



# Mit Chromos «Best in Class»

Die grafische Industrie lebt davon, dass sie Kreationen auf Papier, Karton oder Plastik bringt. Möglich ist das nur dank des Einsatzes von viel Technologie. So erklären sich völlig unterschiedliche Sichtweisen: Die Kunden der Industrie sehen das Endprodukt, die Industrie den technologischen und betriebswirtschaftlichen Prozess. Wie bringt man diese Sichtweisen zusammen? Am Beispiel des HP Indigo Sample Books «Best in Class» von Chromos soll dieser Frage nachgegangen werden.

Text: Paul Fischer

**Das vernetzte Projekt «Best in Class»** in Kombination mit Druck, Bild, Text, Film und Event, ist für die Chromos AG ein Meilenstein.

Wie oft hat man schon Sätze wie diese gehört: «Die Kunden interessieren sich doch keine Spur für Technik.» Oder: «Die grafischen Betriebe vernachlässigen sträflicherweise ihre eigene Selbstvermarktung, so wie der Schuhmacher leider immer die schlechtesten Schuhe trägt.» Doch trotz dieser saloppen Sprüche gilt es zu beachten: die grafische Industrie ist eben nicht nur ein Dienstleister für kreative Köpfe, sondern auch eine Branche, die im Verhältnis zum Umsatz enorm viel investieren muss, um überhaupt ihre Dienstleistungen anzubieten. Kein Wunder, fokussiert sich da die Innensicht vielfach auf die technischen Produktionsmittel.

Noch komplexer wird es, wenn man digitale Drucksysteme wie die HP Indigo betrachtet. Diese Systeme können einerseits drucken, aber dadurch, dass jede Seite beim Druckvorgang neu aufgebaut wird, ist jeder Druckbogen ein Unikat. Sinn und Zweck einer HP Indigo ist es darum auch nicht,

so günstig wie möglich Produkte herzustellen, sondern mit den Druckerzeugnissen den grösstmöglichen Nutzen zu generieren. Das eröffnet aber auch ganz neue Möglichkeiten: Kreativität ist da mindestens genauso gefragt wie Flexibilität oder Effizienz. Nur – wie gehe ich mit so etwas um? Reicht es, die Vorzüge eines solchen Systems, wie üblich, nur den Kunden, die so etwas kaufen zu erklären? Müssen nicht auch die Kunden der Kunden über die Möglichkeiten einer «Kreativitätsmaschine» aufgeklärt werden? Ein eher ungewöhnliches Vorgehen beim Verkauf von Investitionsgütern. Der Lösungsanbieter Chromos hat sich mit einem Sample Book der anderen Art entschieden, neue Wege zu gehen.

**Kreative direkt ansprechen**

«Drahtzieher» dieses für die Chromos ungewöhnlichen Projektes sind Katinka Gyomlay, Leiterin Unternehmenskommunikation, und Sven Bänziger, Verkaufsleiter HP Indigo



Der Film zum Sample Book «Best in Class» ist ein Kernelement der Kampagne. **Scannen Sie das Bild mit der XTEND App und schauen Sie sich den Film an.**

Commercial. Die Grundidee hinter dem Projekt leuchtet im Nachhinein ein: ein Musterbuch zu kreieren, nicht in erster Linie für Druckereien, sondern für Kreative und Agenturen. Normalerweise wäre man in so einem Fall mit dieser Idee zur firmeneigenen Werbeagentur gegangen, doch dieses Vorgehen erschien Katinka Gyomlay nicht als optimal: «Damit hätten wir den Lead und unser Know-how aus der Hand gegeben. Sven Bänziger und ich wollten dem Musterbuch eine eigene Handschrift verleihen – natürlich unterstützt durch unsere Hausagentur. Darum war es auch zwingend, dass zuerst wir zwei die Grundlagen erarbeiteten. Ich aus der Sicht Kommunikation und Kreativität und Sven wiederum aus Optik der technischen Möglichkeiten der HP Indigo. Dieser Mix aus Kompetenzen sollte zu etwas Speziellem führen, war unsere Vision.»

So wollte das interdisziplinäre Tandem die Möglichkeiten der HP Indigo Technologie aufzeigen – und dies eingebettet in ein umfangreiches Kommunikationskonzept für Kreative und Agenturen – mit Agenturbesuchen und speziellen Anlässen. Natürlich sollte das Sample Book, nun «Best in Class» genannt, auch Eingang in die Druckereien finden – aber eben nicht nur. So entschloss man sich auch, das Buch mit einer guten, unterhaltsamen «Geschichte» zu unterlegen – Neudeutsch «Storytelling» genannt.

#### Fakten bringen, Emotionen wecken

Technikorientierte Leser fragen sich an dieser Stelle, warum man Möglichkeiten im Druck mit «irgendwelchen» Geschichten anreichern muss? Jeder weiss doch, dass eine HP Indigo mit einem erweiterten Farbraum arbeitet, Deckweiss zur Anwendung bringt oder ganze spezielle Bedruckstoffe verarbeiten kann. Das stimmt, doch eine Geschichte ist

wirksamer als die nüchterne Botschaft der fokussierten Fachspezialisten – insbesondere wenn eine neue Zielgruppe für technische Möglichkeiten begeistert werden will. Storys regen im menschlichen Hirn das bildliche Denken an, und wer es schafft, Menschen auf dieser Ebene anzusprechen, kann Türen öffnen und viel gewinnen.

Folgerichtig entwickelte man zum Musterbuch eine Story. Sie umfasst sechs Städte, die alle einen Bezug zur Chromos oder HP Indigo haben: Tel Aviv, wo die HP Indigos entwickelt und gebaut werden, Barcelona, wo sich ein grosses Graphics Experience Center befindet, Singapur, von wo HP den ganzen asiatischen Markt beliefert. Wien wiederum, da die Chromos für Österreich exklusiver Handelspartner ist, und San Francisco, da in der Nähe im heutigen Silicon Valley der Weltkonzern HP seinen Ursprung hat, und natürlich Zürich als Bezug zur Chromos. So bilden diese Städte, kurze Texte und eine kongruente grafische Umsetzung den roten Faden im Sample Book. Apropos Emotionen und Fakten – nehmen wir ein kleines Beispiel: im Sample Book werden die Vorzüge des dreifarbigem oder CMYK-Druckens einander gegenübergestellt. Auf einer Doppelseite präsentiert man das vierfarbige und das – bewusst in Schweizerdeutsch geschriebene – «drüfarbige» Züri-Tram. Hier werden Bildsprache, Fakten und Sehnsüchte geschickt zur erinnerungswürdigen Emotion vermischt. Genau das, worauf die Agenturen – um im Slang zu bleiben – «abfahren».

#### Text, Bild und Druck

Die Idee sei hier also gewesen, wie Katinka Gyomlay es ausführt, nicht nur beliebig schöne Städtebilder zu zeigen, sondern in einem Mix aus Bild, Text, verschiedenen Papiersorten und Druckmöglichkeiten, die bei Agenturen wenig

bekannte Chromos, ihr Know-how und ihre Beziehung zu HP Indigo vertraut zu machen. Gleichzeitig machte sich das Team Bänziger-Gyomlay daran, in einem Kapitel «Technology» auf anschauliche Art und Weise Druckverfahren der HP Indigo auch Nichtdruckern näherzubringen. Ein Teil des Sample Books übrigens, das bei den Kreativen auf besonders grossen Anklang stiess.

«Indem Sven und ich uns sehr eingehend mit der Materie befassten und unsere eigenen Ideen vorlegten, entwickelte sich im Team ein sehr eigenständiges und einzigartiges Musterbuch. Dabei haben wir alle unsere Kernkompetenzen eingebracht. Hätten wir, wie in der Vergangenheit, der Agentur alles sofort präsentiert, ohne die eigenen Ideen zu diskutieren, den roten Faden zu sehen und das Konzept auszuarbeiten, wären wichtige Aspekte wohl verloren gegangen. Anschliessend war es wiederum sehr bereichernd, mit der Agentur den Prozess weiterzugehen.» Insgesamt brauchte es von den ersten Ideen bis zum fertigen Sample Book rund sechs Monate. Eine für alle intensive Zeit.

Danach standen die Besuche bei den Kreativen an. Eine weitere, grosse Herausforderung: «Die Chromos AG ist bei ihren Kunden, die Systeme kaufen, bekannt und etabliert. Doch nicht bei den Agenturen. Wie schaffen wir es, dass Agenturen sich von einem Systemanbieter inspirieren las-

sen wollen?», so Gyomlay. Adressen zu generieren, war noch die einfachste Sache. Auch hier begann Chromos wieder bewusst firmenintern mit der Ideenfindung: Lassen wir das Ganze mit einem Event starten – und wenn schon, dann zusammen mit Partnern, um damit auch die Machart des Sample Books zu widerspiegeln. In Österreich, wo das «Best in Class» zuerst präsentiert wurde, entschied man sich für ein gemeinsames «Designerfrühstück» mitten im Museumsviertel in Wien – in Zusammenarbeit mit einem Paphierhandelshaus wie auch mit österreichischen Anwendern von HP Indigo Maschinen. Fazit des für Österreich einmaligen Anlasses, der mit einer moderierten Podiumsdiskussion startete: den Kreativen gefiel es besonders, dass Papier, Technologie und Anwendungen zusammen gezeigt wurden und via Sample Book konkret besprochen werden konnten. Eine Kernaussage am Anlass war denn auch: «Warum hat mir niemand bisher gesagt, was eine HP Indigo alles kann?» Der Event war somit ein Türöffner für die Chromos für anschliessende Gesprächstermine. Als nächstes wird das erfolgreiche Konzept auch in der Schweiz umgesetzt werden.

#### Film ab!

Ebenfalls Premiere für die Chromos ist ein Film, der im Zusammenhang mit dem Sample Book produziert wurde. Es zeigt auf, wie wichtig das Bewegbild mittlerweile für Kommunikationskonzepte ist. Katinka Gyomlay: «Ein Film stand ursprünglich gar nicht auf dem Radar des Projektes. Parallel dazu hatten wir uns intern aber schon länger mit dem Gedanken für einen Firmenimagefilm getragen. Doch irgendwie überzeugte uns keine der vorgebrachten Ideen wirklich, bis wir dann auf die Idee kamen über «Best in Class» einen Film zu drehen.» Auch hier war die Vorgehensweise sehr ähnlich zum Sample Book: zuerst wurden die Grundlagen erarbeitet, dann suchte man jemanden mit dem man das Projekt umsetzen konnte. Mit Zoltan Kelemen hatte man hier einen idealen Partner gefunden, der insbesondere im Bereich Ton und Schnitt seine Fähigkeiten einbrachte – wieder passte der Mix. Am Ende war das Resultat so überzeugend, dass HP Indigo bis hin zum CEO Alon Bar-Shany auf das gesamte Projekt aufmerksam wurde und es in ihrer eigenen Kommunikation verwendete.



**Katinka Gyomlay**, Leitung Kommunikation und Business Development 3D.



**Sven Bänziger**, Verkaufsleiter HP Indigo Commercial.

Für Katinka Gyomlay bedeutet dieses vernetzte Projekt – einerseits auf kreativer «Produktebene» in Kombination mit Druck, Bild, Text, Film und Event – einen Meilenstein. Aber auch in Sachen Teamwork und Unternehmenskultur: «Best in Class» wirkt nicht nur nach aussen, sondern auch ganz klar nach innen. Auf einmal sehen auch andere Verkaufsteams, was durch eine egalitäre und flexibel gestaltete Teamarbeit möglich ist: Alle bringen ihre Kompetenzen ein – es bilden sich Teams für ein Projekt und diese lösen sich wieder auf und wirken morgen in neuer Zusammensetzung weiter. Diese Flexibilität, um Mehrwert zu generieren, wird in Zukunft matchentscheidend sein, ist Gyomlay überzeugt. Auch mit Blick auf die Strukturen der Chromos, die von ihrem Portfolio sehr breit aufgestellt ist, steht eine Menge Potenzial bereit für Neues. Das müssen wir unseren Mitarbeitern wie auch unseren Kunden näherbringen. Und solche Projekte lassen erkennen, wie viel tiefgehendes Spezialwissen vorhanden ist, mit dem man, wenn man es richtig zusammenführt, enorm viel bewegen kann.» Eine Erkenntnis, die problemlos auf die gesamte grafische Industrie übertragbar ist.