stift. Ja, so ist das. Denkt mal drüber nach. Schließlich ist Weihnachten.
Anonym am Dez. 24 2006, 11:13

Und nicht zu vergessen, dass man mit einem bleistift auf schoene bilder malen kann. Ja von mir auch schoene weihanchten an alle.
Anonym am Dez. 24 2006, 11:49

Dann schließe ich mich den Wünschen aller gerne an alle gerne an. Ein schönes Fest im Kreise der Lieben.
Anonym am Dez. 24 2006, 12:13

War noch nie Blei drin und wird nie Blei reinkommen ... in den Bleistift.

Taxi ist Taxi, da weiss ich was ich dran hab.
Mit Navi ausgestattet bringt mich selbst der ortsunkundige Fahrer ans Ziel.

Taxis haben Ihre Vorteile, gerade für Kurzstrecken vor Ort, wenn man mit Zug oder Luftmaschine anreist.

Aber ... die meisten Kunden fahren nur selten Taxi, öfters nutzen Sie Ihren Leasingwagen und ab einer gewissen Position inkl. Chauffeur.

So können sie während der Fahrt arbeiten und müssen sich nicht auf das Fahren konzentrieren.
Agenturen müssen Ihren Kunden einen wichtigen Arbeits-Teil in Marketing und Werbung abnehmen.
Dann kann sich der Kunde besser auf seine Stärken konzentrieren.
Für diese Leistung wird die Agentur auch weiterhin mit einem Jahres- oder Projektetat bezahlt und nicht mit 12,50.

Und eins darf man nicht vergessen, gute Chauffeure werden nicht gekündigt.

Wenn sie aber vergessen dem Kunden beim Ein- und Aussteigen die Tür zu öffnen, ihn nicht schnellstmöglich an sein Ziel bringen, oder alkoholisiert Schlangenlinien mit seiner Marke fahren und letztendlich sogar in einem Crash landen, dann wird sich jeder Unternehmer einen neuen Chauffeur suchen oder in Zukunft wieder selber fahren und nur wenn es sein muss auf ein Taxi zurück greifen.

In diesem Sinne - schöne Weihnachten - und immer die Tür dem Kunden aufhalten!
Anonym am Dez. 26 2006, 11:29