

An dieser Stelle veröffentlichen wir eine Artikelreihe von Designern, brand ownern, Journalisten, Influencern und Akteuren der Druckindustrie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit diesen Experten, die unsere drupa Essentials of Print mit frischen Impulsen, fundiertem Fachwissen und bemerkenswerter Erfahrung bereichern. Alle diese Artikel werden es den Besuchern ermöglichen, eine Welt zu verstehen, die sich seit der Gründung der drupa 1951 dramatisch verändert hat und sich weiter entwickeln wird. Unterschiedliche Beobachtungen und Wahrnehmungen einer Branche, die in einer sich schnell verändernden Welt nach Innovationen sucht. Folgen Sie Ihrem Instinkt, ganz nach dem Motto "embrace the future".

Gerne stellen wir Ihnen diesen Fachartikel zur Verfügung und freuen uns, wenn Sie ihn veröffentlichen.

Be inspired! _____

Good reading.

Sabine Geldermann & Team

Silas Amos – Dinge zum Laufen bringen:

5 Wege, einen Kunden davon zu überzeugen, mit seiner Drucksache mutig und innovativ zu sein

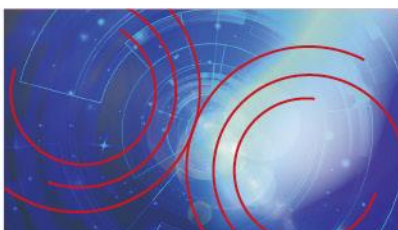


AUTOR

Silas Amos

"Seien Sie leidenschaftlich, seien Sie positiv, nehmen Sie neue Technologien an, seien Sie offen für Partnerschaften und Teamarbeit und nehmen Sie sich Zeit, die Herausforderungen Ihrer Kunden wirklich zu lösen."

drupa Essentials of Print Nr. 10 Juni 2020



**drupa
content
contributor**



Silas Amos – Dinge zum Laufen bringen:

5 Wege, einen Kunden davon zu überzeugen, mit seiner Drucksache mutig und innovativ zu sein

Dieser Artikel ist für jeden, der eine neue Drucktechnologie anbietet – bei dem die Schlange von Kunden jedoch ausbleibt, da sie entweder die neuen Vorteile nicht verstehen oder nicht einsehen, warum sie sie als erster nutzen sollten. Mit anderen Worten: Sie wissen, dass Sie eine gute, neue Lösung anzubieten haben, aber Ihre Kunden erkennen das Problem nicht, das behoben werden muss...

Ich bin Designer und Designstrategie. Ein Großteil der Medien, mit denen ich arbeite, sind Verpackungen, und meine Kunden sind in der Regel Marketingleiter und Brand Manager für große Marken, die in Einzelhandelsgeschäften wie Supermärkten geführt werden. In den letzten Jahren habe ich mich vom Digitaldruck überzeugen lassen, da er einen kreativeren und agileren Ansatz für die Nutzung der Verpackungsmedien bietet. Ich habe ziemlich viel mit HP zusammengearbeitet, kreativ mit der Digitaldruckfunktionalität von HP experimentiert und mit dem Kreis der Druckanbieter und den Marken, die sie verwenden, gesprochen.

Vielbeschäftigte Leute an Bord zu holen, um „etwas Neues auszuprobieren“, kann harte Arbeit sein. Das sind keine Unternehmer, es sind Experten, die versuchen, ihre Ziele effizient und effektiv zu erreichen, und sie neigen nicht dazu, von bewährten Ansätzen abzuweichen.

Es ist also nicht immer ein einfacher Verkauf – aber hier sind einige solide Vorschläge, die auf meinen eigenen Erfahrungen basieren, Kunden davon zu überzeugen, etwas Neues auszuprobieren und mutig zu sein. Vielleicht können die Dinge, die ich beobachtet habe, als allgemeine Grundsätze für alle dienen, die versuchen, ihre Kunden dazu zu bewegen, etwas Neues auszuprobieren und neue Vorteile zu nutzen. Ein großartiger Geschäftverkäufer zu sein, hängt natürlich von vielen Faktoren und Fähigkeiten ab (von denen mir viele fehlen), aber hier ist meine Strategie, wie ich versuche, die Dinge zum Laufen zu bringen...

1. Die richtigen Gelegenheiten finden

Die Neuheit, die Sie anzubieten haben, wird nicht etwas für jedermann sein. Die Mehrheit der Kunden wird als Anhänger eines bewährten Ansatzes glücklicher sein als als Innovatoren von etwas weniger Bewährtem. Die erste Aufgabe besteht also darin, unter Ihren Kontakten diejenigen Menschen zu finden, die gerne mutig sind und die sich dazu anregen lassen, etwas Neues auszuprobieren. Der ideale Kandidat ist jemand, der jung genug ist, um seinen Ruf profilieren zu wollen, aber alt genug, um eigene Entscheidungen zu treffen. Außerdem müssen sie leidenschaftlich bei dem sein, was sie tun – weil sie es wirklich besser machen wollen, nicht nur effizienter.

Nachdem Sie diese rare Person gefunden haben, müssen Sie nun zwei Dinge über ihr berufliches Arbeitsleben kennen und verstehen: Was ist es, das sie nachts wach hält, und was ist es, das sie begeistert aus dem Bett

aufspringen lässt? Wenn Sie ihr großes „Problem“ und Ihre großen „Ich frage mich“-Fragen verstanden haben, können Sie herausfinden, ob die Innovation, für die Sie sich einsetzen, auf diese Dinge als potentiell kluge Lösung übertragen werden kann. Das Prinzip ist einfach: Stellen Sie den richtigen Leuten die richtigen Fragen und hören Sie sich ihre Antworten an – halten Sie Ausschau nach dem "Win-Win-Prinzip".

Und noch etwas: Sie müssen selbst leidenschaftlich, informiert und inspirierend sein. Sie werden andere nicht überzeugen, wenn Sie nicht selbst überzeugt sind!

2. Mit gutem Beispiel vorangehen

Wie Henry Ford es ausdrückte: „Man kann seinen Ruf nicht auf dem aufbauen, was man vorhat.“

Um Interesse zu wecken, müssen Sie erfolgreiche Anwendungen der Technologie zeigen, für die Sie sich einsetzen. Die Realität sieht so aus, dass diese ersten konkreten Beispiele oft erreicht werden, indem die erste Arbeit „verschenkt“ wird, um ihren Wert zu beweisen. Um es unverblümt zu sagen: Sie müssen etwas Substanz in das Spiel einbringen – mit Ihrer eigenen Zeit und aus eigener Kraft. Die Smirnoff-Arbeit, die ich zusammen mit HP und den Yarza Twins entwickelt habe, entstand aus einer E-Mail, die ich dem Diageo-Designerteam mit der Überschrift „Free Lunch?“ geschickt habe. Ich bat sie lediglich darum, mir eine Marke zur Verfügung zu stellen, mit der ich die Fähigkeiten der Technik unter Beweis stellen konnte. Ich bat um eine Chance, uns selbst zu beweisen. Zum Glück haben sie mir geholfen.

3. Erklären Sie den Wert

„Wir können besser, schneller und billiger liefern, aber wir können immer nur zwei dieser Dinge gleichzeitig tun“ ist eine klassische Art und Weise, den Kunden sein Angebot zu erklären. Aber immer mehr verlangen „bitte alle drei“. Der Wert, den die Innovation bringen kann, muss mehrere Ziele erreichen, damit sich Ihr Kunde wirklich dafür interessiert... In Bezug auf Kosten und Geschwindigkeit sollte sie wettbewerbsfähig sein oder im richtigen Kontext eine erschwingliche Alternative zu typischen Prozessen bieten. Im Output sollte sie etwas von gleicher oder höherer Qualität als typische Alternativen produzieren. In Bezug auf die Anwendung sollte sie den Klienten in die Lage versetzen, etwas zu tun, was er vorher nicht tun konnte.

Dies ist der Schlüsselfaktor: Wie kann man mit dem Endprodukt kreativ „nach oben streben“? Werden die Leute mehr für die Innovation bezahlen? Werden sie sie lieben und mehr davon kaufen? Bemerken sie es (wenn sie vorher blind dafür waren)? Wird sie die Konkurrenz Ihrer Kunden im Vergleich dazu durchschnittlich aussehen lassen?

Wenn Sie vergleichende Beweise für diese grundlegenden Punkte vorlegen können, haben Sie eine gute Ausgangsposition, um dann zu prüfen, wie Sie Ihr Spielfeld auf Ihren Kunden zuschneiden können.

4. Verringern Sie das Risiko

Nur die Leichtsinnigen würden ihre Karriere und ihr Kerngeschäft bzw. ihre Marke auf einen unerprobten neuen Ansatz setzen. Es gibt ein Schlüsselwort, die das vorgeschlagene Projekt auf den Weg bringen kann: „Pilotprojekt“.

Fangen Sie klein an, stellen Sie sich die ersten Schritte als risikoarmes Experiment vor – wenn es scheitert, hat es nur etwas Zeit und Energie gekostet. Aber wenn es funktioniert, kann der Prozess überprüft, gestrafft und für immer größere Projekte fit gemacht werden. Schaffen Sie Vertrauen, lernen Sie bei der Arbeit, und es besteht eine gute Chance, dass sich aus dem Prozess heraus weitere Arbeit organisch entwickelt.

5. Kräfte vereinen

Sei es der Wettbewerb unter den Kreativagenturen oder unter den Lösungsanbietern in der Printwelt, wir sind alle an einen „Hund-frisst-Hund“-Ansatz im Geschäftsleben gewöhnt. Aber wenn Sie bei der Innovation nur das verkaufen, was Sie allein tun können, besteht die Chance, dass Sie von den größeren Herausforderungen und Prozessen Ihres Kunden losgelöst werden. Wenn Sie also lernen können, mit anderen wichtigen Lieferanten oder Teams zusammenzuarbeiten, werden Sie eher zu größeren und mutigeren Lösungen gelangen, die das Spiel wirklich verändern können.

Meine Analogie ist das Buntglasfenster – wohl das weltweit erste Beispiel für Massenkommunikation. Ingenieure haben herausgefunden, wie man mit Hilfe von Strebepfeilern große Löcher in bleihaltige Wände schlagen kann. Handwerker haben herausgefunden, wie man Glas färbt und zu Bildern verarbeitet. Und die „Marketingabteilung“ hatte eine ganze Geschichte über „Ich bin das Licht“ zu erzählen. Wenn man sie alle

zusammenfasste, bekamen die Gottesdienstbesucher am Sonntag die Welt ihres Glaubens auf eine ganz neue Weise zu sehen.

Als ich für die SmartStream-Software von HP werben wollte, die die Digitaldrucklösungen von HP untermauert, wäre ich nirgendwo angekommen, ohne die Talente eines großen Künstlers, Sir Peter Blake, und eines großen Druckers, F E Burman, zur Vernetzung der einzelnen Elemente zu gewinnen. Zusammen mit einigen HP Indigo-Softwareentwicklern haben wir die Technologie vorangetrieben und ein Gespräch über ihre kulturelle Relevanz eröffnet. Wenn Sie die Punkte mit Hilfe anderer verbinden, können Sie das Unternehmen, in dem wir arbeiten, wirklich verändern.

Abschließend möchte ich betonen, dass es wirklich nichts Neues unter der Sonne zu erkennen gibt. Der Erfolg bei der Förderung jedes radikalen Sprungs in einer neuen Technologie beruht auf ganz einfachen menschlichen Werten: Haben Sie Leidenschaft, seien Sie positiv, nehmen Sie neue Technologien an, seien Sie offen für Partnerschaften und Teamarbeit und kümmern Sie sich darum, die Herausforderungen Ihrer Kunden wirklich zu lösen. Auf diese Weise sind Sie gut gerüstet, um neue Geschäfte anzugehen und dabei auch noch etwas Spaß zu haben.

Und last but not least: Besuchen Sie die drupa 2021 in Düsseldorf, denn dort können Sie zahlreiche Innovationen erleben und begreifen.