

Mehr Erotik ins Business!

Vorbemerkung: Dies ist die Fortsetzung des vorigen Artikels „Genmanipulation statt Clonen – Das Dilemma technik-orientierter Unternehmen: die Selbstkopie“. Etliche Reaktion darauf forderten: nun werden Sie doch mal konkret. Aber gerne, bitte sehr – Sie werden sich wundern, wer da in die Pflicht genommen wird :-)

Die Druckbranche ist emotional eher verklemmt

Üblicherweise haben Druckereien Verkäufer. Doch – was verkaufen sie? Ganz bestimmt keine Drucksachen. „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 und den risiko- und kostenreichen, verlustanfälligen Teil den Druckereien überlässt. Agenturen wissen sich (und ihre scheinbare Unentbehrlichkeit) eben sehr gut zu verkaufen. 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 nicht genügend klar machen.

Vorteile aus der Sicht der Käufer überzeugend darzustellen geschieht in der Druckbranche selten. Allenfalls bei Verlagen. Doch der weit überwiegende Teil des Printmediengeschäfts – sozusagen alles außerhalb des Verlagswesens – ist Zufallsgeschäft. Er heißt in der alten Fachsprache ja auch Akzidenz (von lat. accidere, „Ereignis, Vorfall“). Akzidenz in der englischen Vokabel heißt accident, Unfall: Jeder Druckauftrag ein Unfall ...?!

In jedem Geschäft und Unternehmen ist es normal, dass sie nicht liefern, was sie nicht im Programm haben oder leisten können. 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. Weil man deutlich dem Kunden sagt: Ich Sklave, Du Boss. Es geht aber auch anders.

Begeisterung ist besser als Beschreibung

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. Man versucht, seriös zu informieren. Aber nur sehr selten, echte Begeisterung zu wecken.

Wer die Welt oder etwas auf der Welt bewegen und erreichen will, braucht Begeisterte, die seinem Ruf und seinen Verheißungen folgen. Wer im Geschäftsleben „Jünger“, sprich Anhänger, Bewunderer, Mitläufer, Getreue und damit Kunden haben will, muss eine „message“, eine Botschaft haben, die Positives 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 neumarketing-denglisch ein „Testimonial“ abgeben) und sich zu einem Lieferanten qua Auftrag und Umsatz bekennen.

Auch wer „Neues“ anbietet, hat's extrem schwer. Neues macht Angst. Wer will schon „die Katze im Sack“ kaufen, also etwas, was man nicht kennt? Man vertraut nur, was man kennt, aus eigener Erfahrung (was bei „neu“ gar nicht geht). Man muss also dafür sorgen, dass über das Neue geredet wird, dass es „Thema wird und bleibt“. Im Marketingjargon 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“. „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“. Weil dann Kunden mit einem machen, was sie wollen. Richtig, goldrichtig ist, dass der Kunde will, was man für ihn tun kann (Das scheinbare Wortspiel erspart ein paar 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. 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 zu wenig, 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.

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 unmittlbarbarem 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 schie-re 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 Glücksmoment 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 „gefühlte“) direkt ins Hirn (und löst dort „Denken“ aus).