

Conceptual Marketing

Wie sich Druckereien heute positionieren können

Wenn Sie als Kunde heutzutage ein Produkt kaufen, dann wollen Sie nur selten wissen, wie das Produkt hergestellt wird. Oft noch nicht einmal, aus was es besteht oder wie es funktioniert. Sie wollen – auch wenn Sie sich dessen nicht bewusst sind – wissen, was das Produkt bewirkt, was es „kann“, welche Vorteile Sie durch Besitz oder Verwendung haben. Kurzum, Sie möchten den Nutzen kennen, der ihre Investition, den Kaufpreis, rechtfertigt. Welchen Gewinn bringt Ihnen das Produkt? Und an Stelle von Produkt können Sie jederzeit auch den Begriff Dienstleistung setzen.

Ob der Nutzen materieller oder ideeller Natur ist, bleibt sich prinzipiell gleich. Hauptsache, das Produkt oder die Dienstleistung „bringt Sie weiter“, erleichtert Ihnen das Leben oder die Arbeit, ist angenehm, komfortabel, macht Freude, unterstreicht Ihren Status, grenzt Sie im positiven Sinne ab, verbreitet Flair, spart Kosten, Stress und Zeit ... und hunderte, tausende anderer Gründe mehr. Klar, dass im so genannten Consumer-Bereich die ideellen Werte stärker vertreten sind, als im als B2B, Business-to-business genannten Geschäftsleben. Doch auch hier vermischen und vermengen sich beide Aspekte. Auch im Berufsleben zählt Prestige, auch im privaten Haushalten ist Rationalisierung oder Kostensparung angesagt.

Vor allem, wenn Dienste oder Produkte mehr oder weniger vergleichbar sind, werden die Fragen kritischer, der prüfende Blick genauer. Und daher nimmt es nicht wunder, wenn gerade Druckereien permanent und von Mal zu Mal extremer unter (Preis-)Druck geraten. Weil sie, bis auf sehr wenige Ausnahmen, exakt gegen die Grundregel des Marketing, der Werbung, der Produktinformation verstossen. Sie machen – zu weit über 90 Prozent – elementare Basis-Fehler, die katastrophale Auswirkungen haben. Sie reden nur über sich selbst und ihr Können, über die Produktion. Aber eben nicht (oder nur sehr, sehr wenig) über Effizienz und Vorteile der Produkte, die sie herstellen (also die Druckachen), die Unterschiede und die Besonderheiten, die Verschiedenartigkeit und ihre Bedeutungen. Und so gelten Drucksachen heute immer mehr als „Umweltverschmutzung“ denn als HighTech-Produkte, werden kaum noch als Industrie- und Gesellschafts-Kulturgüter wahrgenommen und immer weniger als hocheffiziente Werkzeuge im Informations- und Kommunikationszeitalter erkannt.

Profi – Profil – Profit

Ganz ohne Zweifel, die meisten Druckereien sind technische Könner und Profis, allein, sie zeigen zu wenig Profil, weswegen der Profit eher dürftig ausfällt. Conceptual Marketing – sich über eine erneute „Mode-Vokabel“ aufzuregen ist weniger sinnvoll als ihre Bedeutung zu ergründen – regt an, weist die Richtung: Den Märkten und Kunden Konzepte präsentieren. Und Konzepte/Konzeption, auf die lateinische Vokabel concipere zurückzuführen, umfasst deutschsprachige Begriffe und Bedeutungen wie begreifen/verstehen, Vorstellungen, Ideen, Auffassungen, Sinn und Zweck, Ziele.

In Druckerei-Marketing übersetzt: Man muss über die Drucksachen sprechen, nicht über das Drucken. Und schon gar nicht über die Druckmaschinen oder die Druckereien als Organisationseinheit, also Firma. Jede Druckerei-Werbung, die wörtlich oder sinngemäß mit „Wir ...“ beginnt, ist dem Prinzip nach falsch. Sie muss, zumindest am Anfang und oft wiederholt mit „Drucksachen“ (Druckprodukte, „unsere Drucke/Drucksachen“) beginnen. Sie muss klar machen, welches ein Vorteil ein Kunde hat, sich des Gedruckten zu bedienen (also es zu bestellen), statt hochnotpeinlich zu erklären, warum er denn ausgerechnet bei Ihnen drucken soll.

Das ergibt sich nämlich wie von selbst durch Sachkompetenz. Wer klug über ein Produkt sprechen kann, dem wird Kompetenz zugeschrieben; selbstredend, dass es besser ist, dort zu kaufen als bei jemandem, der zu dem, was er verkauft oder anbietet, kaum etwas zu sagen hat.

Druckereien machen den grausigen, entsetzlichen Fehler zu glauben, ihre Kunden wüssten viel, alles über die Wirkung, Effizienz der Drucksachen, die verschiedenen Produktions- oder Einsatzmöglichkeiten. Immer mehr Menschen, die keine Fach-Einkäufer sind, haben mit Drucksachen zu tun. Ihnen erklärt niemand, „was Sache ist“. Das ist eine riesige Chance für Druckereien. Und wieder einmal haben die einst belächelten und als Nischen abgetanen Öko-Druckereien der gesamte übrigen Branche gezeigt, wie es geht: sie haben über die Produkte aufgeklärt, über deren (ökologische und zugleich ökonomische) Vorteile – und sind prächtig im Rennen. Der Rest der Branche zerbricht sich den Kopf darüber, wie man die anstehenden Papierpreiserhöhungen erklären soll und wird depressiv.

Conceptual Marketing: Das ist eine phantastische Chance, Kunden toller, wahre Stories zu erzählen: den Wert von Drucksachen anhand der vielen, vielen technischen Möglichkeiten, der einmaligen Wirkungsweise von Papier, der Faszination von Farben, der Magie der Schriften, dem Reichtum des Designs, der extremen Vielzahl von Druckverfahren und ihren spezifischen Einsatzmöglichkeiten klarzumachen. Begeistert zu informieren über die Fähigkeit, große Märkte ebenso zu bedienen wie einzelne Personen zu informieren. Buchstäblich die visuellen Qualitäten der Drucke vor Augen zu führen, die einmalige Haptik der fertigen Druckprodukte begreiflich zu machen. Und Erfolgsgeschichten von Druckprodukten zu erzählen, für jeden Fall im Leben, zu jeder Aufgabe in der Wirtschaft, der Organisation, in Staat und Gesellschaft eine Lösung zu wissen, die mit Drucken zu tun hat.

Conceptual Marketing, man könnte auch sagen, die Druckereien hören auf davon zu reden, was für Helden sie sind, pardon: gerne sein möchten. Statt dessen zeigen sie auf, zu welchen Helden ihre Kunden werden können, wenn sie Drucksachen strategisch richtig einsetzen, anwenden, (bei Ihnen natürlich) produzieren lassen. Es gilt, den Wert von Drucksachen zu verdeutlichen. Das „Konzept Print“ in die Köpfe der Kunden zu infiltrieren. Mit Success-Stories und mit guten Beispielen, mit Anregungen und den Besonderheiten, mit Geschichten, die einleuchten und die Kunden „anmachen“, es nachzumachen.

Wer diese Konzepte nicht präsentieren kann, oder sie nicht präsentiert bei seinem Marktauftritt – warum und wie sollte der attraktiv für Kunden sein? Johannes Gutenberg wurde „Mann des Jahrtausends“, weil die Produkte, deren Herstellung, die er in Gang gesetzt hatte, die Welt veränderten. Und nicht, weil er Drucker war und ein Handwerk begründete. Wir können immer noch daraus lernen, vor allem für das angesagte Conceptual Marketing.