



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke und Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

# Das Zielgruppen-Dilemma

Alles gelogen? Oder blind für die Zukunft?  
Produkte verschwinden schneller denn je aus dem Portfolio der Anbieter.

## KOMMENTAR

Juristen definieren, eine Lüge sei gegeben, wenn jemand wider besseres Wissens spräche. Dagegen ist Dummheit (und das müssen Juristen erst gar nicht definieren), wenn es jemand einfach nicht besser weiß, obwohl er es wissen könnte.

Und so wird man in Zukunft irgendwann beim Rotwein am Kaminfeuer darüber nachdenken, ob seinerzeit Berthold, Linotype-Hell, Agfa, Scitex, Heidelberg, Xeikon und andere einfach nur blind waren, den Markt als Versuchskaninchen gesehen haben oder ihre Kundschaft bewusst belogen, sprich im Unklaren über die wirklichen Sachverhalte ihrer Produktpolitik und -strategie gelassen haben. Denn was jetzt noch mit Getöse angekündigt wird, kann im nächsten Moment schon wieder aus dem Angebot verschwunden sein.

Noch vor zwei, drei Jahren war von allen Anbietern der »kerngrafischen Industrie« zu hören, logischerweise seien ihre Produkte allesamt nur für die Profis in PrePress und Druck fixiert. Nun, Profis gibt es immer noch in diesem Bereich. Doch so manches Unternehmen, das einst als Synonym für Satz, Repro, Druckvorstufe mit seinen Lösungen stand, verabschiedet sich klammheimlich aus dem Markt oder gibt wesentliche Teilbereiche der Produktpalette auf.

Und spätestens mit unserem vorausgesagten Abschied Heidelbergs aus dem Markt der Scanner (siehe Druckmarkt Heft 1-2002) ist eine, wenn man so will, 500jährige Tradition zu Ende gegangen. Nämlich die, das alles, was gedruckt wird, auch von denen herzustellen sei, die diesem Metier mit Haut und Haaren verschworen seien.

## Witz oder Logik?

Satz, so haben selbst Fachleute, die heute das Gegenteil sagen, noch vor Jahren gehöhnt, könne ja vielleicht noch in Laienhände oder in die Obhut von Quereinsteigern übergeben werden. Aber Reprotechnik, nein, das sei so sensibel, das gehöre nun einmal in die Hände von Fachleuten. Heute werden Scanner bei Lebensmitteldiscountern verkauft, im Versandhandel zu Hauf angeboten und von der professionellen Print- und CrossMedia-Produktion sowie von Laien eingesetzt.

Ist das denn nicht ein Witz der Weltgeschichte (oder ist es deren Logik)? In dem Moment, wo es technisch möglich ist, supergute Kisten zu lächerlich geringen Preisen herzustellen, sind die Fachleute, ist der (Um-)Weg über die Profis, plötzlich nicht mehr gefragt.

## Druckmaschinen aus dem Katalog?

Womit auch bewiesen ist, was wir als These seit Jahren unwidersprochen behaupten: Auch die Drucker werden (als nächstes) sang- und klanglos verschwinden, sobald es den Druckmaschinenherstellern gelingt, Druckmaschinen zu bauen, die die Steuerung und Überwachung, die Qualitätssicherung und deren Regelung auf einem Chip eingebaut haben. So wie die Scanner, die heute in Kombination mit ebenfalls preiswerter Software Profi-Spitzen-ergebnisse bringen, auch wenn ihre Investitionskosten im Taschengeldbereich der Jugendlichen liegen.

Die Druckmaschinen werden den gleichen Weg gehen. HP und Xerox mögen zur Zeit noch ihre Mühe und Not mit Marktanteilen innerhalb der grafischen Industrie haben, aber sie werden diesen Weg zumindest im digitalen Druck auf- und vorbereiten.

Wir wollen nicht Schwarz malen und im Moment werden Leser noch meinen, uns ins Irrenhaus bringen zu müssen, wenn wir prognostizieren, dass Heidelberg (und andere) in ab-

sehbarer Zukunft den direkten Vertrieb von Druckmaschinen einstellen könnten. Aber nichts wäre logischer. Der Vertrieb von hochpreisigen Investitionsgütern wie einer Druckmaschine lässt sich zwar nicht vergleichen mit dem Vertrieb preiswerter Lösungen. Sobald aber Drucksysteme – und in Zukunft werden letztendlich alle Drucksysteme Digitaldrucksysteme sein, auch wenn sie Offset heißen – wirklich »Plug-and-Play« sind, können sie auch im Versandhandel angeboten werden.

So wie man heute im Internet Möbel oder High-Tech-Küchen bestellt und ein Lastwagen samt Monteuren anrückt, der sie aufbaut, kann dies mit Druckmaschinen geschehen. Ebenso ordert man telefonisch komplexe Computer samt Peripherie, die bislang Profis vorbehalten war. Und dem Versandhandel ist es egal, ob der zahlende Kunde gegautscht ist.

## Respekt!

Wir haben Respekt davor, dass sich die Anbieter nach wie vor bei der Stammkundschaft lieb Kind machen und treu versichern, man würde die Profis der Druckindustrie mit einer breiten Palette an Beratung, Lösungen, Hard- und Software unterstützen. Verfolgt man die Produktstrategien der Hersteller jedoch genauer, wird aus diesen Beteuerungen von Tag zu Tag immer mehr ein Quantchen Lüge. Oder Dummheit.

