

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Die Summe macht die Effizienz

Synergie-Effekte als Unternehmensmodell bei WPS,
der in der Schweiz einzigartigen »Produktions-Werbeagentur«

REPORTAGE

Wenn Geschäftsführer Orlando Hirt und Marketing- und Verkaufsleiter Guido Vogel die Referenzkundenliste präsentieren, fällt auf: Es sind Unternehmen, die von der Produktion grafischer Produkte und ihren Inhalten, ihrer Aufmachung, Wirkung und Effizienz viel verstehen müssen. Kunden, für die Drucksachen – egal ob Katalog oder Flyer, »Fress-Anzeige« oder Zeitungsbeilage, Hochglanz-Magazin oder Point-of-Sales-Display – elementarer Bestandteil ihres Geschäftsprozesses sind. Für die das Produzieren von Drucksachen laufen muss wie geschmiert, ohne Störungen und Brüche, mit verlässlicher, vorhersehbarer Qualität und Zeitplanung zu budgetierbaren Endpreisen, die frei von Überraschungen sind. Mit anderen Worten: Dies ist ein Unternehmen, wo Experten und Profis für professionelle Werber, Marketer, Vertriebs- und Produktmanager arbeiten.

WPS ist eine Produktionsagentur mit Kreativkompetenz. Oder eine Werbeagentur, die alle Produktionen (außer Broadcast) im eigenen Hause hat.

Gutes günstig!

Aber viel wichtiger ist: WPS konzentriert sich auf das, was der Markt wirklich will. Und das ist so einfach, dass sich manche schämen, es als Leitidee überhaupt ins Auge zu fassen. Die simplen Tatsachen heißen: Alles immer schneller, alles zu bezahlbaren Preisen, alles in einer Qualität, mit der man nicht nur zufrieden, sondern auf die man stolz sein kann. Der B2B-Kunde will letztendlich nichts anderes als der Consumer: Gutes günstig.

Und: WPS wagt sich an eine Form von Kooperation mit den Kunden, die nur funktioniert, wenn man selbst topfit ist. Den Profis, die »alles« verlangen, was Qualität und Sicherheit, Zuverlässigkeit und Tempo angeht, bietet man »alles« an, was werbe-, daten-, produktions- und organisationstechnisch nötig ist, um Kampagnen zu fahren, Printmedien zu produzieren, Events vorzubereiten oder zu begleiten, Mesststände zu konzipieren und auszustatten, aber eben in erster Linie »grafisch-visuelle Kommunikation« aus dem Bereich des Normalen in die Spitzenposition zu bringen. Dabei begibt man sich täglich in einen bewussten Zwiespalt, einen nicht endenden inneren Kampf. Einerseits fordert der Anspruch, ge-

bietet die Unternehmensstrategie, keine Kompromisse zu machen. Qualität hat ihren Preis und für das Geld, das Kunden zahlen, sollen sie das Beste bekommen. Das ist die eine Seite. Die andere heißt in überraschender Klarheit und Offenheit: Bloß nicht jeden technischen Hype mitmachen, nicht in Schönheit sterben, Produktivität geht bei allem Qualitätsanspruch vor Extravaganz. Das durchzustehen, ist vielleicht schwieriger als das rein Formale hinter dem Unternehmenskonzept.

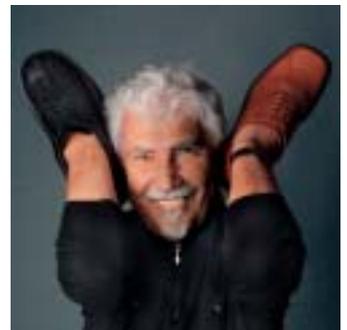
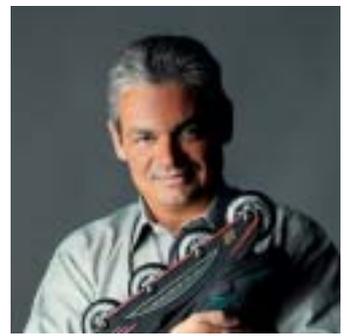
Über die Routine hinaus

Es ist schnell erzählt, gleichwohl hat es natürlich Jahre gebraucht, so weit zu kommen. Im Kern des Unternehmenskonstruktes steht ein personel-



Alltagswerbung nicht alltäglich machen, Routine mit Exzellenz verbinden, das ist – gekocht wird wie immer »auch nur mit Wasser« – in erster Linie grundsolide Technik vom Feinsten, »die einen aber nicht verführen darf, blind an sie zu glauben«, sagt Geschäftsführer Orlando Hirt (im Bild rechts), der die operative Geschäftsführung im Januar 2000 vom Firmeninhaber und heutigen Verwaltungsratspräsidenten Ruedi Muggli übernommen hat.

»Nur durch die Flexibilität bei höchster Zuverlässigkeit können wir als Printprodukt-Produzenten im Wettbewerb bestehen und durch unsere unmittelbare Realisierungsstärke haben wir enorme Vorteile gegenüber nur-kreativen Werbeagenturen«, beschreibt Guido Vogel die konzeptionelle Entwicklungsstrategie.



ler Expertenmix. Von der Kreation bis in alle Teile der netzwerkgestützten print- und multimedialen Produktion gibt es Fachleute für alle Stufen der Entstehung einer Kampagne, einer Drucksache, eines Werbe- und Marketing-Auftritts. Diese Fachleute sind im Hause, sitzen Studio an Studio, alle über Netze höchster Performance verbunden. So kann man sich auf der Stelle für eine Besprechung, ein kreatives Brainstorming oder die Lösung von unerwartet auftretenden Schwierigkeiten zusammensetzen.

»Die Vielzahl der Sichtweisen führt fast immer zu einer über die Routine hinausgehenden Lösung« bilanziert Orlando Hirt. Was nicht im Hause residiert, ist in wenigen Fahrminuten erreichbar. Freelancer oder Ko-

operationspartner lassen sich jederzeit zur funktionellen wie kapazitiven Erweiterung in Tasks einbinden. Und alles was »Heavy metal« ist (Drucktechnik), wird ohnehin bei Dienstleistern abgewickelt, mit denen man permanent verzahnt zusammenarbeitet.

»Wir forcieren, dass Groß- und Wiederholungsproduktionen so weit es geht mit Hilfe moderner IT-Architektur und -Werkzeugen automatisiert, rationalisiert, sowohl schneller und besser wie auch budgetfreundlicher werden. Nur durch die Flexibilität bei höchster Zuverlässigkeit können wir als Printprodukt-Produzenten im Wettbewerb bestehen und durch unsere unmittelbare Realisierungsstärke haben wir enorme Vorteile gegenüber „nur-kreativen“ Werbe-

agenturen«, beschreibt Guido Vogel die konzeptionelle Entwicklungsstrategie.

Zielgruppenspezifische Organisation

Alle Sprüche und Formulierungsversuche, wie etwa »So viel Kreativität wie nötig, so viel Produktivität wie möglich« oder »Wir orientieren uns an den Anforderungen der Kunden« greifen nicht. Weil sie, betrachtet man das Gesamtkonzept, unverzichtbare Basis, aber keineswegs profilgebende Besonderheit sind. Vielmehr steckt hinter dem Erfolg von WPS (die Referenzliste wäre nicht so lang und konstant, wären die kritischen Kunden nicht zufrieden) das, was Marketing-Strategen

Das Werbeteam der WPS-RCM AG (von oben links nach unten rechts): René Zinniker, Werbeberater und Leiter Werbeteam; Maja Ruppanner, Marketingplanerin/Projektleitung; Rado Varbanov, Fotograf und Studioleiter; Roland Körber, Berater Produktion und Media; Karin Vogelsang, Planerin Marketingkommunikation/Projektleitung; Ueli Rosprym, Grafiker.





Das ganze Team von WPS auf einen Blick: Jeder ist stolz darauf, Experte unter vielen anderen Experten zu sein, selbst mit seinem Fachwissen und Know-how einzigartig und dennoch »Member of the Team« zu sein.

Die Produktion in der eigenen Hand: Perfekt ausgestattete Fotostudios (siehe vorhergehende Seite), kreative Bereiche und Produktionen arbeiten Hand in Hand. Die Bilder unten zeigen die Bereiche Internet- und Printproduktion.



schon immer gesagt, um nicht zu sagen »gepredigt« haben, was aber nur selten ein Unternehmen wirklich umgesetzt hat: sich zielgruppenspezifisch zu organisieren und gemäß Zielgruppen-Bedarf zu agieren.

Was der Kunde wirklich braucht

Der Vergleich mit dem Wirtschafts- und Handelsalltag fällt leicht oder muss sogar bemüht werden, um das Außergewöhnliche an WPS zu beschreiben. Es ist kein Reisebüro, sondern eine Reiseagentur für Angelfreunde oder Bergwanderer,

ONE-STOP-SHOP

WPS: Eine ungemein außergewöhnliche Selbstverständlichkeit

Leider schaut die Branche der Printmedienindustrie selten über den Zaun. In anderen Bereichen ist, was WPS so erfolgreich macht, durchaus üblich. »One-stop-shop« nennt man es dort. Und selbst aus dem Sport kann man noch fürs Business lernen:

Haben Sie sich nicht auch schon einmal gewundert, dass der strahlende Endsieger einer Mehr-Etappen-Rundfahrt nicht unbedingt auch einmal Tagessieger gewesen sein muss und trotzdem das Rennen gewinnt? (Oder wie bei Michael Schumacher: Je öfter er aus der zweiten Reihe startet, desto sicherer gewinnt er zum Schluss das Rennen). Das ist nämlich der Gag: Auf Dauer besser zu sein als die Konkurrenz muss nicht heißen, in jeder einzelnen Situation der allerbeste zu sein. Auf die Kontinuität in der Spitze kommt es an, nicht auf den Glanz eines (oft zufälligen) momentanen Ereignisses. Solidität geht vor dem Show-Effekt, Nachhaltigkeit ist wichtiger als reißerischer Aktionismus.

One-stop-shop ist ein Konzept, das sich im Dienstleistungsbereich als die langfristig strategisch erfolgreichen erwiesen hat, eine Art Königsweg. Wir machen es uns oft nicht bewusst, für wie selbstverständlich wir es als Konsumenten halten. Es gibt Länder (viele Staaten der USA beispielsweise), da kann man essen, aber nicht gleichzeitig einen Wein oder ein Bier trinken. Dazu muss man das Lokal wechseln. Vergleichsweise sind diese Länder wie die Druckindustrie bisher war: Single-product-shops. Hierzulande wäre eine solche Weinausschluss-Verordnung der Grund für einen Volksaufstand.

Übertragen wir das simple Beispiel auf die Branche: Warum soll, wer ein Bild reproduziert haben muss, es nicht auch fotografiert bekommen? Warum soll, wer eine Druckseite bauen lässt, diese nicht auch als internet-taugliche Version bekommen? Warum soll, wer morgen in der Zeitung Werbung machen will, heute noch zu X Lieferanten laufen? Wie man in einem Lokal vielfältig zu essen und zu trinken bekommt, es für Feste mieten oder »nur auf eine Kaffee« hingehen kann.

One-stop-shop ist kein technisches Konzept, sondern glasklar und »knallhart« Dienstleistung. One-stop-shop heißt dem Kunden dienen, anstatt ihn nur zu bedienen. Es ist die Rückkehr zu den Wurzeln der »grafischen Kunst«. Und diesmal ernst und nicht ironisch gemeint: Die Fachleute der grafischen Industrie als Expertentruppe für alles, was grafisch-visuelle Kommunikation ist, sich also in Texten, Bildern, auf Seiten und Bildschirmen les- und betrachtbar präsentieren lässt. So haben die Druckereien vor Jahrhunderten angefangen: Schriftguss, Satz, Druck, Binderei, auch Verlag und Lektorat. Eben One-stop-shop.

Die IT-Fachsprache gibt solchen Lösungen einen pragmatischen Namen: Enabler. Die holprige Übersetzung »Ermöglicher« ist durchaus hilfreich. Längst ist Enabling-Technology zum Schlüssel geworden, ist »firmware« mehr als ein geheimes Zauberwort. Firmware sind jene oft versteckten Programmteile, die zusammenfügen, was sonst nur Theorie blieb und dennoch logisch und praktisch ist: Nämlich das geräuschlose, problemlose, für den Kunden unmerkbar Zusammenspiel von Faktoren und Dingen, um Synergie und damit Energie zu erzeugen.

Viele Unternehmen der Branche reklamieren für sich und ihren Service die GU, Generalunternehmenschaft, ohne dem Anspruch wirklich gerecht zu werden. Denn GU als bloßes Wort sagt nichts über die Qualität aus und mit der Verantwortung ist das auch so eine Sache: ja, wollte man etwa für jeden einzelnen Schritt, den man gegen Geld für Kunden macht, die Verantwortung etwa nicht übernehmen? Deshalb klingt die Vokabel leider oft sehr abgedroschen. WPS definiert diese Generalunternehmenschaft, ein Kernpunkt des Geschäfts, auf eine sehr eigene Art und Weise, die über dem Durchschnitt liegt. Nämlich als den »Fight for excellence«. Nicht, indem man nur macht, was der Kunde bezahlt oder verlangt, sondern indem man sich die Belange des Kunden als eigene Aufgabe und Ziel stellt. Dann nämlich bekommt GU eine neue, ganz andere Qualität: sie ist nicht nur »Geschäft«, sondern vor allem »inneres Engagement«. hgw



»Nur« ein Ausschnitt aus der Referenzliste in Form gedruckter Medien.

kein Restaurant mit Ambiente, sondern ein Vegetarier-Gourmettempel, keine Modeboutique, sondern ein Lifestyle-Shop für sportlich-junge Frauen (selbstredend, dass Branche und Zielgruppe beliebig-zufällige Beispiele sind.) Aber eben: Eine Werbeagentur für Werbetreibende. Das klingt wie Dadaismus, aber je intensiver man darüber nachdenkt: es gibt sie sonst kaum. Oder vielleicht ist WPS auch »nur« eine Medien-Produktionsagentur für Medienproduktionskunden, nämlich eine, die nicht fragt, wie es denn der Kunde gerne hätte, sondern die anbieten, beraten und optimieren kann, was der Kunde nicht nur gerne mehr und besser hätte, sondern was der Kunde auch wirklich braucht, um erfolgreicher werben und verkaufen zu können.

Alltagswerbung nicht alltäglich machen, Routine mit Exzellenz verbinden, das ist – gekocht wird auch bei WPS wie immer »auch nur mit Wasser« – in erster Linie grundsätzliche Technik vom Feinsten, »die einen aber nicht verführen darf, blind an sie zu glauben«, sagt Geschäftsführer Olando Hirt. Ohnehin sei die Technik nur Mittel zum Zweck.

Member of the Team

Nein, WPS ist – und darin könnte zum Schluss und im Kern des Wesens das Außergewöhnliche wirklich begründet sein – eine Mischung von Menschen, denen sowohl der Job als auch die Umstände, die Arbeit und die Kunden, die Art und Weise sowie die Konditionen einfach Spaß machen, die motiviert

sind, die gerne tun, was sie tun. Und die stolz darauf sind, Experte unter anderen Experten, einzigartig und doch »Member of the team« zu sein.

»Zeit für Gespräche haben, Voraussetzungen zu schaffen, damit sich Menschen emotional wohl fühlen«, sagt Orlando Hirt irgendwie beiläufig wie in einem Nebensatz. Und macht dann eine Sprechpause, die betont, wie abschließend wichtig ihm genau dieses Thema ist.

WPS ist natürlich auch, ach wie menschlich, der Schuster mit den schiefen Absätzen. Man leidet ein wenig unter mangelndem Bekanntheitsgrad.

Das liegt vielleicht daran, »dass Kunden, die uns kennen, uns sehr gut kennen und wir deshalb nie mächtig Eigenwerbung machen

mussten«. Und andererseits erklärt es sich aus der Art, wie man neue Kundenbeziehungen anbahnt: sehr konkret, auf organisches Wachstum und Entwicklung bedacht, stets sehr individuell und situativ.

Und der Logik nach kann man sich sogar denken, dass manche Kunden von WPS recht froh sind, wenn nicht auch noch deren Konkurrenz Kunden bei WPS wären. Denn wer gut bedient wird, erfreut sich daran, möchte aber die Vorteile gerne exklusiv nutzen.

Und so kann man wohl zu recht bilanzieren: Erfolg hat WPS in Zukunft dann, wenn es sich weder wesentlich ändert noch wesentlich wächst. Weil man dem Optimum bemerkenswert nahe gekommen ist.

