

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Die Branche im Spiegelbild ihrer Kunden

Die 36. IRD-Jahrestagung in München gab den Anstoß für ein neues Denken in Marketing und Verkauf der Druckindustrie • Kunden redeten Tacheles

REPORTAGE

Das IRD (Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e.V.) gilt seit Jahren als Vorreiter aktueller Themen. Das Gespür für die topaktuellen Themen kommt nicht von ungefähr. Schließlich versammeln sich im IRD jene Unternehmen, die zielgerichtet und mit Willen zur positiven Veränderung an der Optimierung der eigenen Leistung arbeiten. So mag die Jahrestagung 2001 Ende Januar in München ein Signal für den Aufbruch in den dritten großen Veränderungsschritt der Branche sein: Nach Technik und Vernetzung beziehungsweise Workflow ist nun volle Konzentration auf die Kundenorientierung angesagt.



Unbestritten – im Regelfall halten sich Druckereibetriebe oder Dienstleister der Printbranche für kundenorientiert und servicefreundlich. »Doch was wollen Kunden wirklich, wie reagieren Sie auf die Angebote von Druckereien? Worauf legen Kunden wert und was sind die wahren Leistungen, die Zufriedenheit beim Kunden schaffen?«

In diese Fragen packte IRD-Institutsleiter Dipl.-Ing. Eckhard Bölke den Sinn des thematischen Bogens der mit über 200 Teilnehmern sehr gut besuchten Jahrestagung.

Eine neue Situation im Wettbewerb um Kunden

Der Vorsitzende des IRD, Dieter Lipp, wies in seinem Grußwort auf die generelle Situation der Branche hin: »Wir befinden uns im Spannungsfeld einer sich verschärfenden globalen Wettbewerbssituation. Durch die weltweite Beschaffung, insbesondere mit Hilfe des Internet, hat der ohnehin schon hart umkämpfte Markt von Print-Produkten zusätzliche, virulente Konkurrenz bekommen.«

Eine Einschätzung, die sich schnell als Realität herausstellte, als ein Marketing-Bolide aus der Schweiz unmissverständlich forderte: »Unsere Leute im mittleren Management sind im Durchschnitt 26 Jahre. Auf diese Klientel müssen Sie sich einstellen. Da dürfen Sie nicht mit althergebrachten Idealen kommen. Und schon gar nicht ohne Internet.«



»Der Kampf um die Kundenloyalität tritt in eine neue, sich qualitativ und quantitativ verändernde Phase.« prophezeite der Präsident des Bundesverbandes Druck & Medien, Wiesbaden, Alexander Schorsch.



»Ich wundere mich allen Ernstes, weshalb die Druckindustrie ihre Kunden erst jetzt in den Mittelpunkt ihres Denkens stellen will,« sagte Hans-Jürgen Thoma. »Andere Branchen haben ihre Kunden schon immer als wichtigstes Gut betrachtet.«

Doch: »Internet-Marketing ist im Vergleich zum konventionellen Marketing durch Besonderheiten gekennzeichnet, die vor allem mit der Interaktivität des Mediums zusammenhängen.« Das war die Analyse von Dipl.-Kfm., Dipl.-Ing. (FH) Alexander Schorsch, Präsident des Bundesverbandes Druck & Medien, Wiesbaden.

Auf den Punkt brachte Rolf Balsiger, Präsident des VISCOM, die veränderten Prioritäten: »Neue Technologien bedingen eine Anpassung unserer Organisationsstrukturen. Wenn wir uns dem Fight for Excellence stellen, wenn wir Leader sein wollen, müssen wir Führungs- und Marketingziele definieren und umsetzen.« Dazu sind Mitarbeiter notwendig, die Marketing und Verkaufen, Beraten und Vermitteln von Leistungen in dynamisch verkoppelten Beziehungsstrukturen zum Kunden sehen.

Denn, so ergab sich im Laufe der Sachdarstellungen der Tagung: »Sie können nicht mehr exakt definieren, wo die Vorleistung eines Kunden aufhört und die Leistung der grafischen Industrie beginnt. Sie müssen den Spagat hinbekommen: klaglos Daten übernehmen und dennoch dafür sorgen, dass keine Fehler oder Qualitätsminderungen entstehen.« In diesem Sinne formulierte Wolfhard Welzel, Marketingfachmann und Drucksacheneinkäufer, seinen Appell an die Zuhörer.

Seine Analyse sprach Bände: »Ich kenne zwei Arten von Druckereien

und deren Verkäufer: die Beamtentypen, die immer nur von Problemen sprechen und die Cleveren, die in jedem Sonderwunsch die Chance erkennen, Geld zu verdienen. Keine Frage, welche mir immer lieber sind.« Was beweist: Kunden achten wahrlich nicht nur blind auf den Pfennig ohne zu wissen, warum.

Anspruch und Realität

Mit Hans-Jürgen Thoma hatte das IRD einen jener Verkaufstrainer eingeladen, der auf der Grenzlinie zwischen Charisma und Chaosanstiftung gründlich in den Gehirnen der Zuhörer mit überkommenen Denkmustern aufräumte. In einem brillanten Feuerwerk von Argumenten glaubte er, die Branche aufzurütteln – und erregte, Wahrheit um Wahrheit, Fakt um Fakt nennend, doch zum Schluss nur eine Stimmung aus Lähmung und Verunsicherung.

Was nicht dem Referenten anzulasten ist, sondern der von ihm in voller Wucht dargelegten Kluft zwischen Anspruch und Wunsch dieser Branche und den heutigen Wirtschaftsrealitäten. Da fühlte so mancher, wie weit die Druckindustrie von den Selbstverständlichkeiten und Lösungen anderer Branchen entfernt ist.

Thoma: »Die Mehrzahl der Maßnahmen, die in der Druckindustrie als Verkaufsmethoden angewendet werden, entsprechen weder dem Zeitgeist, noch den aktuellen Anforderungen der Kunden.«

Exakt in diese Kerbe schlug Swatch-Marketingmann Wälty: »Der erfolgreiche Einkäufer unterscheidet nicht nach Preisunterschieden, sondern nach der Gesamteffizienz der Produktionsabwicklung.«

Kein Weg vorbei am Marketing

Den Vorträgen folgten intensive Diskussionen, Streitgespräche zwischen Referenten und Publikum. Eine Passage sei besonders hervorgehoben, als einem gestandenen Vertriebsmitarbeiter einer Druckerei gewissermaßen der Kragen platzte und er aus seiner Sicht schilderte, wie ignorant Besteller von Drucksachen sein könnten. »Wir machen Marketing: wir achten auf kundenfreundlichen Service.« Was wiederum Welzel zu intensivem Widerspruch herausforderte: »Das ist kein Marketing, das ist eine Selbstverständlichkeit und die Basis für Kundenkontakte. Machen Sie mir als potentiell Kunden bitte deutlich, mit welchen Vorteilen ich rechnen kann. Ich will wissen, welche Effizienz ich einkaufen kann.«

Fazit: Die Tagung hat gezeigt, dass Unternehmen der Druckindustrie, die in Zukunft erfolgreich sein wollen, keine unlösbaren Aufgaben vor sich haben. Aber sie müssen sich wegbewegen vom aktuellen Standard und müssen von anderen Industrien, die sich längst haben radikal umstellen müssen, noch viel lernen und adaptieren.



Neues Outfit für das IRD

Neues Logo, frisches Design, mehr Offenheit und Klarheit auch in der typografischen Präsentation: so beschloss der Vorstand des IRD und gab sein Einverständnis für die neue Corporate Identity (CI) des IRD.

Mit dem neuen Logo soll einerseits die Kompetenz des IRD als Knowledge-Institut kommuniziert werden, andererseits soll das Zeichen auch die zeitnahe Präsenz des IRD in der aktuellen Medienlandschaft transportieren. Basis des Logos sind die drei Initialen



des IRD, die sehr plakativ umgesetzt wurden. Die Farben des neuen Logos sind ein dominantes Blau neben Gelb, Grau und Schwarz.

Das neue Erscheinungsbild des IRD wird in seiner klaren und strukturierten Art ab sofort für alle Publikationen eingesetzt. Die im Logo verwendeten Farben sowie eine definierte Anzahl weiterer Farben werden die wesentlichen Kompetenzbereiche des IRD wie Kundenorientierung, Prozess-, Ideen- und Qualitätsmanagement begleiten.

Kooperation mit belgischen und holländischen Partnern

Das IRD hat eine Vereinbarung zur Zusammenarbeit mit dem belgischen Beratungsbüro Grafimedia Consultancy BVBA und ihrem holländischen Schwesterunternehmen Adviesgroep BV geschlossen. Die Erklärung wurde am 30. Januar 2001 in München anlässlich der IRD-Jahrestagung unterzeichnet.



Der IRD-Vorstandsvorsitzende Dieter Lipp unterschreibt den Kooperationsvertrag mit Grafimedia. Im Bild von links nach rechts: Eckhard Bölke (IRD), Hugo van de Grade und Geert de Vries (Vertreter der Grafimedia-Unternehmen in den Benelux-Staaten) und Frank Freudenberg (IRD). Ziel der Vereinbarung ist der Erfahrung- und Dienstleistungsaustausch. Besonderer Wert wird auf die Synchronisation der Produktivitätsanalysen gelegt, die vom IRD und von Grafimedia-Unternehmen erfolgreich durchgeführt werden. Hierbei handelt es sich um Untersuchungsmethoden, mit der Unternehmen in kurzer Zeit ihre eigene Produktivität beurteilen können.