

HERSTELLER DAS PULVER VERSCHOSSEN?

Eine Messe wie die *drupa* dient vor allem dazu, neue Kunden zu gewinnen – optimalerweise auf lange Sicht – und sich der Fachwelt als einer der führenden Hersteller im jeweiligen Segment zu präsentieren. Messen sind als Muster- und Produktschau ein wahres Paradies, in dem sich Neugierige tummeln und Fachbesucher, die nur darauf warten, neue Produkte und Innovationen zu finden, zu testen und schliesslich zu kaufen. Dabei kann ein Messestand die Unternehmensphilosophie transportieren und die perfekte Präsentationsfläche sein.

Früher – ja, der Begriff ist ganz bewusst, denn wir können kein Datum nennen, wann es sich geändert hat – früher also wurden neue Produkte ganz gezielt auf einen Messetermin hin entwickelt. Gerade die *drupa* (üblicherweise im Vierjahresrhythmus) war immer wieder Zielvorgabe für Entwicklungsabteilungen, die nächste Generation eines Produktes oder eine völlig neue Maschine auf den Messestand zu bringen. Dabei handelte es sich oft genug um Prototypen, die erst Monate oder Jahre später marktreif waren. Und es war keine Seltenheit, dass auf der Messe getrickst wurde, um die Maschine zum Laufen zu bringen.

Das wusste jeder. Das wussten auch die potenziellen Kunden, die deshalb nicht sonderlich erstaunt waren, wenn der eilends herbeigerufene Entwicklungs-Ingenieur auf dem Messestand erste Hilfe leistete. Und weil das alle Hersteller so machten, verzog keiner der Kunden eine Miene ... sie orderten die Maschine in der Hoffnung, dass sie bei Auslieferung funktionierte.

Irgendwann war es mit dieser Praxis jedoch vorbei. Zwar sind eine Messe und Produktpräsentationen auch heute noch mit Nervosität und Hektik verbunden, doch vor allem das Controlling pochte damals darauf, dass nur noch Maschinen gezeigt werden, die marktreif sind. Zu hoch war das Risiko, Aufträge wieder abschreiben zu müssen, weil der Kunde vom Auftrag zurückgetreten war.



Bildquelle: Arthur Chauvineau @ unsplash

Deshalb ist es verständlich, dass die Hersteller ihre Entwicklungen nicht mehr an einen Messetermin koppeln, sondern ihre Produkte dann auf den Markt bringen, wenn sie fertig sind.

Dies scheint in diesem Jahr besonders ausgeprägt zu sein. Es gibt mit Blick auf die *drupa* keine grossen Ankündigungen, sondern eher schmallippige Verlautbarungen, was auf dem jeweiligen Messestand zu sehen sein wird.

Lässt sich daraus schliessen, dass die Hersteller ihr Pulver schon verschossen haben und nur noch eine Wunderkerze statt ein Feuerwerk abgebrannt wird?

Eher nein. Wir haben schon genügend Informationen gesammelt, um in den nächsten *Druckmarkt impressions* und im nächsten gedruckten Heft ein kleines Feuerwerk abzubrennen. Ausserdem sind es ja noch ein paar Wochen bis zum 28. Mai. Vielleicht gibt es ja in der Zeit bis dahin und auf der *drupa* selbst noch die eine oder andere Überraschung. Und würde es jedenfalls nicht erstaunen. Das war übrigens früher auch schon so.



Wir wünschen Ihnen alles Gute und viel Spass bei der Lektüre.

Klaus-Peter Nicolay
Jean-Paul Thalmann

Specials[®] Feinstpapiere wecken Emotionen

Background-Paper:

Gmund Bio Cycle;
Chlorophyll.

Download this Paper.

Digital Papers:
swisspaperclub.ch

Specials
FINEST PAPER

Lebendig. Eindrucksvoll. Aussergewöhnlich. Specials[®] Feinstpapiere von Papyrus sagen mehr als tausend Worte. Sie verzaubern Ihre Botschaft in ein emotionales Erlebnis. Mit verführerischen Farben und faszinierenden Strukturen wecken Specials[®] Feinstpapiere die Neugier, beflügeln die Kreativität und enthüllen wahre Leidenschaft.

Mehr Informationen gibt's auf:
swisspaperclub.ch

+41 58 580 58 00
swisspaperclub@papyrus.com