



Von Klaus-Peter Nicolay und Hans-Georg Wenke

Wir glauben an uns

Wie immer mehr Anbieter den Kontakt zum Markt verlieren

MEINUNG

Viele Hersteller und Anbieter der grafischen Industrie organisieren sich den Markt klein. Man setzt auf Insiderkenntnisse und hofft, noch lange Zeit würden die Geschäftspartner in Form der Menschen zur Verfügung stehen, die man schon seit ewigen Zeiten kennt und mit denen man es schon immer zu tun hatte. Den zu beobachtenden Generationenwechsel nehmen viele etablierte Unternehmen schlichtweg nicht wahr.

»Die Kunden kennen uns.« Diesen Satz hören wir als Journalisten auf fast jeder Pressekonferenz und bei nahezu jedem Reportagegespräch. Natürlich bezweifeln wir das nicht. Aber die simple Gegenfrage »Wieviel potenzielle Kunden kennen Sie denn noch nicht?« ruft Erstaunen, Ärger, Aggression hervor: Ach, diese Besserwisser mit ihren theoretischen Fragen.

Ziel ist das, was man erreichen will

Im ersten Semester Betriebswirtschaft würden diese Ignoranten, die sich gerne Praktiker nennen und Schwielen am Hintern haben, weil sie schon ewig auf den gleichen Sesseln hocken, des Besseren belehrt. Denn die Grundlage aller strategischen Ziele ist nicht, was man erreicht hat, sondern was man erreichen könnte oder erreichen will. Sie wird mit einer harmlosen Vokabel quantifiziert: Marktanteil.

Den Marktanteil falsch verstanden

Heidelberg war mal so ein Unternehmen. Es ist noch nicht übermäßig lange her, da definierte man am Neckarufer seinen Marktanteil recht einfach mit 100 Prozent. Weil: alle, die bei Heidelberg kauften, waren ja zweifelsfrei Kunden. Und die, die nicht bei Heidelberg kauften, waren eben keine richtigen Drucker.

Der Fairness halber muss man nun sagen, an Stelle von Heidelberg könnten wir auch Namen nennen wie MAN-Roland (die waren auch mal so), Scitex (in den ersten Jahren der Präsenz auf dem deutschen Markt nicht überaus kommunikativ), Berthold und Klimsch (die haben diese Ignoranz nicht überlebt) und viele andere, die jedoch inzwischen von der grafischen Bühne verschwunden sind oder ein Dasein fristen, das nur noch ein matter Abklatsch einstiger Größe ist. Doch das alles ist Vergangenheit. Aus und vorbei. Wir sind sicher: für immer. Denn ein derartiges Verhalten nach Gutsherren-Art passt nicht mehr in die durch Kommunikation geprägte Welt von heute. Aber ist das wirklich so?

Kommunikation steht ganz oben

Bei den großen Druckmaschinenherstellern haben Führungskräfte auf breiter Ebene das Sagen, die nicht von Sentimentalität oder irgendwelchen Launen, sondern von einem gesunden Maß neutraler Professionalität gesteuert werden.

Wir können uns nicht nur vorstellen, sondern wir wissen, dass man an Main und Neckar so lange nicht ruhen wird, bis der Marktanteil kontinuierlich nach oben zeigt und dem vorgegebenen realistischen Ziel entspricht.

Dazu wird nach allen Regeln der Kunst Öffentlichkeitsarbeit betrieben, Werbung intelligent eingesetzt

und mit viel Erfolg versucht, möglichst viele persönliche Kontakte zu Kunden zu halten.

Kein Interesse mehr ...

Andere Unternehmen wollen davon scheinbar nichts wissen und verabschieden sich systematisch vom grafischen Markt. Per Geschäftstaktik (wie am Beispiel Agfa, siehe Kommentar Seite 6) oder per täglicher Geschäftspraxis. Da werden sowohl Anzeigenabteilung wie auch die Pressestelle müde, Begeisterung zu verbreiten, und flüchten sich in eine Routine der nur intern verständlichen Art. Präsenz auf Märkten wird auf Business as usual minimiert. Man kennt ja die Kunden, und die kennen uns – so mag die Logik lauten (siehe die Eingangspassage).

... und kein Bedarf – zu Lasten der Markttransparenz

Da werden Briefe wieder zurückgeschickt, weil der Ansprechpartner ausgeschieden ist (ohne zu kommunizieren, wer diese Position jetzt inne hat). Oder da wird ein an die Öffentlichkeitsarbeiter des Software-Herstellers Helios gerichtetes redaktionelles Anschreiben per »Röntgenblick« als nicht interessant eingestuft: »Kein Bedarf. Bitte schreiben Sie uns nicht mehr an.« Weshalb in dieser Ausgabe auch das eine oder andere Unternehmen in den Tabellen oder der Berichterstattung nicht mehr vorkommt.



Nicht nur, dass man auf unsere Anfragen zu Marktübersichten oder weitere Informationsanforderungen permanent nicht geantwortet hat. Jetzt bekennt Helios: Kein Bedarf.

Aussagen wie »Kein Bedarf« oder »Kein Interesse« stören empfindlich das, was man Transparenz am Markt nennt. Denn ohne Informationen können wir keine Marktübersichten erstellen, können keine Beiträge schreiben und informieren. Es scheint so, als sei dies der Rückfall in die Zeit, als man Transparenz am Markt nicht kannte und kennen wollte.

PR der Spitzenklasse hilft jedem

Doch sind dies zweifellos ärgerliche Ausnahmen. Die meisten, zumindest die meisten großen Hersteller und Anbieter, versorgen die Presse mit erstklassigen Informationen. Océ beispielsweise, beharrlich werbend, aber niemals aufdringlich. Oder Scitex, das heißt CreoScitex.

Ein Unternehmen mit erstaunlichen Fähigkeiten, gewaltigen Veränderungen und einer bemerkenswerten Konstanz, ist man zum strategischen Investitions-Multi, zur »Innovator-Company« mutiert und hat dabei die Aktionsebene wesentlich vergrößert. Und dies begleitet durch eine absolut professionelle PR- und Informations-Konstanz. Ebenso der Winzling in der Papierindustrie, die am Tegernsee beheimatete Papierfabrik Gmund. Nicht nur, das man professionell informiert, auch die Art und Weise, wie man sich selbst bei »einfachen« Presseinformationen präsentiert, ist ein Gedicht. Auch KBA, Heidelberg und MAN Roland, Canon und Fuji, Müller Martini, Ferag und viele mehr wissen um die Notwendigkeit professioneller Öffentlichkeitsarbeit.

Permanent kommunizieren

Wir halten viel von den Unternehmen, die mit »moderner Denke« in Marktanteilen und PR-Kampagnen, in strategischen Marktentwicklungen und mit dem Bewusstsein leben, auch Stammkunden täglich neu »erobern« zu müssen. Die wissen, dass ein Geschäft nicht mehr die Basis des nächsten sein muss, auch wenn es das oft sein kann. Wir sehen aus unserer täglichen journalistischen Praxis, wie tödlich es für die Geschäftsentwicklung der Hersteller und Anbieter ist, zu glauben, Kunden müssten nur einmal, und dann nicht wieder überzeugt werden. Aus einem sehr simplen, logischen und natürlichen Grund ist es nämlich nicht so: Immer mehr junge, immer mehr »fremde« Men-

schen (sprich Quereinsteiger) kommen in diese muntere, vielfältige, immer offener werdende Branche. Und die Vorurteile der Investoren, man würde Firma X und Y und Z ja schon »seit ewigen Zeiten kennen«, sind tödliche Investitionsfallen. Denn die Unternehmen haben sich, wie bereits beispielhaft beschrieben, zum Teil drastisch geändert. Die permanenten Änderungen müssen auch permanent kommuniziert werden. Jede Neuerung ist eine Neuerung und muss als Neuerung erkennbar sein. Jede Person auf dem Markt braucht immer wieder Informationen »von Grund auf«.

Noch nie war die Erkenntnis »Wer nicht wirbt, stirbt« so wahr. Nämlich im Bewusstsein und im Wissen der und um die Kunden.

