



Von Klaus-Peter Nicolay und Hans-Georg Wenke

Na bitte, es geht doch

HP ist mit der Entwicklung im Digitaldruck hoch zufrieden
Kunden- und Anwendungspotential sind »bei weitem noch nicht ausgeschöpft«

BACKGROUND

Der professionelle Digitaldruck in der grafischen Industrie hat nun ein Jahrzehnt der Widersprüche hinter sich: Einerseits himmelhoch jauchzende Euphorie, andererseits bittere Niederlagen und enttäuschend quälende Langsamkeit bei der Akzeptanz. Dazu noch der unsägliche Streit über »Wer ist besser als wer?« und die daraus resultierende Unsicherheit. Da fällt die Zuversicht, begründet auf konkrete Absatzzahlen, die der Sales Manager Europe der HP Indigo Division, Wolfgang Kochan, an den Tag legen kann, geradezu wie gleißender Sonnenstrahl in der dunklen Gewitterfront auf. Und Marketingleiter Bertram Störch stellt erfreuliche Tendenzen auf dem Markt fest: »Diejenigen, die sich von der Komplexität der Daten, die für den personalisierten Digitaldruck notwendig sind, nicht beirren lassen, haben konkret interessante Aufträge und vor allem objektiv gesehen optimale Perspektiven.« Na bitte, es geht also doch.

Der Digitaldruck ist eine typische »Enabling Technology«. Er macht möglich, was benötigt wird. Und das, was benötigt wird, ergibt sich aus vielerlei Entwicklungen.

»Die Änderung von Produkten bedingt ständige Änderungen der dazu gehörigen Dokumente«, sagt Wolfgang Kochan. Weil dies so ist, schlussfolgert er logisch, »brauchen wir Druckverfahren, die so schnell und flexibel sind, dass sie den Änderungen folgen können, die sie begleiten oder dokumentieren«. Der Geschäftsbereich extreme Kleinauflage nimmt überproportional zu, weiß man aus vielen Erfahrungen der Kunden. »50 oder 100 Exemplare sind heute Normalauflagen.«

Differenzierte Bandbreite

Solche Effizienz, sagt Bertram Störch, »steht bei Investitionen und Installationen viel mehr im Vordergrund als nur die Eigenschaften des Maschinenmodells. Klar, dass man sich die mit den geeigneten Leistungsdaten aussuchen muss, aber eine Maschine an sich ist noch keine Investitionsstrategie«.

HP, so sagen sie selbst über sich und so muss man es objektiv auch zugehen, hat insofern »gut lachen«: Kein anderer Anbieter hat diese differenzierte Bandbreite an Digitaldruckmaschinen der professionellen Leistungsklasse. Wobei der Konzern Hewlett Packard Indigo zwar als »neues Familienmitglied« aufgenommen hat, aber die Firma, von der



man vor einiger Zeit die Aktienmehrheit übernahm, keineswegs bis zur Unkenntlichkeit in das übrige Sortiment integrieren will: »Wir sind eine eigene Sparte und bedienen auch in Zukunft spezifische Märkte«, heißt es dazu aus dem Hause HP.

Wolfgang Kochan, Sales Manager Europe: »Wir meinen, die beste Kompetenz im Digitaldruck für uns reklamieren zu dürfen. Denn wir haben unsere Hausaufgaben gewissenhaft gemacht und enorme Pionierarbeit geleistet. Kein anderer Anbieter hat diese differenzierte Bandbreite an Digitaldruckmaschinen der professionellen Leistungsklasse.«

Die Effizienz der digitalen Drucksachen, sagt Marketingleiter Bertram Störch, »steht bei Investitionen und Installationen viel mehr im Vordergrund als nur die Eigenschaften des einen oder anderen Maschinenmodells. Klar, dass man sich die Maschine mit den geeigneten Leistungsparametern aussuchen muss. Aber eine Digitaldruckmaschine an sich ist noch längst keine Investitionsstrategie«.



Hausaufgaben gemacht

Die Anfänge von Indigo waren ebenso widersprüchlich, wie der Erfinder Benny Landa eine »schillernde Figur« ist. Mit einem Paukenschlag zur Ipex 93 schreckte der Kosmopolit mit dem grauen Bart, den er auch

schon mal in kindlicher Selbstironie bis zur Persiflage von Gutenberg missbrauchte, die bis dahin eher betulich-behütete Druckindustrie auf. Offsetdruck, so seine simple Botschaft, würde ab sofort digital. Es folgte ein Desaster nach dem anderen. Längst Legende, damals so

bestritten, als seien es Nachrichten vom Geheimdienst, waren die Erstinstallationen, bei denen die Anwender eine zweite Maschine dazu bekamen, zahlreiche No-Pay-Installationen und vor allem der Umstand, dass Papier »konditioniert« werden musste, wie man das Vordrucken eines speziellen Lacks verschämt umschrieb.

Das alles hinterlässt natürlich Erinnerungsspuren in der Branche. Doch die Skeptiker geraten zusehends in die Minderheit. »Heute sind viele erzkonservative Betriebe von uns überzeugt.« Der Ruf des Digitaldrucks als doch irgendwie etwas Unvollkommenes sollte zum alten Eisen gehören. Wolfgang Kochan: »Wir meinen, die beste Kompetenz im Digitaldruck für uns reklamieren zu dürfen. Denn wir haben unsere Hausaufgaben gewissenhaft gemacht und enorme Pionierarbeit geleistet«.

Bertram Störch weist vor allem auf die Geduld im Vertrieb und die Vielfalt des Pre-Sales-Supports hin: »Unser Vertrieb ist fundamental ausgebildet. Verkaufen ist in diesem Metier eben Knochenarbeit und erfordert so gut wie immer komplexes Beraten. Deshalb schauen wir nicht nur auf Quartalszahlen. Denn wir sehen im kommerziellen Druckmarkt auf lange Sicht noch ein riesiges Potenzial«.

Nicht müde wird man zu wiederholen, womit Benny Landa die Kaskade der Argumente eröffnet hat: »Unser Vorteil, das Typische eines Indigo-



Der Markt für den Digitaldruck ist deutlich flexibler geworden. HP Indigo konnte in jüngster Zeit sehr erfolgreich verkaufen. So wurde kürzlich die erste Rollenmaschine, die HP Indigo w3200, beim Medien-systemhaus Infowerk AG, Nürnberg, Bayerns größtem Digitaldruckunternehmen, installiert.

Druckes ist die Offset-Anmutung«. Doch das, womit Drucker Geld verdienen, ist etwas anderes.

Digitaldruck ist Datendruck

Da beißt keine Maus den Faden ab: wer digital Drucken will, muss exzellent mit Daten umgehen können. »Die Wertschöpfung kommt aus dem Managen des Contents« analysiert Wolfgang Kochan die Wertschöpfungskette der Anwender.

Und noch etwas: »Internet-Printing ist von entscheidender Bedeutung,« ergänzt Bertram Störch. Die sich oft wiederholenden, oft kleinen, meist schnellen und wegen der Wiederholung auch standardisierten Aufträge könnten niemals wirtschaftlich sein, wenn sie nicht mit dem denkbar geringsten Management-Aufwand abgewickelt werden. Unternehmen, die e-Procurement zur strategischen Vertriebsplattform gemacht haben, berichten von Zeiten, die alle, die »noch nichts damit am Hut haben«, in Schweigen versetzt: Eine Minute für die Bearbeitung eines Auftrags sollte Ziel sein, fünf Minuten zu überschreiten ist viel zu teuer. Auch das belegt: Digitaldruck braucht, um ertrag- und erfolgreich zu sein, eine IT-Infrastruktur vom Besten.

Dennoch sollte man den Digitaldruck nicht zu nahe an das Rechenzentrum rücken. Wolfgang Kochan: »Druckindustrie und Rechenzentren werden auch weiterhin eine Trennlinie haben. Vereinfacht ausgedrückt, bedienen Inhouse-Druckereien und

Rechenzentren das, was man Statement-Printing nennt, während bei den Druckereien und natürlich den Agenturen die werbliche Anmutung einen ungleich höheren Stellenwert haben.« Beides, so schlussfolgert er, »können verbundene Welten sein, müssen es aber nicht. Die Qualität oder Eigenschaft des Druckerzeugnisses bestimmt nach wie vor, ob ein Mailing im Rechenzentrum oder bei einer kommerziellen Druckerei läuft.«

Das Interesse wächst

»Wir merken, dass die Agenturen nunmehr den Digitaldruck für ihre Möglichkeiten entdecken«, stellt Bertram Störch fest, »und auch die Marketing-Abteilungen verstärken ihr Interesse«. Es sind die anderen Möglichkeiten im Vergleich zum statischen Offsetdruck, aus denen sich Wertschöpfung generieren muss. »Für die Druckereien ist die Vorstufe nach wie vor das Pfund, mit dem sie wuchern können« rät Wolfgang Kochan.

Und für alle, die zwar guten Willens sind, aber nicht wissen, was wirklich wichtig ist beim Einstieg in den Digitaldruck, hat er ein paar handfeste Ratschläge parat. »Das A und O ist das Bedienungspersonal. Konkret: Fachleute, die mit Daten umgehen können. Junge Leute und Digitaldruck gehören ganz einfach zusammen. Wichtig auch, dass man für die wirtschaftliche Abwicklung Organisationsstrukturen ändern muss. Hier

zählt Flexibilität mehr als Uniformität. Und drittens: Schauen Sie sich nach einer Anwendung um, die überzeugende Vorteile hat und die Kunden vom Digitaldruck überzeugt. Es hat keinen Zweck, als Druckerei darauf zu hoffen, dass es die Kunden sind, die mit den guten Ideen kommen. Man muss selbst mental vorinvestieren.«

Zuversicht und Zufriedenheit

So ist man bei HP in Sachen Digitaldruck nicht nur zuversichtlich, sondern momentan »höchst zufrieden. Wir haben wirklich substanzielle Zuwächse, wir verkaufen gut. Daneben haben wir auch selbst viel in die Infrastruktur der Marktentwicklung investiert. Unser Sales-Team entwickelt aktiv neue Anwendungen und Märkte für Digitaldrucker, steht als Berater und Partner zur Verfügung. Die meisten Druckereien merken deutlich, dass sie sich nicht mehr länger einer Entwicklung verschließen können, die an Dynamik gewonnen hat.«

Für die nächste Zeit sieht Wolfgang Kochan vor allem, dass es die Aufgabe zu bewältigen gibt, »den Wandel in Richtung komplexer Symbiosen zu managen«. Denn »In dieser Branche gibt es viele Varianten, und da können die Lösungen nicht nur von der Stange sein. Aber für diese Vielfalt sind wir gut aufgestellt.«

➤ www.hp.com

KOMMENTAR



»100 Prozent Kerngeschäft«. Mit dieser Kurzformel beschreibt der für den Verkauf der HP Indigo Maschinen zuständige Sales Manager Europe Wolfgang Kochan das Engagement, das dem Digitaldruck-Pionierunternehmen eigen ist. Für Außenstehende ist verwunderlich, wie behutsam der an und für sich von der Chefin Carly Fiorina mit Rigorosität nach vorne getriebene Konzern Indigo integriert hat. Besser gesagt, dem Spezialunternehmen eine große Freiheit gönnt. Zwar sind, das ist logisch, die internen Aufwendungen nicht gerade weniger geworden (Konzerne haben die Eigenschaft, viele Mitarbeiter damit zu beschäftigen, dass sie dem Konzern dienen). Doch eine plumpe Vermischung von Office-Lösungen und eben jener Königsklassen der grafischen Industrie findet nicht statt.

Wenn dies nicht nur mangelnde Zeit und Gelegenheit, sondern wirklich Strategie ist, darf man sie als klug bezeichnen. Denn die beiden strategisch denkenden HP-Manager Wolfgang Kochan und Bertram Störch betonen immer wieder, dass die eigentliche Ware, die »Hardware Digitaldruckmaschine«, nur ein Teil des Geschäfts ist. Ihr messen sie zwar eine qualitative, wirtschaftliche und flexible Spitzenstellung zu, doch sie betonen unermüdlich: »Zum Digitaldruck gehört mehr als Drucken.«

Insofern unterscheidet sich eben der Verkauf von Druckern, die man im Supermarkt kaufen kann und denen, die einen ganzen Betrieb und vielleicht sogar eine ganze Industrie verändern können.

HP-Indigo-Digitaldrucksysteme sind nicht nur physikalisch größer als das andere HP-Equipment, sie sind auch ganz anders einzusetzen. Sie stehen nicht am Ende eines Output-Prozesses und müssen blindlings gehorchen. Von ihnen gehen Möglichkeiten aus, die auf Konzept und Gestaltung wesentlich Einfluss haben. Hier ist die Richtung geradezu umgekehrt: Was Digitaldruck »kann«, lässt sich gut in Werbung, Marketing, Vertrieb und Kommunikation nutzen.

Das erklärt, warum HP einen extrem hohen Wert auf Kooperation mit potenziellen und existenten Kunden legt. Und damit mehr ist und sein muss als »nur« Lieferant.

Zwar hört man nicht offiziell das Wort »Systemintegrator«, aber es läuft genau darauf hinaus. Insofern kommen den Mitarbeitern, die die HP-Indigo-Maschinen betreuen, die Erfahrung und Möglichkeiten des HP-Konzerns zugute, der sich im großvolumigen IT-Geschäft auskennt und wohlfühlt. Der Wechsel unter das globale Markendach könnte sich also auf's Beste gelohnt haben.

Hans-Georg Wenke