

Mehr Erotik ins Business!

Die Druckbranche ist werbe-emotional eher verklemmt

Eine Druckerei druckt. So wie ein Uhrmacher eine Uhr macht. Oder ein Bäcker backt. Klingt logisch – und ist eine geschäfts-tödliche Falle. Denn das Produzieren – drucken, schrauben, backen – ist ja nur ein Teil des ganzen Prozesses. Der alles entscheidende Schritt (von vielen anderen, die hinzukommen), ist der Verkauf. Und den Verkauf plus Marketing macht man nun eben nicht mit Messstreifen, Mikrometerschraube, Kalkulationssoftware oder integrierter Luftbefeuchtung – also Technik. Um für Kunden sexy, attraktiv, zu sein, bedarf es der „weichen Faktoren“: Man muss (etwas vor-) gaukeln können.

Wer verkauft Uhren? Kaum noch der Uhrmacher. Backwaren – die wenigsten davon werden in Bäckereien verkauft. Und wer, bitte schön, verkauft Drucke? Am allerwenigsten die Druckereien. Denn „Verkaufen“ heißt immer (immer!), für ein Produkt oder eine Dienstleistung den Nutzen, Vorteil, das „den Preis werte“ zu sehen, zu verdeutlichen, nutzbar und erfolgreich zu machen.

„Verkauft“ werden Drucksachen vor allem von denen, die sie kaufen! Von Printbuyern, die sich eben diese Drucksachen „erlauben“. Weil sie sich einreden, wissen, ahnen, hoffen oder gehört haben, dass Drucksachen von Nutzen und Vorteil sein können.

Manche schalten auch Vermittler ein, Agenturen. Denen gelang es erstaunlich schnell, aus einem eher technischen Produkt (Drucksache) Glanz und Gloria zu verpassen. Es ließ sich so nämlich gut daran verdienen. Nicht nur mit Beratung und Konzeption, auch mit Produktion, wenn man sich die Rosinen aus dem Kuchen fischt, sprich die renditeträchtigeren Arbeitsschritte übernimmt. Und den risiko- und kostenreichen, verlustanfälligen Teil den handwerklichen und industriellen Druckereien überlässt. Agenturen wissen sich (und ihre scheinbare Unentbehrlichkeit) sehr gut zu verkaufen. Kein Wunder, darin sind sie Profis.

Ich Sklave. Du Boss.

Genau an dieser Fähigkeit fehlt es den meisten Druckerei-Unternehmern und ihren Führungsmannschaften: sie können sich nicht überzeugend präsentieren, ihre Besonderheiten und Attraktivitäten dem Markt klar machen. Überhaupt, **Vorteile aus der Sicht der Käufer überzeugend darzustellen, geschieht in der Druckbranche selten.** Bei Büchern, Zeitungen/Zeitschriften, Kalendern, Post- und Glückwunschkarten beispielsweise ist dies der Fall. Doch der weit überwiegende Teil des Printmediengeschäfts – sozusagen alles außerhalb des Verlagswesens – ist Zufallsgeschäft. Nicht umsonst heißt es in der alten Fachsprache Akzidenz (von lat. accidere, „Ereignis, Vorfall“). Akzidenz in der englischen Vokabel accident heißt Unfall. So gesehen: Jeder Druckauftrag in einer Druckerei ist ein Unfall.

Genau so wird er meistens auch behandelt. Und damit ist man „in der Hinterhand“, in Bedrängnis, in der Pflicht. Man muss (muss!) etwas leisten oder erfüllen, was ein anderer definitiv von einem fordert, erwartet, nur dafür bezahlt. Druckereien sind also keine Anbieter, sondern nur Abnehmer (oder Annehmer, sie nehmen den Auftrag an, siehe „Auftragsannahme“).

Stellen sie sich vor, Sie kämen in ein Uhrenfachgeschäft oder eine Bäckerei und fordern: „Entweder, Sie geben mir jetzt ... es folgt irgendetwas sehr genau definiertes ... – oder ich gehe und Sie bekommen kein Geld!“.

Man würde Sie doch, ist zu erwarten, rausschmeißen: „Geh'n Sie nur!“. Frei nach dem Motto: „Was wir nicht haben und können, ha'm wir nicht und woll'n wir nicht.“ **Doch in einer Druckerei heißt es: „Gerne, fordern Sie uns.** Wir machen alles, was Sie bestellen. Wir dienen dem Kunden. Service ist unser Metier.“

Ende. Aus. Vorbei. Nie mehr wird man des Lebens wieder froh als Drucker. Weil man deutlich dem Kunden sagt: Ich Sklave, Du Boss. Es geht aber auch anders.

In fünf Schritten glücklich werden

Die Glücksralley in Kurzform: Druckereien geraten deswegen in die Pedrouille, weil sie für die **Druckproduktion** werben und nicht für das **Druckprodukt**.

Kein einziges Lokal der Welt wirbt für seinen Herd oder die Spülmaschine, sondern für das grenzenlose Vergnügen auf dem Teller! Druckereien preisen an, mit welchem Löffel der Brei gerührt wird; wie er schmeckt, vergessen sie zu erwähnen.

Daher liegt das „konkret werden“ bei Marketing und Verkauf, Unternehmenssicherung und -Profilierung in der Kunst, sich auf den „Genuss“ der angebotenen Leistungen zu konzentrieren. Und zwar NUR darauf. In der Werbung ist stets das flüchtige Wunschbild das sehr Konkrete und Genaue, dem (potentielle) Kunden folgen.

► Visionen, Illusionen, Projektionen generieren

Die Jugend hat's besser. Sie sagt ganz einfach, „eyh, das ist geil“. Und trifft den Nagel auf den Kopf damit. Selbst ein altes biblisches Wort tut es noch, gut sogar: „Verheißungen“ (was im übrigen bedeutungsgleich mit „geil“ – „heiß machen“ ist).

Wer im Geschäftsleben „Jünger“, sprich Anhänger, Bewunderer, Mitläufer, Getreue und damit Kunden haben will, muss eine „message“, eine Botschaft haben, die Heil oder Wunder oder Freude oder Befreiung oder Exklusivität oder oder oder ... verspricht. Für die es sich lohnt, etwas zu tun und zu geben – Geld nämlich. **Wer nicht fasziniert und suggeriert, wird niemals andere überzeugen können**, sie werden nicht für jemanden anderes Zeugnis ablegen („Mund-zu-Mund-Propaganda“ machen oder neu marketing-denglisch ein „Testemonial“ abgeben) und sich zu einem Lieferanten qua Auftrag und Umsatz bekennen.

Der Trick in allem, was „Er-Folg“ heißt, ist das, was das Wort sagt: Man muss dafür sorgen, dass einem andere folgen! Etwas be-folgen. Wer nur am Preis orientierte Kunden, also Despoten als Geschäftspartner hat, muss sich sozusagen selbst keine Illusionen mehr machen.

► Erst propagandieren, dann anbieten

Wer „Neues“ anbietet, hat's extrem schwer. Der steht vor schier unlösbarren Aufgaben. Neues macht Angst. Wer will schon „die Katze im Sack“ kaufen, also etwas, was man nicht kennt? Man vertraut nur, was man kennt. Doch woher kennt man etwas? Erstens aus eigener Erfahrung (was bei „neu“ gar nicht geht), und zweitens aus Informationen. Egal, ob diese Werbung oder Vortrag, Zeitschriftenartikel oder Szenegespräch sind und heißen. Hauptsache, „man hat davon gehört“. Dann „kennt“ man es, fühlt sich in seinem Urteil und damit seiner Entscheidung sicherer.

Vor allem Produktionsbetriebe laufen Werbe-Amok, wenn sie eine neue Maschine, ein neues Zertifikat haben, irgendend etwas ablauf-intern anders machen. Das interessiert den Markt ziemlich genau so viel wie jener

Sack Reis, der in China umfällt. Wofür sie jedoch sorgen müssen (und es viel zu wenig tun) ist, dass über das Neue geredet wird. Nicht nur von ihnen selbst (aber von ihnen unentwegt). Dass es „Thema wird und bleibt“ – marketingtechnisch gesprochen, **man muss Themenführerschaft übernehmen**. Promotor sein, etwas „am Kochen halten“ und in einer Kombination aus Information und Distribution „das Eisen schmieden, solange es heiß ist“ (womit wir wieder beim „Heißmachen“ des Marktes sind).

„Investiere Gutes und rede darüber“ sollte, um perfekt zu sein, „investiere und lass andere gut darüber reden“ heißen.

Kunden leiten

Kunden muss man gut leiden, vor allem aber leiten. Gefährlicher ja sogar existenzgefährdend ist der sinngemäße Satz „Wir machen, was unsere Kunden wollen“. Aus dem einfachen Grunde, weil dann Kunden mit einem machen, was sie wollen.

Falsch, grundfalsch ist, (nur) das zu tun, was der Kunde will. Richtig, goldrichtig ist, dass der Kunde will, was man für ihn tun kann. (Lesen Sie die beiden Sätze bitte zehnmal durch. Das scheinbare Wortspiel erspart mindestens 4 Semester Marketing-Studium).

Die Kunst der Werbung ist, eingebettet in ein strategisches Marketing, Kunden sauber definierte, klar profilierte, permanent propagandierete Leistungen, ein Core-Business vor Augen zu führen. Dies muss potentiellen Kunden zum Maßstab, zum „heißen Verlangen“ werden, es muss für sie begehrt sein. Nichts anderes ist, bei Lichte betrachtet, Branding, Aufbau und Pflege einer Marke. Eine Marke als „Marker“, als Orientierung, Maßstab, Leitmotiv – also Anleitung. Vergessen Sie den total saublöden Begriff „Kundenbindung“ (wir sind doch nicht unter Räubern und Verbrecher, die ihre Opfer strangulieren). Nehmen Sie als strategisches Ziel den Begriff „Kundenleitung“. Und siehe da, der Begriff „leads“ für die Top-Adressen aus Kontakten, typischerweise bei Messen, OpenHouses usw. legt uns das Wort ja schon in den Mund.

Kunden wissen nämlich gar nicht, was sie verlangen könn(t)en oder soll(t)en. Aus diesem Grund verlangen sie immer entweder zu viel, was dann zu Stress mit Lieferanten führt, oder zuwenig, was diese frustriert. Kunden müssen „erzogen“ werden; was hierzulande extrem seltsam klingt; im us-amerikanischen Marketing-Slang ist „customer education“ eine absolut ehrenhafte Vokabel und das höchste aller Ziele.

Faszination Heldenhaftigkeit

Jeder will ein Held sein, jeder! Nachdem sich das Ausleben der Heldenhaftigkeit hierzulande in offiziellen Staatskriegen buchstäblich totgelebt hat, leiten wir es auf andere Sub- und Objekte um (in der Psychologie spricht man von „Sublimationen“, Ersatzhandlungen, Derivaten). Held sein geschieht heute auf den Straßen, bei der Kleidung oder im (Freizeit-)Sport, vor allem aber (bei Männern) in der allgemeinen Technik.

Technik, die nur gut und vernünftig, rational und effizient ist, ist etwas für Warmduscher und Controller, für Non-Profiles und Pflicht-Erfüller. Denn so viel Selbstbeschränkung frustriert und hinterlässt tiefe seelische Narben (weswegen die meisten Menschen, die bei Behörden und großen Organisationen oder Unternehmungen mit Budget und Bürokratie arbeiten, entweder in mehr oder weniger tiefe Depression verfallen oder sich Gelegenheiten verschaffen, „ausflippen“ zu können).

Die heutige Gesellschaft ist – auch aus dem vorweg genannten Grunde! – eine Fun-Society. „Spaß haben“ ist Pflicht. Wer es an/in der Arbeit nicht hat, also un-frei ist, sucht sich Ausgleich in der Frei-Zeit. Und dann muss Technik cool = „heiß“ sein (so widersprüchlich ist nunmal das Heutige), dann hat sie Sucht-Potential. Die Sucht vor allem der Männer nach

Extravaganzen ist die Suche nach dem verlorenen Paradies spielerischer Kindertage. Dem tiefen Wunsch, endlich wieder seiner Phantasie und kühnen Träumen folgen zu können, um sich seine eigene Welt zu bauen.

Produkte und Dienste, die diesen Traum erfüllen, sind buchstäblich „traumhaft“ gut – und nicht selten traumhaft teuer, weil man dafür zu zahlen bereit ist. **Technik muss ermöglichen, was sonst unmöglich wäre.** Dann fasziniert sie! Und zwar NUR DANN.

Kann sein, dass jemand meint, Drucksachen und Druckproduktion könnte nicht „traumhaft“ sein. Derjenige muss dann aber auch damit leben, dass man damit und darum kein gutes Geld verdient.

Erotik statt Pornografisches

99 Prozent der Druckereiwerbung ist durch und durch techno-pornografisch. Der Wortstamm „porno“ ist altgriechisch und ist mit Dirne zu übersetzen – also jemand, der sich auf unmittelbarem Wege „feilbietet“, freigiebig anbietet. Genau das tun Druckereien. Es klingt krass, ist aber der Logik der Sprache folgend: sie sind Prostituierte, bieten sich an, sind käuflich durch und durch (siehe: „Fordern Sie uns!“).

Was aber ist die Alternative? Keuschheit, klösterliche Zucht in allem Werblichem? Schweigen und Arbeiten? Nein, niemals. Sondern: **VERFÜHREN, animieren, motivieren, sensibilisieren, – und manchmal auch durchaus irritieren.**

Ein sehr solider Werbegrundsatz lautet **„Sell the sizzle, not the steak“**. Verkaufe das Bruzzeln, den Duft, das Ambiente, die Stimmung, Lust und Laune, das Begehren oder sogar die Begierde – aber eben nicht das schiele nackte Stück Fleisch an sich. Wie auf guten Speisekarten, da steht nicht einfach nur „Steak“, sondern „saftiges ...“, wunderbar marmoriertes ..., holzkohlegegrilltes ... mit feuerscharfer Soße ...“. **Dem Kunden muss schon beim Gedanken daran das Wasser im Mund zusammenlaufen.** Bei Druckereiwerbung ist dies höchst selten der Fall.

Printwerbung muss das Drumherum beschreiben, nicht den Druckbogen und schon gar nicht die Druckmaschine. Den Flair des Unternehmens, den Spirit der Personen, die Freude am Schaffen und Geschafften, nicht die damit verbundenen komplexen Kompliziertheiten und problematischen Kriterien.

Marketing, Werbung sind im Idealfall ganz einfach erotisch: nämlich dem Wortsinn nach attraktiv, wecken Begehrlichkeit, machen Lust, bringen auf andere Gedanken, für die man nun „sündig viel Geld“ auszugeben bereit ist. Wem das – auch als bieder-solider Geschäftsmann und -Frau – kein erstrebenswertes Unterfangen ist, sorry, der möge sich doch auf direktem Wege ins Armenhaus begeben. Warum denn sonst, wenn nicht des Verdienstes wegen, soll aller Aufwand getrieben werden?

Erotik im besten und positiven Sinne ist auch und vor allem intellektuell. Das Geschehen spielt sich ausschließlich im Kopf ab. Ist aber genau deshalb um so wirksamer und anhaltender. Wem es gelingt, solch eine blühende Phantasie zu wecken, wird nicht nur bei Kunden Glückshormone freisetzen, sondern auch im eigenen Beruf, Unternehmen, Tun und Handeln viele Glücksmomente empfinden und Glück haben.

- ▶ **Mit anderen Worten: Wer der Kraft der Emotionen traut, hat die Chance, die Ratio der Kunden zu überzeugen. Denn jede Botschaft geht auf unmittelbarem Wege durch den Bauch (also „geföhlt“) direkt ins Hirn (und löst dort „Denken“ aus).**