

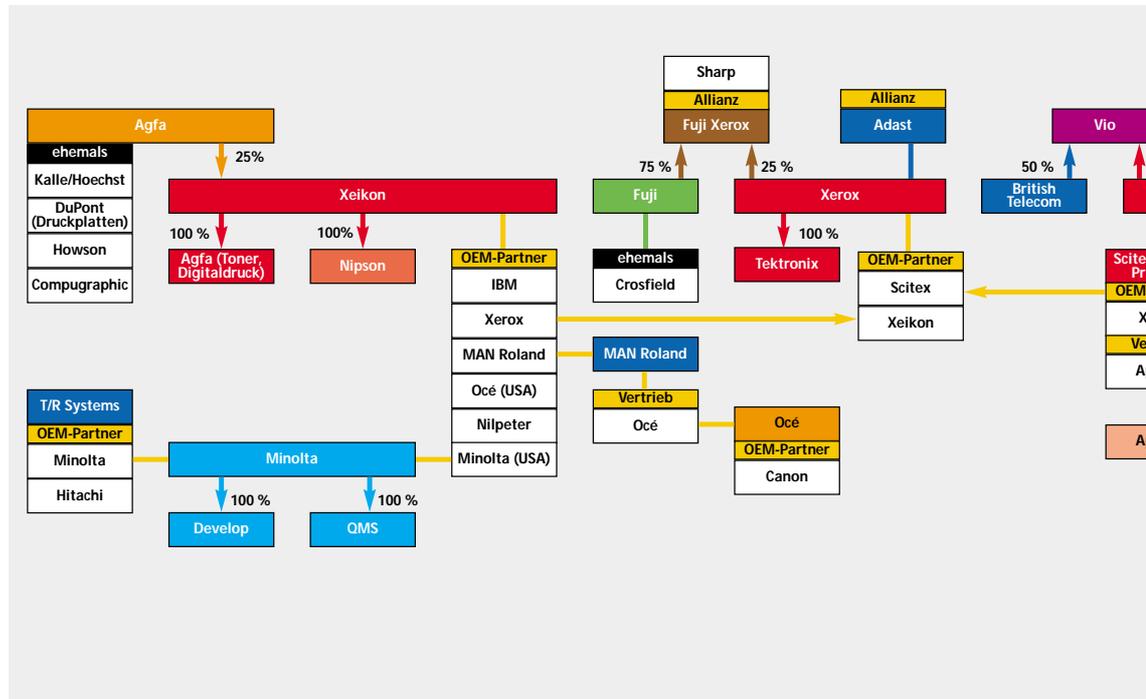
# Sandkastenspiele – oder wer, wann, wie mit wem?

Die Druckmarkt-Genesis der Digitaldruck-Keyplayer

## BACKGROUND

Bei Seminaren, Workshop und anderen Gelegenheiten werden wir immer wieder gefragt: »Was ist denn das beste System, um in den Digitaldruck einzusteigen?« Spätestens dann müsste man ein Chart herausziehen und aufzeigen, welche Verbindungen, Verquickungen, Allianzen, Abhängigkeiten oder mehr im Markt des Digitaldrucks existieren. Mit

wenigen Ausnahmen arbeiten im Grunde genommen alle zusammen. Jeder hat vom anderen irgend ein Bauteil oder eine komplette Maschine, kooperiert im Vertrieb oder hat strategische Allianzen.



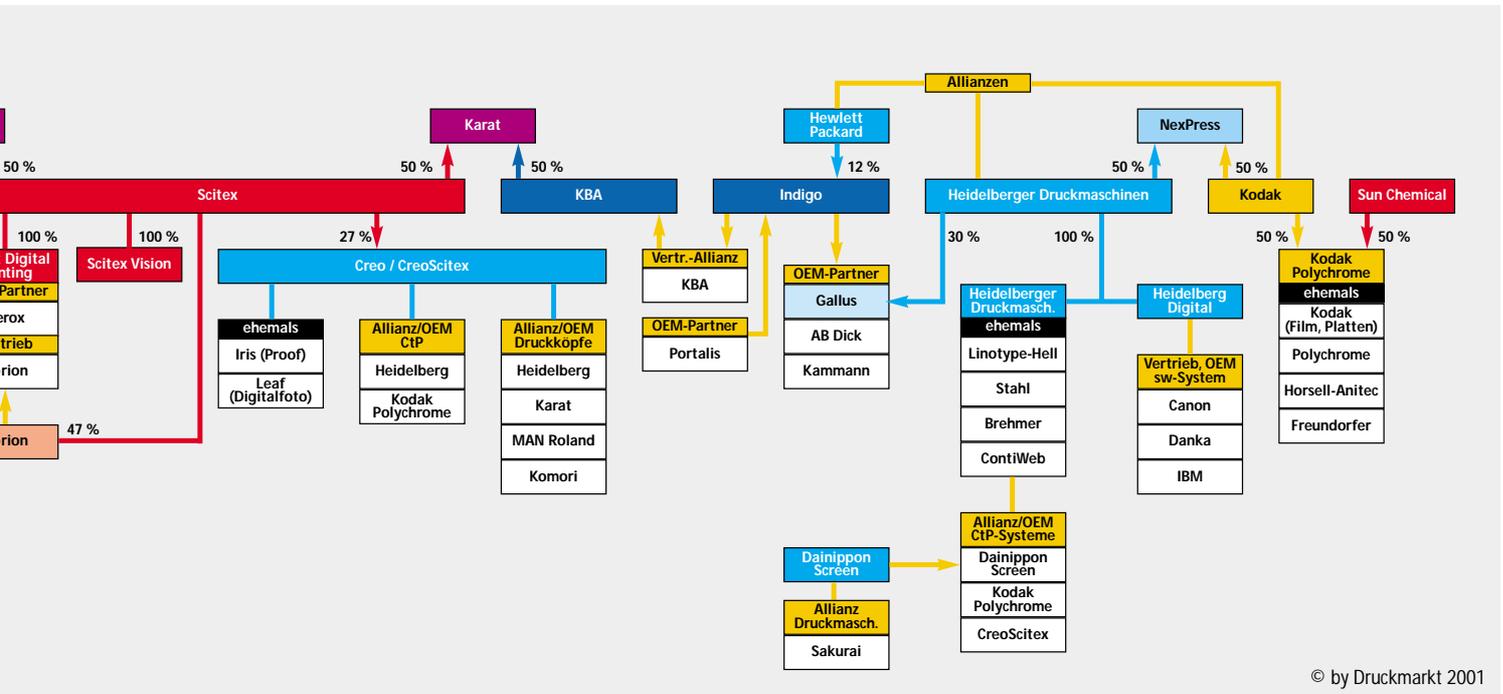
Soll die obenstehende Grafik noch weiter erläutert werden? Eigentlich spricht sie für sich selbst. Das alles ist nachvollziehbar und – vielleicht sogar – logisch. Und macht deutlich, dass in einem Markt, von dem noch Großes erwartet wird, keiner mehr alleine vor sich hinwurschteln kann. Weder in der Entwicklung, noch in der Vermarktung von Maschinen. Um so mehr erstaunt es immer wieder, wenn an der Verkaufsfrent Verbalattacken gegen den vermeintlichen Wettbewerber geritten werden. Verständlich eigentlich nur dann, wenn es um völlig unterschiedliche Systeme oder Entwicklungen geht. Die aber (siehe Grafik) sind relativ selten.

### Ein Markt von mehr als marginaler Bedeutung

»Nimmst Du mein Schüppchen, nehme ich Deins.« So pflegen Kinder im Sandkasten das Verhältnis von Macht und Stärke zu lernen. Daran erinnert, was Xerox zur drupa 2000 (sehr zum Schaden der eigenen Mitarbeiter) begann. »Wir werden die Vormachtstellung Heidelbergs als Lieferanten-Weltmarktführer in der grafischen Industrie brechen und bis 2002 überholen« tönte Pierre Danon, der inzwischen den Konzern verlassen hat (oder musste?). Grundsätzlich war der Angriff nicht aus der Luft gegriffen, denn Xerox hat Equipment, welches erstens

druckt und zweitens in allem, was auch im entferntesten grafische Industrie oder Druckzentrum genannt werden könnte (also inklusive Rechenzentren) überaus gut und erfolgreich ist. Die Vision von Xerox war: durch ein explosionsartiges Wachstum des Digitaldrucks wird Offsetdruck obsolet. Seinerzeit gab sich Heidelberg gelassen: »No comment«, stets verbunden mit selbstbewusstem Grinsen, waren die Kommentare. Nun holt Heidelberg auch verbal zur Replik aus: »Highlight des CeBIT-Messeauftritts war eine neue Software für Heidelbergs digitale Schwarzweiß-Druckmaschine Digi-master 9110, die in der Lage ist,

Die unten dargestellte Grafik kann nur eine »Momentaufnahme« sein. Wahrscheinlich ist sie in dem Moment schon überholt, wo dieser Bogen Papier die Druckmaschine verlässt. Denn in keinem anderen Markt ist so viel Bewegung wie derzeit im Bereich des digitalen Drucks. Wenn sich derzeit auch keine große Übernahme anzubahnen scheint, sind es doch die vielen Allianzen und Kooperationen, die diesem Markt die Würze geben.



© by Druckmarkt 2001

Die Anordnung der Unternehmen innerhalb der Grafik ist daher auch eher zufällig und darf nicht hierarchisch wie ein Organigramm verstanden werden. Vielmehr geht es darum, die Nähe einzelner Unternehmen zueinander darzustellen. Dass die Unternehmen über die in der Grafik dargestellten Verbindungen hinaus noch weitere Kooperationen vor allem im Bereich der Software und der Weiterverarbeitung eingegangen sind, ist ein eigenes, seitenfüllendes Thema und bleibt in dieser Grafik unberücksichtigt.

praktisch alle in Rechenzentren von Industrie, Verwaltung, Banken und Versicherungen gängigen Dateiformate zu erkennen und zu verarbeiten. Damit dringt Heidelberg in einen Markt ein, der bislang fast ausschließlich von Xerox bedient wurde. »Mittelfristig erwarten wir einen Anteil von 30 Prozent in diesem Marktsegment, dessen Volumen heute auf rund 12.000 installierte Maschinen geschätzt wird«, erläutert Heidelbergs Vertriebschef Holger Reichardt.

Zu Beginn der CeBIT 2001 hatte Gerhard Moll, bei Xerox zuständig für das weltweite Color-Business (das sind rund 2/3 des gesamten Xerox-Umsatzes) das Erbe Danons

angetreten und laut gehöhnt: »Wir haben aber Maschinen, die erstens sofort zu kaufen sind und zweitens heute schon bei Kunden laufen«. Eine volle Breitseite gegen Heidelbergs NexPress, die erst zum Herbst 2001 ausgeliefert wird und in Hannover erstmals öffentlich in voller Praxisfunktion gezeigt wurde.

### Der Kampf um die Pole-Position

Man mag sagen, dass da zwei streiten, die es erstens nicht nötig hätten und diesen Streit ohnehin von Dritten nicht verstanden werden kann. Aber ganz so einfach sind die Dinge nicht. Hier geht es tatsächlich um Märkte, die mehr als marginal sind. Schwarzweiß- und Farb-Digitaldruck

butoren solcher Systeme und deren Peripherie.

Es gilt aber auch genau so gut für die Anwender! Wenngleich hier nicht von Weltmarktführerschaft die Rede sein kann, so aber immerhin doch von lokaler oder regionaler Vormachtstellung.

Man kann es nicht oft genug wiederholen: Selbst wenn der Markt für Digitaldruck als »Normalfall« erst 2005, vielleicht sogar 2008 oder später »zum Laufen kommt«, so werden die besten und aussichtsreichsten Startpositionen **HEUTE** vergeben. Wenn viele der besten Plätze nicht schon heute besetzt sind.

Ob Agentur oder Druckerei, Verlag oder Rechenzentrum, die Eskalation

sind schon jetzt ein boomender Sektor, die Verlagerung von bisherigen »klassischen« Druckaufträgen in den vollen digitalen Workflow ein immens wachsendes Potenzial. Die Tatsache, dass die Hersteller von Digitaldrucksystemen nun mehr und mehr in Unternehmen investieren, die Software für den Umgang mit digitalen Datenströmen herstellen, spricht Bände.

### Besser heute als morgen

In diesem Bereich die Weltmarktführerschaft **JETZT** zu übernehmen, heißt, die eigene Zukunft **BESSER** zu sichern. Dies gilt gleichzeitig für die Entwickler, Hersteller und Distri-

um die Beanspruchung der Weltmarktführung bei den Systemanbietern (es rechnen sich übrigens noch etliche am Rande des Sandkastens durchaus realistische Chancen, kräftig mitzumischen, aus) sollte einen nicht ganz unberührt lassen.

Wenn zwei Unternehmen, die bisher in seriöser Gelassenheit scheinbar nichts erschüttern konnte, nun so emotional reagieren, dann muss an der Vision des zukünftigen Boommarktes etwas dran sein. Warum sollte man als Nutzer und Anwender diese Chance verstreichen lassen? Denn eins ist sicher: je mehr sich Xerox mit Heidelberg streitet, desto besser müssen ihre Lösungen werden. Und davon profitieren alle. 