



Von Klaus-Peter Nicolay und Hans-Georg Wenke

# Kann ich Ihnen helfen?

Die Unfähigkeit vieler Anbieter, sich selbst zu erklären – Oder: das Imprinta-Dilemma

## KOMMENTAR

Wenn wir zu Messen gehen, haben wir schon »so einen Hals«. Weil sie unweigerlich kommen wird, die dümmste aller dümmsten Fragen: »Kann ich Ihnen helfen?« Da geht man an Messständen vorbei, rätselnd, was das bloß für eine Firma sei, die sich da in wirren Slogans, nichtssagenden Schaubildern und dem üblichen Schwachsinn zuckender Verdingungs-Showgirls, aufgepumpter Luftballons oder baumelnder Mobiles präsentiert. Und schon kommt dieser in blau und Anzug gekleidete Verkäufer-Prototyp, das Time-Systems-Ledermäppchen wie ein Kuschtier unterm Arm, auf dem (wegen Kabelkanälen angeblich unumgänglich) überhöhten Podest auf uns zu und stellt sie, die allersau-dümmste Frage überhaupt: »Kann ich Ihnen helfen?«

Ja, woher sollen wir das denn wissen? Zumal, das sagt die Leidenschaft, sprich Messe-Erfahrung, er sich schon bei der ersten Frage umdrehen wird, verzweifelt auf den Stand schaut und nuschelt, dafür sei doch genau der Experte zuständig, der, wie er gerade sehe, momentan wohl im Kundengespräch sei.

### Er kann mir also nicht helfen!

Das war's dann ja wohl schon, unsere Beziehung. Ehe sie begonnen hat, unwiderruflich zerstört: Der Experte befindet sich im Kundengespräch. Wir sind demnach, das sagt die Logik, also keine Kunden. Die relativ simple, die ungemein wirkungsvolle, die menschlich sympathische und verkaufsstrategisch hochintelligente Ansage: »Guten Tag, mein Name ist ABC, wir sind Hersteller von X, haben eine Lösung YZ mit den Vorteilen 1, 2 und 3. Ich lade Sie gerne ein, sich darüber zu informieren«, diese so völlig normale Einladung haben wir noch nie, wirklich noch nie gehört.

Dagegen aber: »Warten Sie, in einer Viertelstunde kann ich für Sie eine Demo arrangieren.«

Aha, wir, die Nichtkunden, haben also zu warten. Nicht unsere Fragen, Sorgen, Wünsche sind von Interesse. Wir haben uns mit einer Demo abzugeben. Nicht mit Personen. Wir sollen uns von einem Produkt beeindrucken lassen, von einer Demo.

Eine Demo setzt ja voraus, dass da Geräte stehen oder dass man in einer Software Buttons drückt. Nein, wir sind es leid, irgendwelche Lösungen an irgendeinem Monitor anzusehen, die voraussetzen, dass man Gerät A, B oder C von einem Hersteller hat. Wir wollen die Zusammenhänge verstehen (lernen)!

### Das Problem Workflow

Und genau dies scheint das Problem zu sein, mit dem die Veranstalter der Imprinta zu kämpfen haben: Zusammenhänge.

Unsere Branche denkt nur noch in Workflows: von der Eingabe bis zur Ausgabe. Dass da eine reine Vorstu-

fenmesse (die Vorstufe im klassischen Sinne mit Satz und Repro gibt es ja längst nicht mehr) auf wenig Gegenliebe stößt, erscheint logisch. Und da man spätestens seit der letzten drupa ganzheitlich, zumindest aber in übergreifenden Dimensionen des digitalen Datenhandlings denkt und handelt, wäre das Ziehen von »künstlichen« Grenzen fatal. Umgekehrt aber zu sagen, die Imprinta entspräche nicht dieser Zielsetzung, erscheint uns jedoch etwas vordergründig.

### Nicht mehr die passenden Geräte?

Dennoch ist es passiert: Die Imprinta 2003 findet nicht statt – sie ist verschoben auf 2006.

Viele Unternehmen hatten sich nicht zu einer Teilnahme an der Imprinta entschieden. Firmen, deren Namen man bisher mit der Druckindustrie verbunden hat wie Tempo mit dem Papiertaschentuch, Uhu mit dem Kleber und Maggi mit der schnellen Suppe. Unternehmen, die noch vor

## MESSETERMINE 2002

Datum		Veranstaltung, Messe, Event	Ort	Informationen
01. 09. - 03. 09.	<b>DIMA</b>	Messe für Direktmarketing	Düsseldorf	
09. 09. - 12. 09.	<b>Seybold Conference</b>	Messe und Kongress für Publishing	San Francisco (USA)	www.seybold.com
24. 09. - 27. 09.	<b>Orbid/Comdex</b>	Fachmesse für Informationstechnologie und Kongress	Basel (Schweiz)	www.orbitcomdex.com
25. 09. - 30. 09.	<b>photokina</b>	World of Imaging	Köln	www.photokina.de
06. 10. - 09. 10.	<b>Graph Expo</b>	Grafische Fachmesse	Chicago (USA)	
09. 10. - 14. 10.	<b>Buchmesse</b>	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	
14. 10. - 17. 10.	<b>Ifra</b>	Internationale Messe für Medientechnologie	Barcelona (Spanien)	www.ifraexpo.com
14. 10. - 18. 10.	<b>Systems</b>	Messe für Informationstechnologien	München	
06. 11. - 09. 11.	<b>Druck + Form</b>	Fachmesse für die grafische Industrie	Sinsheim	www.messe-sinsheim.de
14. 11. - 16. 11.	<b>ProSign</b>	Int. Fachmesse für Werbetechnik und Digitaldruck	Frankfurt	

## MESSETERMINE 2003

12. 03. - 19. 03.	<b>CeBIT</b>	Weltmesse für Informations- und Telekommunikationstechnik	Hannover	www.bvdm-online.de
06. 06. - 10. 06.	<b>GEC</b>	Fachmesse für die grafische Industrie	Mailand (Italien)	www.cebit.de
07. 06. - 11. 06.	<b>Nexpo</b>	Fachmesse für Zeitungstechnik	Las Vegas (USA)	
22. 09. - 28. 09.	<b>IGAS</b>	Fachmesse für die grafische Industrie	Tokyo (Japan)	
Oktober 2003	<b>Ifra</b>	Internationale Messe für Medientechnologie	Leipzig	www.ifra.com

## MESSETERMINE 2004

März	<b>CeBIT</b>	Weltmesse für Informations- und Telekommunikationstechnik	Hannover	
Mai	<b>drupa</b>	Internationale Messe für Druck und Papier	Düsseldorf	
September	<b>photokina</b>	World of Imaging	Köln	
Oktober	<b>Ifra</b>	Internationale Messe für Medientechnologie		

kurzem hoch und heilig beteuert haben, ihnen sei der Profi in Print und Publishing heilig, diese Firmen wollten nicht nach Düsseldorf kommen. Weil sie, so vernehmen wir es in einigen Begründungen, »nur noch komplette Lösungen« oder »nicht mehr die passenden Produkte« anbieten. Aber haben sie auch deshalb nichts mehr zu bieten? Noch nicht einmal mehr Know-how, Erfahrung oder wenigstens Hilfestellungen? Natürlich spielt auch der Kostenaspekt neben der zeitlichen Nähe zu anderen Messen (Tabelle oben) eine Rolle. Aber Unternehmen, denen eine der wichtigsten Kontaktplattformen, eine reputierte Messe, zu teuer, zu viel, zu unthematisch, zu unpassend geworden ist, haben ein ganz anderes Problem: Diese Unternehmen verkennen den Markt. Sie wirken unsicher, wenn nicht gar unfähig, sich in der Welt der Workflows zu positionieren.

Natürlich ist es leichter, eine Maschine hinzustellen, die physikalische Dimensionen und Leistungen hat, anstatt zu sagen: »Wir sind Integra-

tor von Workflow-Systemen mit Standard-Applikationen in skalierbarer Umgebung vom Auftragseingang bis zur Logistik« (oder so etwas ähnliches).

### Party statt Demo

Dennoch: Wer hat denn gesagt, dass man nun wegen einer Messe, die früher einmal rein vorstufenorientiert war, den letzten Scanner oder das vorletzte Satzsystem hervorkramen und präsentieren soll? Wie also wäre es, wenn die Hersteller das immer wieder bemühte Argument, ihren Kunden helfen und ihren Workflow unterstützen zu wollen, in Form von Konzepten, Qualitäts-Zielen, Brainware und dergleichen »Softfacts« mehr in die Tat umsetzen? Oder wie wäre es, wenn die immer komplexer werdenden Zusammenhänge von der Anfrage bis zur Logistik aufgezeigt und als ganzheitliche Produktion aufgezeigt würden? Und das alles ohne Geräte und Demos, sondern im Gespräch! »Druck und Vorstufe kann man nicht

mehr trennen,« sagt Klaus Schmidt, KBA-Marketing-Direktor. Recht hat er. Und genau das wollte beim Imprinta-Messekonzept eigentlich auch niemand. Es war auch intensive Bemühung der Messegesellschaft Düsseldorf, es allen klarzumachen. Die Imprinta muss eine Messe der Integration werden, der Integration aller Prozessschritte in Print und Publishing auf der Basis digitaler Workflows.

Neue Geschäftsfelder, Digitaldruck als »Easy-output«, Crossmedia etc.: Die Veranstalter haben nicht mit den richtigen Reizworten gespart. Doch all das erschließt man sich nicht, indem man in dicken Taschen Bündel von Prospekten mit nach Hause nimmt.

Eine Imprinta macht Sinn, wenn sie zur »Party« wird. Man geht rein, hat eine elektronische Registrierte Karte, kann sich per e-Mail Informationen zukommen lassen – und ansonsten trifft man sich und spricht miteinander.

Eine Messe des Geistes eben. Und nicht eine der Exponate.

### Imprimatur – die Freigabe zum Druck

Imprinta – der Name scheint doch geradezu ideal für einen Event, der sich um die Imprimatur einer Drucksache kümmert (selbst wenn die Schöpfer der Imprinta vielleicht andere Vorstellungen der Interpretation hatten). Denn Imprimatur bedeutet ja nichts anderes, als an jeder Stelle des Prozesses zu prüfen, ob sich die zu produzierende Drucksache im Rahmen der Vorgaben befindet und ab welchem Zeitpunkt sie gedruckt werden kann.

Das entspricht exakt den modernen Arbeitsabläufen, die aufgrund ihrer digitalen Arbeitsweise intensiver geprüft werden müssen als je zuvor. Und es bedeutet, dass man nicht mehr über Bits und Bytes diskutiert, sondern über Zusammenhänge, Verflechtungen und daraus resultierende Einflussgrößen.

Und dabei wäre es ein einfaches, wenn sich Aussteller und Besucher gegenseitig fragen: »Wie kann ich Ihnen helfen?«