



Mal kräftig eine reinhauen!

Jedes Unternehmen kann kommunizieren wie und was es will. Davon wird ja auch reichlich Gebrauch gemacht. Ob man sich damit aber immer einen Gefallen tut, steht auf einem anderen Blatt. Denn viele Informationen haben, wenn überhaupt, eher Unterhaltungswert.

Von Klaus-Peter Nicolay

Ich habe mich mit Freunden verabredet: Schlachtplatte wollen wir essen. Also gehe ich zum Metzger, damit der mir Fleisch und Sauerkraut verkauft. Ich weiß zwar, wie man eine solche Mahlzeit kocht, trotzdem gibt mir der Metzger noch einen kleinen Tipp für die Zubereitung. Um den Rest muss ich mich selbst kümmern. Das ist ja auch völlig normal so.

Spricht jetzt jemand davon, dass mir der Metzger geholfen hat? Nein! Keinen Deut anders ist es doch beim Kauf von Geräten oder Maschinen! Oder doch nicht, weil das geschäftlicher Natur ist? Na gut.

Kommt ein Koch zum Metzger, um Fleisch zu kaufen. Mehr will er gar nicht: Fleisch. Und plötzlich fängt der Metzger an zu schwafeln und erzählt dem Koch, er wolle ihm jetzt helfen, neue Geschäftsfelder zu entdecken und mit Mehrwerten langfristig die Rentabilität steigern. Nicht, dass er ihm erklären wolle, wie man kocht, sagt der Metzger, aber es gebe noch ungenutzte Zielgruppen – zum Beispiel Vegetarier oder ähnliche? Koch und Metzger kämen sich bei diesem Gespräch sicher nicht näher. Würde der Metzger dann auch noch etwa Folgendes sagen: »Mit diesem Stück Fleisch sind Wirtshäuser in der Lage, ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem preissensiblen Marktumfeld deutlich zu erhöhen«, stutzt der Koch nur noch. Und spätestens bei dem Spruch »durch die hohe Qualität liefert das Stück Fleisch dem Anwender ein weiteres Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb« erklärt der Koch den Metzger für verrückt, hat ihn an der Gurgel und haut ihm eine rein. In Windeseile verlässt er den Laden, ohne jemals wiederzukommen. Stimmt's? Und warum tun wir das nicht auch, wenn uns die Damen und Herren Hersteller von Druckmaschinen, Geräten und Software so ein Zeug aufbinden wollen? Das ist nicht so? Warten Sie ab!

HILFE, MEHRWERT UND SO Üblicherweise beginnt eine Pressemeldung aus der Feder einer PR-Agentur so: »Heute suchen Druckereien nach Lösungen, die Wettbewerbsvorteile für das vorhandene Geschäft bieten sowie neue Umsatzströme erschließen. So erweitert Druckerei XY, ein führender Print-Service-Provider, ihr Geschäftsmodell, um schnell und flexibel auf Kundenanforderungen reagieren zu können. Gleichzeitig will der Druckdienstleister mit der Einführung von Web-to-Print-Dienstleistungen Mehrwerte bieten, neue Chancen auf dem Markt ausschöpfen und neue Gewinnströme generieren.«

Das sind Originalsätze aus Original-Pressemitteilungen. Und diese Sprüche werden Sie zur drupa auf jedem zweiten Messestand hören. Dabei sollten Sie



«Diskussion» – Holzschnitt von Carl Fritz Nicolay aus dem Jahr 1970.

jeden fragen, der das Wort Mehrwert in den Mund nimmt, ob er auch weiß, was er damit meint. Schließlich hat sich gezeigt, dass viele unter Mehrwert das Akzeptieren geringerer Preise verstehen, bei denen zusätzlich noch kostenlose Leistungen oben draufgepackt werden.

Doch für das Bewältigen dieser und anderer Probleme empfiehlt sich natürlich die Lösung A oder B. So sind im Falle einer Softwarelösung des Anbieters H. Druckereien in der Lage, ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem preissensiblen Marktumfeld deutlich zu erhöhen (kommt Ihnen bekannt vor?).

Und durch umfassende Automatisierung wird das Personal von arbeitsintensiven Aufgaben entlastet, kann sich also mehr um Tätigkeiten kümmern, mit denen sich ein Mehrwert generieren lässt. Das war jetzt Unternehmen K., das gleich noch eine Internetseite zur Verfügung stellt, mit der man sein Geschäft wachsen lassen kann (www.growyourbiz.k.com). K. ist ohnehin sehr hilfreich – oder heißt es hilfsbereit? »Als ein weltweit führender Anbieter von Innovationen für den Imaging-Markt, hilft K. Endverbrauchern, Unternehmen und professionellen Kreativen, ihr Leben durch die Macht von Bildern, Informationen und des Drucks zu bereichern. K. hilft Kunden in Bezug auf Anpassung an Zukunftstrends, Transformation und geschäftliches Wachstum.« Nein, auch das entstammt weder meiner Fantasie noch meiner Feder, sondern ist im Wortlaut nachzulesen. Und wahrscheinlich glauben die Marketingleute bei Anbieter K. auch selbst daran.

NEHMEN DIE IHRE KUNDEN EIGENTLICH NOCH ERNST? Der Marketing-Chef eines Herstellers von Digitaldruckmaschinen (übrigens Produktionssysteme in Vollfarbe) ließ es sich nicht nehmen, bei der drupa-Präsentation seines Unternehmens darauf zu verweisen, dass sich das Unternehmen darauf konzentriert (und jetzt wörtlich) »Druckanbieter zu inspirieren, ihren Blickwinkel zu vergrößern und neue Chancen zu entdecken.« Das hätte ja fürs Erste an Marketing-Getöse gereicht, doch es ging noch weiter: »Für uns liegt der Fokus darauf, den Kunden zu helfen, ihr Blickfeld zu erweitern und Erkenntnisse zu liefern, was ihren Kunden wichtig ist«, erklärte er. »Unser Ziel ist es, Druckdienstleistern zu helfen, ihre Kunden besser zu verstehen.«

Wie bitte? Bei aller Sympathie und auch bei jeglichem Respekt vor den Leistungen des einen oder anderen Unternehmens – aber bei solchen Sprüchen möchte man doch wirklich einmal kräftig reinhauen! Das grenzt nicht nur daran, das ist eine Verhöhnung der Kunden! Oder glaubt dieser Hersteller wirklich, Druckereien wüssten nicht, was sie tun?

Gleichzeitig hört man, dass mit Kunden gemeinsam daran gearbeitet wird, eine Lösung für was auch immer zu entwickeln. Im Umkehrschluss heißt das: Man arbeitet mit Druckereien zusammen, die dem Hersteller zeigen, wo es lang geht und was die Maschine für die jeweilige Anwendung können muss. Wer also hilft hier bitteschön wem?

Ist das Produkt erst einmal marktreif, liest sich das dann später so: »Wir haben den richtigen Partner gefunden, um unseren Kunden Lösungen bereitzustellen, die ihnen Mehrwert liefern und langfristig die Rentabilität steigern.« Und im Übrigen: »Durch die hohe Qualität liefert die Maschinen dem Anwender ein weiteres Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb – und seinen Kunden einen Mehrwert.« Aber das kennen Sie ja schon.

MULTIPLIKATOR VON BOTSCHAFTEN Dabei scheinen die Grenzen, da man Journalisten seriös über neue Entwicklungen und Strategien informiert, endgültig gefallen zu sein. Die Fachpresse wird als Mittel zum Zweck der Multi-

plikation von Botschaften betrachtet. Und das soll sie gefälligst kostenlos tun, denn die Budgets für Öffentlichkeitsarbeit und Anzeigen sind gestrichen und Geld für Reisekosten ist auch nicht mehr da.

Und nur, um etwas von sich zu geben, werden belanglose Dinge als wichtig dargestellt. So etwa Meldungen darüber, dass ein (uns völlig unbekanntes) Institut aus den USA einen Hersteller in irgendeinen Quadranten eingeordnet hat. Oder dass X zum wiederholten Mal die beste Marke bei was auch immer sei. Das kann man ja gerne einer jubelnden Verkäuferschar erzählen, aber wen sonst interessiert das noch?

REISEBÜROS Die Vermutung liegt nahe, dass wirklich relevante Informationen absichtlich so verklausuliert werden, dass niemand mehr durchblickt. Wie sonst käme die Meldung eines Druckmaschinenherstellers auf den Tisch, in der es heißt »Die Legende geht weiter«. Und danach folgen Sprüche statt verwendbarer Informationen. Weder, was auf der drupa ausgestellt, noch was wirklich neu ist. Ob sich die »Legende« mit der Auswahl ihrer PR-Agentur einen Gefallen getan hat, bleibt zu bezweifeln.

»Reisebüros!« urteilt ein gestandener Kommunikations-Profi über die Leistungen viele PR-Agenturen. »Die verdienen ihr Geld mit Event-Organisationen. Da ist denen doch egal, ob Fachinformationen transportiert werden.«

GRAUSAM ABER WAHR Ich habe mich schon mehrfach darüber ereifert, dass die Informationen, die uns von vielen Herstellern und Händlern aus der Zulieferindustrie erreichen, immer weniger Substanz bieten. Ja, die Hersteller und Handelshäuser, weil die ja schließlich den Unsinn, den ihre PR-Agenturen absondern, auch verantworten müssen.

Wohl gemerkt: ich meine ganz besonders nicht die kleinen Unternehmen, die sich keine eigene PR-Abteilung leisten können und deshalb den Chef schreiben lassen. Und ich meine auch nicht die vielen Unternehmen, die ihre eigene Presseabteilung oder deutschsprachige Agenturen für die Pressearbeit einsetzen. Ich meine die Konzerne, die bei der externen Kommunikation und Pressearbeit geradezu fahrlässig handeln. Sie glauben zu sparen, indem der Chef-Controller sogenannte international agierende PR-Agenturen für die Öffentlichkeitsarbeit beauftragt. Diese behaupten ja auch gleich, alles abdecken zu können: die englisch-amerikanische Originalfassung in bester Marketing-Manier (womit die Redaktionen in den USA und England offenbar kein Problem haben) und die Übersetzung ins Deutsche, mit der man sich allerdings auch erheblich blamieren kann. Denn was einem im Englischen vielleicht noch leicht über die Lippen geht, hört sich in der Übersetzung zum Teil katastrophal an. Dabei wird die deutsche Sprache so verbogen, dass einem die Haare zu Berge stehen.

Redakteure, die auch nur annähernd einen gewissen Anspruch an Sprache, Qualität und Ausdrucksweise haben, brechen vor ihren Rechnern zusammen, weinen bitterlich oder geben im schlimmsten Fall ihren Job auf.

WERBEWERT X EURO! Und warum der Aufstand werden Sie sich fragen? Dafür gibt es doch Fachzeitschriften und Redakteure, deren Aufgabe es ist, das alles »geradezubiegen«. Ja, die gibt es. Das Schlimme nur: Mit viel Mühe, Gehirnschmalz und zum Teil auch Routine biegen wir manche Artikel einigermaßen hin – mit dem Ergebnis, dass die Agenturen den Ausriss aus dem



Fachmagazin ihrem Kunden zeigen, die Anzahl Zeilen zählen oder die Quadratzentimeter aufaddieren und bemerken: »Werbewert: X Euro. Warum wollen Sie dann Anzeigen schalten?«

WACHSTUM GARANTIERT, WEIL ... Während auf diese Weise die Anzeigenbudgets immer kleiner werden, laufen die Agenturen gerade vor Messen zur Hochform auf. Hier nur einige wenige Beispiele für alle, die es nicht glauben sollten.

So feiert eine Agentur aus England ihren Kunden: »H. fördert das Wachstum seiner Kunden mit dem größten angebotenen Spektrum von Digitaldrucklösungen.« Ja, das ist doch Klasse: Da hat jemand ein großes Angebot – und alleine dadurch können die Kunden wachsen. Die brauchen selbst gar nichts mehr zu tun! Toll! Ich bin mehr als begeistert.

Und dann gibt es ja auch noch nicht identifizierte Märkte, wie uns eine andere englische Agentur näherbringen will. So ist zu lesen: »Hersteller Y kündigte heute die Einführung der Soundso-Reihe an UV-Inkjet-Rolle-auf-Rolle-Anlagen an. Die neuen Druckanlagen arbeiten mit den speziell für diese Systeme entwickelten XY-Tinten und bedrucken Rollenmaterialien von bis zu 5 m Breite, sodass die Bearbeitung von Reklametafel- und POP-Materialien künftig völlig anders verlaufen wird.« Das hört sich ja spannend an. Aber damit man mit dieser Botschaft nicht allein gelassen wird, erläutert ein hochrangiger Manager: »Die Reklametafel-Industrie steht vor umwälzenden Veränderungen und die früher geklebten Reklametafeln werden in den kommenden Jahren von hypermodernen Rahmenhalterungen abgelöst, in die aufgewebte Polyethylene gedruckte Poster entweder eingeklipst oder eingespannt werden. Es wird bereits eine Reihe solcher Systeme im Markt angeboten, und die Nachfrage seitens der Werbeanlagen-Aufstellungsorte/Werbeträger-Partner wird mit Sicherheit exponentiell wachsen.« Ein Glück, dass das endlich einmal gesagt wurde. Jetzt ist doch alles klar, oder? Damit ist einem wirklich geholfen.

Oder ein anderer Hersteller lässt mitteilen: »Auf der Messe wird X die leistungsstarken Funktionen einer neuen universellen Workflow-Umgebung präsentieren, die alles bietet, was Sie für die integrierte CtP- und Digitaldruckproduktion benötigen – komplett mit variablen Daten und Personalisierungsfunktionen.« Auch nicht schlecht für den, der seine Druckplatten jetzt personalisieren will. Schließlich sind die Rüstzeiten an den Druckmaschinen ja so massiv zurückgegangen, dass man durchaus auch im Offset personalisiert drucken kann, oder wie ist das zu verstehen?

Nicht zu vergessen, liebe Leser, dass Sie ja längst keine Vorstufenbetriebe oder Druckereien mehr sind – sie sind Druckdienstleister und Print Service Provider, denen die Soft- und Hardware sowie Maschinen und Geräte herstellenden Unternehmen helfen. »Besucher können den Path-to-Profit absolvieren und werden entlang der Wertschöpfungskette geführt, wobei sie mehr darüber erfahren können, wie sie sich vom Wettbewerb differenzieren.«

Vor allem aber wird man geradezu überrascht, dass einige Aussteller auch Neues zeigen wollen: »XY gibt bekannt, dass auf der Messe ... neben bewährten auch viele neue Lösungen an seinem Stand präsentiert werden.« Jetzt einmal ganz ehrlich: Auf Druckfachmessen werden üblicherweise keine Antiquitäten gehandelt, sondern »HighTech«-Produkte. Was kann man also von einem Aussteller erwarten? Eben, dass er seine neuen Entwicklungen zeigt und möglicherweise noch erläutert, wie es weitergehen kann und soll. Das aber scheint den Agenturschreibern neu zu sein.

FÜHRENDE UNTERNEHMEN ... Auffallend ist ohnehin, dass bei immer mehr PR-Agenturen (und wohl auch bei den Herstellern) immer mehr Mitarbeiter völlig ahnungslos etwas zu Papier oder E-Mail bringen, von dem sie scheinbar keine Ahnung haben und zu dem ihnen offensichtlich völlig der Praxisbezug fehlt. Anders lässt sich nicht erklären, dass die Seiten füllenden Presseinformationen schlicht und einfach nichts aussagen.

Nur mal ein Beispiel, wie sich Seiten mit nichtssagenden Formulierungen füllen lassen – das geht nämlich in etwa so: Der Druckmarkt, ein führendes Fachmagazin der Printmedien-Industrie im Bereich des Deutschen Marktes, sticht durch 72 Inhaltsseiten plus Umschlag hervor. Dazu sagt der Herausgeber und Chefredaktor Klaus-Peter Nicolay: »Unsere aktuelle Ausgabe besteht durch insgesamt 76 Seiten, wenn ich den Umschlag mitrechne.«

Irgendwo muss es ein »Regelwerk« geben, das solche Nonsens-Formulierungen zwingend vorschreibt. Wie sonst käme eine derartige Meldung, die wir nur leicht modifiziert haben, zustande?

... UND FÜHRENDE PRODUKTE Bei dieser Gelegenheit: Führend sind ja inzwischen nicht nur Unternehmen, sondern auch deren Produkte. So jedenfalls ist aus einer Pressemitteilung zu erfahren: »Die X. Corporation (NYSE: XXX) und E. (NASDAQ: EEE) haben die A.® PDF Print Engine (APPE) mit führenden Produkten integriert. Druckdienstleistern verspricht dies einen Anstieg der Produktionsleistung bei entsprechender Verbesserung der Gewinnsituation.« Sind die eigentlich noch ganz dicht, die so etwas schreiben?

Doch auch neben den Messevorschauen bleibt uns gelegentlich die Luft weg. Da meldet ein Verband, dass die Druckerei XY erneut die Zertifizierung nach PSO bestanden hat. Was ja lobens- und auch erwähnenswert sein mag. Wenn es dann aber heißt »Das Unternehmen ist jetzt in der Lage, eigenständig in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung eine breite Palette von Druckprodukten zu fertigen« staunen wir nicht schlecht. Was haben die denn vor der Zertifizierung gemacht? Gemeint ist doch eher, dass man nun in der Lage ist, die Produkte standardisiert herzustellen.

EINE ANDERE SPRACHE Natürlich gehört Klappern zum Handwerk. Das ist so lange in Ordnung und auch tolerierbar, bis es an die Schmerzgrenze geht. Und die ist für mich erreicht, wenn nur noch im Marketing-Jargon kommuniziert wird und wirkliche Substanz in den Meldungen nur schwer auszumachen ist. So verstehen doch auch Druckereien schon lange nicht mehr, was einige Hersteller eigentlich von ihnen wollen. Vollfarbdruck? Produktionsdruck? Duplex? Zwei Millionen Seiten pro Monat? Was soll denn das? Druckereien leben vom Drucken, nicht von Click-Rates. Und die grafische Branche spricht nun einmal eine andere Sprache als Bürokaufleute.

Hoffentlich merken das die Marketing-Fritzen bei den Herstellern auch, bevor es zu spät ist. Ich habe nichts gegen Marketing, aber es sollte intelligent gemacht sein. Dabei sind die Kunden vor allem zu respektieren, statt sie als »dummes Käufervieh« zu missachten.

Doch intelligente Dialoge sind sinnlosem Gelaber, Worthülsen und unsinnigen Floskeln gewichen, was via Fachpresse an die Leser weitergegeben werden soll. Aber irgendwann platzt einem der Kragen. Ich zumindest erwische mich immer öfter dabei, handeln zu wollen wie der Koch beim Metzger. Nur fehlt mir für das »Reinhauen« meist das Gegenüber!



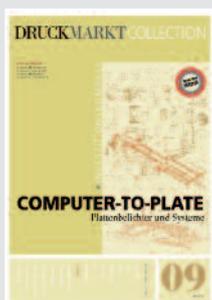
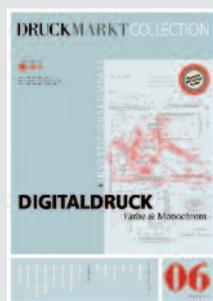
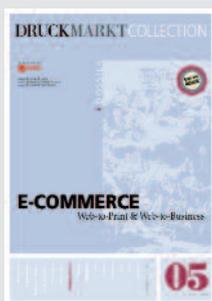


DIE Schlaumacher

Natürlich dürfen und können Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder doch auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir schon längst für Sie erledigt!

Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder White Papers zu künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt »Druckmarkt« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

www.druckmarkt.com



Die Dossiers oder die mit umfangreichen Marktübersichten versehenen, als Investitionskompass gekennzeichneten Hefte, sind auf der Internetseite des Druckmarkts für einen einheitlichen Betrag von 19,90 € zu bestellen.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.ch