

B LITZ- TRAINING GEGEN

MESSE- STRESS

Wer zur drupa fährt, sollte gewappnet sein gegen verbalen Unrat, sinnloses Geschwätz und vor allem nichtssagende Marketing-Sprüche. Das ist stresshemmend, wirkt gegen eingeübte Argumentationskeulen und selbst gegen pseudo-fachliche Redeschwall-Anfälle. Was man dazu wissen sollte, haben wir in sieben Regeln zusammengefasst.

Selten wurde eine Messe der grafischen Künste mit solcher Spannung erwartet wie die kommende drupa. Natürlich der technischen Neuerungen wegen. Die gibt es zwar zu jeder Messe, denn dafür sind Messen schliesslich da. Diese drupa soll aber ausserdem wieder Schwung in die druckende Branche bringen.

So, wie seit über 20 Jahren schon. Prompt hat sich die Düsseldorfer Messe zur drupa 2016 etwas Besonderes einfallen lassen, sich ein neues Erscheinungsbild verpasst und neben dem scheinbar nicht zu vermeidenden drupa-Song auch einen neuen Slogan zugelegt. «Touch the future» heisst es 2016 ganz selbstbewusst. Damit grenzt sich die Messe unübersehbar von Vorgängermessen ab. Denn 1990 beispielsweise hiess es völlig altmodisch und altbacken: «Zukunft zum Anfassen».

Spätestens jetzt sollten Sie erkannt haben, worauf es hinauslaufen könnte: alter Wein in neuen Schläuchen. Denn seit es die drupa gibt (nämlich seit 1951), hat sich unglaublich viel und dennoch wenig verändert. Wenn ich gefragt werde, was denn der über allem schwebende Trend der kommenden drupa ist, gibt es für mich eigentlich nur eine einzige Antwort: **Farbe kontrolliert und wirtschaftlich aufs Papier bringen**. Und daran hat sich seit Jahrzehnten nichts geändert – auch wenn wir inzwischen andere Techniken einsetzen.

Deshalb dürfte es zwischen all dem verbalen Altbier und den neu sprudelnden Technik-Drinks schwer sein, herauszufinden, was denn nun wirklich schmeckt und wichtig ist. Deshalb sollte sich niemand ohne dieses Blitz- und Überlebenstraining in die Höhle der grafischen Löwen wagen.

Komplexe Technik simpel

Wer wissen will, was ihn auf der Technik-Orgie drupa in Sachen Publishing, Prepress, Workflow, Druck, Digitaldruck, Weiterverarbeitung, Print 4.0 und dergleichen mehr erwartet, dem sei geraten – quasi zur Übung – vorher einmal seinen Kindern, den En-

keln, der Oma, den Kollegen oder auch sich selbst einmal zu erklären, was ein Smartphone ist. Wie das Ding funktioniert, was man damit alles machen kann, warum es auch im Internet surft, warum der bisher gewohnte MP3-Player, das Navi oder auch die digitale Kamera nicht mehr vonnöten ist – weil man ja ein smartes Telefon hat.

Wem dies gelingt, der weiss auch, was es heisst, komplexe Technik simpel darzustellen. Wem nicht, der weiss, was die Verkäufer, Berater und Instrukoren auf der drupa zu leisten haben. Sie müssen die ganze Welt des Drucks und der Medien in fünf Minuten erklären oder das, was keiner wissen will, so interessant darstellen, dass jeder befürchtet, etwas zu verpassen, wenn er nicht zuhört. Wie schwer das ist, können Sie ja in einem zweiten Selbstversuch testen. Vielleicht mit einer solch einfachen Frage wie «Was ist denn eigentlich Drucken?» Tief Luft holen, und los: «Also, Drucken ist, äh, Drucken .., ja wie soll ich es jetzt sagen? Drucken ist, ja, ...» Ja, was denn? Sehen Sie! Drucken ist, wenn hinten ordentlich strukturierte Seiten auf Papier rauskommen. Meist in Farbe. Oder fachlich etwas konkreter: Drucken ist Content plus Typo plus Design plus Processing. Drucken ist heute ein PDF-Workflow mit Kundendaten, Drucken ist der JDF-geschwängerte Datenfile, Drucken ist Color Management.

Drucken ist Print und Finishing, Drucken ist Prozessorganisation, IT und Logistik. Aber ist das nicht Informationstechnik? Ja, auch, aber es ist auch Drucken.

REGEL 1:

Wonach Sie fragen sollten

Sie ahnen, was unsere Beispiele zeigen sollen. Je komplexer die Materie ist, um so wichtiger ist es, einigermaßen vorbereitet und strukturiert an einen Standbesuch heranzugehen.

Bevor Sie sich zuquasseln lassen – besser: Bevor Ihnen jemand etwas erklären will – sagen Sie ihm klipp und klar, was Sie wissen wollen. Sagen Sie der Person, was Sie bereits wissen und kennen. Das hilft beiden Seiten. Erst dann können Ihnen seriöse Beraterinnen und Berater auch wirklich Rat und Auskunft geben. Informationen ohne Bezug auf Ihr Vorwissen, auf Ihre Fragen, Visionen, Wünsche oder Ideen sind einfach nur Informationsmüll, der Sie spätestens beim dritten Standbesuch fix und fertig machen wird.

Fahren Sie also nicht zur drupa mit der Absicht, etwas zu finden, sondern fahren Sie hin, um etwas zu suchen. Nämlich präzise Antworten auf Ihre ganz konkreten

Fragen – nicht auf allgemeine Fragen. Und denken Sie bei den Gesprächen immer daran: Drucken ist eine Funktion, Drucken ist Teil einer Dienstleistung, aber kein Gerät und auch keine bestimmte Technik.

REGEL 2:

Sprechen Sie Ihre Sprache

Wer zur drupa geht, sollte das Wörterbuch nicht vergessen! Welches? Alle! Wären aber nur Fremdsprachen zu übersetzen, liesse sich das regeln. Doch Sie werden mit Kauderwelsch verwirrt, mundtot oder denkmürbe gemacht.

Natürlich gehört Klappern zum Handwerk. Das ist auch so lange in Ordnung und tolerierbar, bis es an die Schmerzgrenze geht. Die ist schnell erreicht, wenn nur noch im Marketing-Jargon kommuniziert wird und Substanz sowie Relevanz auf der Strecke bleiben. So verstehen etliche Drucker schon lange nicht mehr, was einige Hersteller eigentlich von ihnen wollen. Vollfarbdruck? Produktionsdruck? Duplex? 500.000 Seiten pro Monat? Was soll das? Druckereien leben vom Drucken, vom wirtschaftlichen Produzieren, von Auflagen, nicht von Click-Rates oder Einzelblatt-Produktionen.

Und Drucker sprechen nun einmal eine andere Sprache als Bürokaufleute. Sprechen Sie daher Ihre Sprache, die Sprache der Branche, und lassen Sie sich nicht auf ungewohntes Terrain locken. ▶



ABSTRAKTE BEGRIFFE

Natürlich wollen wir keine Verkäufer verunglimpfen, deren Tätigkeit der Beratung abwerten oder diesen Beruf gar in Misskredit bringen. Denn auch Sie, verehrte Leser, sind ja zuweilen gezwungen, Dienstleistungen oder Produkte an die Frau, an den Mann oder den Kunden bringen zu müssen. Und das gegen starken Wettbewerb. Deshalb kann dieses Blitztraining möglicherweise helfen, Sie und den Verkäufer auf der Messe (oder danach) erst gar nicht in die Verlegenheit zu bringen, über völlig abstrakte Begriffe zu diskutieren, die sich selbst die Damen und Herren Marketing- und PR-Profis auch nur in mühseliger Kleinstarbeit ausgedacht haben. Sollte es dennoch einen Ausreisser geben, kann das nur darauf zurückgeführt werden, dass es doch noch gesunden Menschenverstand gibt.

**REGEL 3:****Ignorieren Sie es**

Nichts gegen Marketing, aber auch Marketing sollte intelligent sein und die Kunden respektieren, statt sie als «dummes Käufervieh» zu missachten. Doch kluge Inhalte sind vielfach sinnlosem Gelaber, Worthülsen und unsinnigen Floskeln gewichen, was schon im Vorfeld der drupa via Fachpresse an die Leser weitergegeben werden sollte.

Wir garantieren Ihnen deshalb schon jetzt, dass Ihnen mindestens 25 Mal am Tag Aussagen dieser Güte begegnen werden: «Mit unserem System sind Sie in der Lage, ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem preissensiblen Marktumfeld zu erhöhen.» Und: «Diese bahnbrechende Technologie liefert Ihnen ein Differenzierungsmerkmal vom Wettbewerb.» Oder auch: «Unsere Lösung bietet Ihnen Wettbewerbsvorteile und Möglichkeiten, neue Umsatzströme zu erschliessen.»

Lassen Sie diese eingeübten Sprüche einfach an sich abperlen. Nicken Sie zustimmend und ignorieren Sie das Gelaber.

REGEL 4:**Stellen Sie sich dumm!**

Dennoch wird der Verkäufer die Augenbrauen hochziehen, Sie anschauen – und keinesfalls eine Antwort, sondern ehrfürchtiges Schweigen erwarten.

KEINE DISKUSSIONEN!

Verkäufer sind keine Hard- oder Software-Entwickler. Verkäufer, Berater oder wer auch immer, wollen Ihnen die Anwendung eines Systems näherbringen, die Leistung eines Gerätes verkaufen. Aber alles, was sich «unter der Haube» verbirgt, sind Voraussetzungen, die das Funktionieren der Anwendung erst ermöglichen. Lassen Sie sich deshalb nie auf eine Diskussion über Voraussetzungen ein, sondern erfragen Sie deren Auswirkungen und Konsequenzen für Ihr Unternehmen. Schliesslich wollen und müssen Sie damit Geld verdienen, nicht der Verkäufer.

Denn als Print-Service-Provider müssten Sie Ihr Geschäftsmodell doch erweitern, um schnell und flexibel auf Kundenanforderungen reagieren zu können. Gleichzeitig könnten Sie mit der Einführung von erweiterten Dienstleistungen Ihren Kunden Mehrwerte bieten, neue Chancen und neue Gewinnströme generieren.

Spätestens jetzt sollten Sie einmal nachfragen, was denn so unter Mehrwert zu verstehen ist. Fragen Sie jeden, der das Wort in den Mund nimmt, was er damit genau meint. Es wird ein ziemliches Gestammel geben.

Wenn das mit der Erklärung des Mehrwerts nicht auf Anhieb klappt, wird man – ob man will oder nicht – darüber aufgeklärt, dass das Personal durch umfassende Automatisierung von arbeitsintensiven Aufgaben entlastet wird und sich nunmehr um Tätigkeiten kümmern kann, mit denen sich Mehrwerte generieren lassen.

Diese Schleife lässt sich (auch mehrfach) und bis in die Abendstunden wiederholen.

Fragen Sie trotzdem. Sie laufen zwar Gefahr, für einen dummen Hinterwäldler gehalten zu werden. Aber nichts Besseres kann Ihnen passieren. Denn nur durch einfache Fragen bringen Sie die

Alles- und Besserwisser dazu, zu stottern und beim fünften Erklärungsanlauf zuzugeben, dass dies mit einem Satz gar nicht zu erklären ist. Eben. Ist es auch nicht!

REGEL 5:**Vergessen Sie all die Zahlen**

Auch wenn die drupa eine an der Technik orientierte Messe ist: Technische Datenblätter sind so ziemlich das Unwichtigste. Denn die werden, bis die Maschine erst einmal auf dem Markt ist, sowieso noch x Mal geändert.

Fragen Sie also nie, welche Leistungsmerkmale sich hinter einer Technik verbergen. Fragen Sie, was das System für Sie tun kann. Fragen Sie nach dem Lern- und Bedienungsaufwand zur Erledigung Ihrer – und wirklich nur Ihrer Aufgabenstellungen.

Der Preis ist die interessanteste Nebensache einer Investition. Fragen Sie nie nach dem Kaufpreis, sondern nach der Leistung des Systems, die Sie in Umsatz ummünzen können! Zu hinterfragen ist also nicht die Taktrate der System-Leistung, sondern die Taktrate Ihrer Zahlungsverpflichtungen.

Beliebtes Messe-Verwirrspiel sind auch Statistiken. Da wird Ihnen erzählt, dass soundso viel Prozent dies oder jenes einsetzen, um X Prozent von was auch immer zu erreichen. Hinterfragen Sie die Zahlen. Ist die Statistik repräsentativ, hat man nur zehn Kunden befragt, ist sie neu, bezieht sie

sich auf das mittlere Europa oder auf Asien? Und in welcher Relation steht sie?

REGEL 6:

Die Trends sind Farbe und IT

Die wichtigsten Trends dieser drupa heissen nicht etwa, wie viele Glauben machen wollen, Digitaldruck oder Inkjet, sondern zum x-ten Male: Farbe. Das ist einfach so, seit die erste drupa 1951 ihre Pforten öffnete. Und um nichts anderes geht es auch 2016. Ganz egal mit welcher Technologie oder welcher Art von Druckmaschine.

Farbe (vier oder mehr) und Papier beschäftigen die Branche seit je her und bestimmen die Messen in Düsseldorf. Und IT bewegt die Gemüter, seit die ersten Computer Einzug in die Branche hielten. Und das war im Vergleich zu anderen Industrien verdammt früh! Elektronische Satzsysteme standen in den 1980er Jahren auf den Wunschlisten und die riesigen Reprosysteme konnten alleine schon ihrer Preise wegen den Eindruck vermitteln, Farbe sei eine Domäne für Spezialisten der grafischen Industrie. Wenige Jahre haben jedoch genügt, um Farbbildsystemen überschaubare Dimensionen und Preise beizubringen. Schuld daran waren die überproportional gestiegenen Leistungswerte der Computertechnik.

Dieser Schwenk in die Vergangenheit ist aber nur deshalb interessant, weil es sich permanent wiederholt. Die bis vor wenigen Jahren noch schier unbezahlbaren Serversysteme samt Plattenkapazität sind heute auf einem Level angelangt, bei dem man über das eine oder andere Gigabyte nicht mehr nachdenkt.

Im Gegenteil: Sie sind das, was Druckereien in Zeiten einer totalen Vernetzung benötigen, um mit ihren Kunden sinnvoll zu kommunizieren und deren Daten zu erhalten. Derartige Systeme sind die Voraussetzung dafür, dass in der Vorstufe von Druckereien überhaupt ganze Kataloge ausgeschossen und per CtP zur Druckmaschine gelangen. IT hat auch den Digitaldruck erst möglich gemacht und wird die Entwickler nicht ruhen lassen.

Denn wer sich zum Ziel gesetzt hat, vernetzbare Systeme zu bauen, die auch dem verwegentesten Drucker zur Verwirklichung selbst kühnster Ideen verhelfen, dem ist jede Steigerung der Performance mehr als recht.

Und bevor wir es vergessen – nicht nur Elektronik und Mechanik, sondern auch die Chemie hat sich weiter entwickelt. Deshalb schliesslich:

REGEL 7:

Es geht um Emotionen

Druck ist heute mehr als Druck. Zwar heisst Druck bei vielen Maschinenherstellern noch immer in erster Linie Druckmaschine, doch dienen diese Systeme und deren Komponenten nur dem kontrol-

lierten Einfärben von Papier und immer mehr auch anderer Bedruckstoffe. Texte, Farbe und Bilder sind aber nicht die einzigen Elemente, die bei Druckproduktionen zu beachten sind – das Papier, dessen Struktur und Haptik, Veredelungen, Lacke und Duftnoten haben bei vielen Drucksachen einen gleichen, zum Teil sogar höheren Stellenwert. Denn bei Drucksachen geht es um Emotionen!

Deshalb kann und darf man sich nicht nur einfach auf den Druck beschränken, sondern muss die volle Bandbreite der Möglichkeiten mit einbeziehen. Und die heissen neben drucktechnischer Machbarkeit Dienstleistung und höchstmöglicher Nutzen für die Kunden und andere Menschen. Für die drucken wir nämlich.



VERSTANDEN?

Und wenn Sie wieder zu Hause angekommen sind, erklären Sie doch einmal Ihrer Frau (oder, verehrte Damen, Ihrem Mann), was Ihnen der Verkäufer auf der Messe erzählt hat. Wenn Ihr Partner es versteht, können Sie sicher sein, es auch selbst verstanden zu haben.

Dieser Beitrag erschien schon einmal vor einer drupa: 2004 im «Druckmarkt» mit Texten von Hans-Georg Wenke und Klaus-Peter Nicolay. Wir haben das Layout nachgebaut, den Text an einigen Stellen verändert. Aber sonst ist beim «Blitztraining gegen Messestress» vieles beim Alten geblieben.