

Positive Kompetenzvermutung

Kann ein Institut irren? Na klar, und ich meine, diesmal hat es. Aber nicht nur das Institut, die ganze Branche macht es permanent. Der Stein des Gedanken-Anstoßes, eine Email des IRD, dem Knowledge-Institut der deutschsprachigen Druckindustrie (D, A, CH):

1. Es war nicht anders zu erwarten: Bei der Auftragsvergabe liegen Preise und Termine nach Einschätzung der Druckereien unangefochten auf den vordersten Plätzen. In der Bewertung, nach welchen Kriterien Kunden ihre Aufträge vergeben, folgt die Qualität. Abgeschlagen auf den hinteren Plätzen liegen Service und Innovation.
2. Dagegen steht, dass in der internen Sichtweise Service und Innovation allgemein in der Bedeutung höher eingestuft werden. Nur die Kommunikation dieser Differenzierungsmerkmale zu Kunden ist offenkundig unzureichend. Und damit wird genau das Thema der diesjährigen IRD-Jahrestagung in Dresden angesprochen.

Ich halte das für eine klare Fehleinschätzung. Denn was, bitte schön, findet VOR der Auftragsvergabe statt? Ganz einfach, die LIEFERANTEN-AUSWAHL. Druckereien sind meiner Beobachtung nach in der ständigen irri- gen Annahme, Kunden = Besteller suchen ihre Druckereien just im Mo- ment des Angebotsvergleiches aus. In diesem Moment aber haben Kunden längst eine Vorauswahl getroffen. Denn egal, ob man zwei oder zwanzig Angebote einholt, in jedem Fall hat man den Kreis der potentiellen Liefer- kandidaten schon mächtig eingeschränkt. Und auch logisch, dass diese Kandidaten dann in etwa gleichwertig sind – also nur noch minimale Un- terschiede den Ausschlag für die konkrete Auftragsvergabe ausmachen. Wenn nichts anderes mehr bleibt, eben der Preis. So einfach ist das.

Das kann man im Alltagsleben nachvollziehen. Sie mögen lange daran zweifeln, ob Sie dieses Jahr in den Badeurlaub oder zu einer Safari aufbre- chen wollen, ob Karibik oder Ostasien angesagt ist. Haben Sie sich aber entschieden, dann werden Sie selten zwischen Prunkhotel oder Blechhütte schwanken, zwischen etabliertem Reiseveranstalter und Amateur-Reise- vermittler. Wenn, dann wissen Sie auch, was sie wollen. Sie haben, wie man gelegentlich in Marketing-Zirkeln sagt, sich von der „positivien Kom- petenzvermutung“ eins Anbieters leiten lassen. Indem sie einer nur einer Auswahl bestimmten Unternehmen zutrauen, Ihren konkreten Wunsch zu erfüllen. Im Regelfall die, die sie schon kennen oder von denen sie Gutes gehört haben.

Und daher macht der Unterschied zwischen Image- und Produktwerbung mächtig Sinn. Alleine, wenn wir einmal diese simplen Vokabeln auf die Druckindustrie und ihre Marketing-Aktivitäten übertragen, stellen wir fest, über 90 Prozent ihrer Werbung und Verkaufsförderung ist – keines davon! Sondern nur Produktions-Werbung, Workflow-Darstellung. Unge- fähr so intelligent, als würde ein Reiseveranstalter begeisterte Schorchel- taucher damit auf die Malediven locken wollen, indem erklärt wird, in wel- chem Topf die Frühstückseier gekocht werden.

Die Druckindustrie hat deshalb auch ein extrem schwankendes und undefinierbares Gesamtimage, und einzelne Betriebe erst recht, weil weder diese im Partikulären noch die Branche im Gesamten wirklich nachhaltig Image-Werbung betreibt. Und Produktwerbung, also das Angebot konkreter Nutzen, Vorteile, Innovationen, findet gelegentlich, aber keineswegs systematisch statt.

Dagegen eben viele, völlig unnütze, weil wenig hilfreiche Belästigung der Kunden mit Dingen, die diese als selbstverständlich voraussetzen. Wenn ich ein Luxushotel in der Karibik buche, erwarte ich, dass es eine Klimaanlage hat. Mit welcher Steuerungstechnik die Temperatur kühl gehalten wird, ist mir doch, mit Verlaub, scheissegal. Aber immer wenn ich Werbung von einer Druckerei bekomme, erzählen mir die brühwarm, wie sie es fertig bringen, qualitativ gut zu drucken. Ja, verflixt, wenn die das sooooo betonen, dann muss ich doch annehmen, dass sie davor mächtig Bammel haben, es nicht hinzubekommen. Also klingelt bei mir, positive Kompetenzvermutung schlägt in negative um, die Alarmglocke: na, wenn die so intensiv darüber reden, dann gehen die davon aus, dass jeder Auftrag auch ein Risiko sein kann !!! ???

Das IRD kann so lange befragen und statistisch auswerten, wie es will. Heraus kommen – bei dieser Methodik und Fragestellung – nicht die Motive der Druckereikunden, sondern die Fehler und Schwächen der Druckereien. Man kann nur hoffen, dass deren Überwindung damit gemeint ist, wenn Eckhard Bölke formuliert, die Service- und Innovations-Leistungen müssen besser kommuniziert werden.

Aber es ist ja gar nicht wahr, dass die Kommunikation darüber unzureichend ist. Es ist viel schlimmer: SIE FINDET NICHT STATT. Im Sinne positiver Kompetenzvermutung hat die Druckindustrie nicht die Kompetenz, über sich selbst Sinnvolles zu drucken. Und daher ist sie in den Augen vieler Kunden eben ein Haufen von Null-acht-fünfzehn-Lieferanten, die man getrost im Preis drücken kann. Jegliche bislang bekannt gewordene Ausnahme bestätigte dies.

Ich fürchte, nach Dresden zur Tagung werden wieder wenige fahren, weil sie entweder das Thema für Quatsch halten oder das IRD seine positive Kompetenzvermutung als Lösungsanbieter zu wenig kommuniziert.