

## Drückerkolonnen

Sie werden psychologisch in die Zange genommen, haben keine Chance zur freien Entfaltung, bekommen hundsmiserable Bezahlung und sind allseits unbeliebt. Jene als „Drückerkolonnen“ verschmähten Kalt-Akquise-Zombies, die von Haustüre zu Haustüre ziehen, mit einstudierten Sprüchen die Leute „überfallen“ und ihnen anzudrehen versuchen, was sie nicht benötigen und wollen. Abgesehen von der Bezahlung – es ist eine gar nicht so falsche Beschreibung für die Mehrzahl der Außendienstler, Verkäufer, „Vertriebsrepräsentanten“ und Kontaktpersonen der Druckereien. Denn nur selten werden sie gerufen, und wenn, fast immer, um Preise zu drücken (sozusagen die umgekehrte Drucker-Kolonne, die der Kunden nämlich). Fast nie sind sie Freund, Partner, „auf gleicher Augenhöhe“. Warum eigentlich?

Lässt es sich wirklich mit der preis- und bilanz-tödlichen Produktionsüberkapazität auf dem Markt erklären? Oder steckt nicht etwas dahinter, was uns als Kunden, Konsumenten, Einkäufer täglich selbst auf die Nerven geht: der ewig wiederholte, saudumme Spruch der Verkäufer zu den Kunden: „Na, das müssen Sie selbst wissen.“ – Wozu, verflixt, ist denn der Berater da?

### Die Schuld beim falschen suchen

Die Faszination des Internets als Einkaufsquelle lässt sich nicht nur mit der Suche nach dem niedrigsten Preis erklären. Denn nachweislich kaufen viele Menschen lieber „teurer“ ein, dafür aber „gut“. Immer dann, wenn sie emotional überzeugt, zufrieden gestellt sind; sozusagen ihr Problem, Anliegen, Bedürfnis erfüllt und gelöst sehen und ein Gefühl der Sicherheit aufkommt.

Das – vielleicht sogar **nur** das! – ist jener Kick, der die Unterschrift zum Kaufvertrag beflügelt und das Geld im Beutel locker macht. Der psychologisch wahre Grund, etwas zu kaufen, ist immer, immer!, sich von Sorgen zu befreien. Ob direkt oder indirekt, spielt keine Rolle. Mit dem Gekauften sollen Vorteile erworben, und mit den Vorteilen im engeren wie erweiterten Sinne das Leben und Überleben gesichert sein. Selbst wer Luxus und Statussymbole kauft – sündhaft teure, eigentlich völlig sinnlose Gegenstände – tut dies, um sich wichtig zu machen. Und wichtig zu sein heißt, man verspricht sich Vorteile im täglichen Lebenskampf, der längst nicht mehr als solcher erkennbar, sondern total durchstilisiert und -ritualisiert ist. Aber ob in der Höhle des Neandertalers oder im Büro der Chef-Etage: In der Rangfolge „Me first“, „We are family“, „Our Claim/ das ist unser Jagdrevier“ werden Pfründe, Privilegien, Vorteile, Besserstellungen, Sicherheiten verteidigt – mit allen Mitteln. Heute eben durch Kauf, Erwerb, Installation, Zurschaustellung von irgendetwas. Erworbenes als Waffe – klingt komisch, ist aber logisch.

Womit eigentlich klar ist, was Verkäufer anbieten müssen, um erfolgreich zu sein. Um Produkte, um Dienste, um Preise geht es ganz und gar nicht. Oder erst dann, wenn die Vorteile des Angebots von potentiellen Kunden nicht erkannt, als solche bewertet werden.

Gerne behaupten Werber und Marketer, für Käufer sei das Produkt-Image das Attraktive. Das ist eigentlich viel zu ungenau. Präzise geht es um gefühlte Überlegenheit. Um Vorteile. Und damit Sicherheit.

### Ein Verkäufer verkauft kein Produkt. Sondern seine Personality.

Ein Verkäufer ist ein Sicherheitsberater. Ein Überlegenheitsgefühl-Vermittler. Ein guter Freund, der meine Probleme löst und mir die Sorgen nimmt.

Ein Helfer. Er steht nicht auf der „Gegenseite“, also beim Anbieter. Sondern auf meiner Seite, der des Käufers.

Das fällt den meisten Verkäufern schwer. Und diejenigen, die es „drauf haben“, verkaufen sehr leicht. Selbst (um nicht zu sagen: vor allem) dann, wenn sie von der Materie, die die anbieten und verkaufen, nicht so viel Detailkenntnisse haben, dass sie das Fachwissen um die Tücken von der überzeugenden Leichtigkeit des Charmes abhält, selbst ein Siegertyp zu sein (siehe auch das Buch und Motto des bekannten Unternehmensberaters Christian Altmann „Kunden kaufen nur von Siegern“).

Daran gemessen wird in über 90 Prozent der Management- und Marketing-Meetings, von Produkt- und Salesmanagern, in den Forderungen von Controllern und Unternehmensverantwortlichen grandios-gründlich „Mist gebaut“. Sie sind mit ihrer verbohrt-verbissenen, zum Langweilen trocken-nüchternen, meist auf Zahlen oder anderen angeblich sicheren Fakten beruhenden Argumentation von vorneherein zum totalen Scheitern verurteilt. Sie stellen das Produkt und seine Eigenschaften als etwas Absolutes, gewissermaßen Selbst-Erklärendes oder „der Logik nach doch eigentlich Einleuchtendes“ in den Mittelpunkt, prahlen und protzen mit technisch-funktionalen Details – und erleben ein Desaster nach dem anderen. Lernen aber schon deshalb nicht daraus, weil ihnen fast vollständig Erfahrung und Vertrauen fehlt, die Sache locker und wirklich aus Sicht der Kunden anzugehen. Kurios genug: sie sind summarisch das beste Beispiel dafür, warum Kunden bei ihnen partout nicht kaufen. Ihnen fehlt Vertrauen, Sicherheit (in die eigene Strategie nämlich).

Nehmen Sie diese beiden Werte, Vertrauen und Sicherheit, und projizieren Sie diese auf die Gattungsbegriffe Drucksorte, Drucksache, Printmatter, Gedrucktes, Print-Medium. Welche Sicherheit soll von Ihnen ausgehen? Welches Vertrauen sollen ihnen Kunden, Anwender, Besteller, Nutzer schenken? Mit anderen Worten: Kommt ein Drucksachen-Verkäufer ins Haus, welche emotional beruhigende Botschaft hat er im Gepäck? Welchen Stress, welche Sorge, welches Problem kann er den Kunden abnehmen oder lösen? Die wahrhaft saudummdämlichen Werbesprüche wie „Wir lösen Ihre Druckprobleme“ kann man dann auch gleich mal für ein Prostata-Wundermittel weiterverwenden. Kunden haben keine Druckprobleme, sie haben allenfalls Probleme mit den Druckereien.

### Statt Logik: viel mehr Gefühle

Die gesamte Druckbranche – einschließlich der Werbeagenturen – muss dringend die Vorteile der vielen Eigenschaften von Printprodukten in emotionale Botschaften umsetzen, denen man vertrauen kann. Nur mit diesem „Ich kann Ihnen konkret helfen“-Angebot können Druckerei-Vertriebsleute wieder bei Kunden punkten, wenn es nicht nur um plumpes, preis- oder termin-orientiertes „Powerselling“ („Drückerkolonnen“) gehen soll. Natürlich kann es im lokalen Einzelfall für eine Druckerei oder Werbeagentur ein Argument sein, zuverlässiger und „besser“ als die Konkurrenz zu sein. Doch selbst dann bleibt, dass ein Besteller erst einmal wissen und davon überzeugt sein muss, Gedrucktes hat Vorteile, die nicht durch andere Medien zu erzielen sind. Und dies wiederum sind **keine** Fakten, sondern Argumente. Argumente, die Sicherheit erzeugen!

Und so geht der Druckindustrie demnächst vielleicht eine heiß geliebte Ausrede über den Grund ihrer epochalen Misere verloren. An Boden verlore sie ja, wird immer behauptet, weil es all dieses digitale E-Zeugs gäbe, das Internet und der ganze Kram. Das wird wenig hinterfragt, ist aber nicht unbedint logisch und tatsächlich der Grund für das Schwächeln von Print. Denn immer mehr kommt dieser Mediengattung das Flair des Erfolgreichen abhanden. Als es noch keine Alternative dazu gab, konnte man immer die Nicht-Wirkung von Print dem Inhalt oder dem Design des Ge-

druckten zuschieben. Aber nun muss man ganz anders herangehen und die wirklichen Vorteile suchen, formulieren, bewusst machen. Alle wissen, Papier, das Haptische, seine Wertigkeit ist eine der fundamentalen Wirkungsmechanismen des Gedruckten. Aber 99 Prozent aller Einkäufer suchen die Papiersorte nach dem Preis aus! Das ist eine eklatante Kluft, die für den Vertrieb, das Marketing von Druckereien noch jahrelanger (Aufklärungs-) Arbeit bedarf. Und dies ist ja nur ein Beispiel für viele solcher Baustellen, die die Branche hat. Über die Wirkung von Schriften und Farben, von Formen (3D des Gedruckten) und Veredelungen wird zwar manchmal, aber summarisch viel zu selten, nur punktuell intensiv geredet. Auch hier gilt: Kein Mensch „im Volk“ weiß wirklich, was gedruckte Seiten zu leisten imstande sind! Schon gar nicht, wie der Flair einer Druckseite differenziert, zielsicher einsetzbar ist. Und die Sache mit der Ökologie des Gedruckten wird ungefähr so vermarktet, als würden Ärzte und Spitäler vermelden, sie hätten eine Desinfektionslösung gegen eine hochansteckende Seuche entwickelt. Quarantäne gegen das Umweltschwein-Image der baumfällenden Papierkocher. Es wird der Ekelfaktor gemindert, aber von lustmachender, weil ökologisch sorgenfreier Printproduktion sind wir im Bewusstsein der meisten noch Dimensionen entfernt.

Ich warte auf den Tag, da ein Druckerei-Außendienstmitarbeiter bei einem Kunden vorbeischaut und fröhlich-unbeschwert verkündet: „Wussten Sie, dass Menschen mit Lust und Laune in gut gemachten Drucksachen lesen?“ Solch ein simpler, stimmiger Satz kommt keinem mehr über die Lippen. Weil sie alle damit zu tun haben, diesen hier auswendig zu lernen: „Wenn wir wieder mal für Sie drucken dürfen, dann würden wir unsere Prüfprofile vorher abstimmen, also Sie können wählen PDF/X, besser noch PDF/X-1a oder /X3, also vorausgesetzt, es ist ein ID aus der CS 4.0 und Sie hätten RGB-Daten für das Late Binding, in jedem Fall aber Acrobat 1.7 mit ICC-Profilen, die dann im Destiller auf EPS-Code gesetzt werden können und ...“

Die Drückerkolonnen. So sorgen sie dafür, dass sich immer mehr Kunden ums Drucken drücken.