

Kolumne: „Nichts Neues unter der Output-Sonne?“**Von Dr. Robert Dekena im April 2007****(www.dokulog.de; RDekena@dokulog.de; Tel. 02202 239838)****Oh je, nicht noch ein Klickpreiskonzept !**

Ich weiß ja nicht, wie es Ihnen geht. Aber ich zumindest kann es nicht mehr hören: Immer noch werden neue „Klickpreiskonzepte“ zur Vermarktung von Druck- und Kopiersysteme angekündigt. Inzwischen hat jeder Anbieter sein eigenes sogenanntes „Klickpreiskonzept“ und propagiert dieses, als ob er das Rad neu erfunden hat. Andere Anbieter schwimmen auf der Flatrate-Welle kräftig mit. Manchmal frage ich mich, auf welcher Insel sich der eine oder andere Anbieter die letzten 10 Jahre aufgehalten hat. Die Ideen hinter Pay-per-Page, iDOC, TOM, Easycharge, SAM Click und wie die Konzepte alle heißen, sind ja nun wirklich nicht mehr neu. Fixpreise pro gedruckter und kopierter Seiten sind ein alter Hut und kostengünstige Angebote eigentlich eine Selbstverständlichkeit in einem Markt, der von heftigem Wettbewerb geprägt ist. Immer noch werden moderne Druck- und Kopiersysteme vorrangig als Kostenfaktoren gesehen und von den Anbietern auch so positioniert. Kein Wunder, dass dies zu einer „Geiz-ist-Geil-Mentalität“ im Einkauf der Systeme führt. Gleichzeitig jammern die Anbieter über geringe Margen und beklagen, dass der Wettbewerb ihnen das Geschäft kaputt macht. Wo bleiben aber Kreativität und neue Ideen? Fällt den Anbietern wirklich nichts Neues mehr ein?

Alle Anbieter reden über „Lösungen“ – noch so ein Wort, dass ich in diesem Zusammenhang kaum noch hören kann. Jedes Quartal wird in den Unternehmen 10 Wochen lang über Lösungen und das Lösungsgeschäft diskutiert. Aber in den letzten 2 Wochen des Quartals geht es dann doch nur wieder ausschließlich um das alte „Boxen schieben“. Letztlich dienen alle Vermarktungsaktivitäten doch nur einen Zweck: „Auslastung der Fabriken“, die zumeist irgendwo in Asien stehen. Nach all dem Gerede über Konzepte und Lösungen zählen am Ende doch wieder nur die verkauften Geräte und nichts anderes.

„Analyse“ – das ist auch so eine Sache. In den meisten Klickpreiskonzepten ist eine Analysekomponente enthalten. Da werden dann viele, viele Daten erhoben, tausende von Stellplätzen analysiert und enorme Datenfriedhöfe geschaffen. Und wozu der ganze Aufwand? Letztlich soll dem Kunden anhand seiner Daten gezeigt werden, dass das Konzept oder besser die Geräte des jeweiligen Anbieters ganz genau die richtigen für ihn sind. Eigentlich müsste jedem schnell klar sein, dass die Anbieter auf diesem Wege in erster Linie ihre eigenen Probleme – sprich den Verkauf möglichst vieler Druck- und Kopierkisten = Auslastung der Fabriken (siehe oben) – lösen wollen und weniger die Aufgabenstellungen der Anwender. Welches Klickpreiskonzept stellt denn den Kunden mit seinen spezifischen Fragestellungen und Bedürfnissen wirklich in den Mittelpunkt der Überlegungen? Welches löst die Aufgaben der Kunden und ist nicht nur ein Mittel zum Zweck der zusätzlichen Gerätevermarktung?

Wo bleiben interessante Ansätze?

Wenn man den Output –Markt über viele Jahre begleitet, dann freut man sich über jeden innovativen Ansatz für den Einsatz moderner Systeme. Sicher, im Verborgenen blüht das eine oder andere Pflänzchen. Ganz langsam wird auch wieder über den Nutzen der Systeme gesprochen. Neue Schnittstellen eröffnen neue Möglichkeiten. Die Einbindung der Systeme in die Dokumentenprozesse nimmt langsam Gestalt an. Aber dies geschieht immer noch sehr punktuell. Wirklich neue Konzepte, die einmal nicht nur über Kosten reden, gibt es nur wenige.

Seit mehreren Jahren mischt NRG mit der konsequenten Verfolgung eines Klickpreisansatzes unter dem Namen „pay-per-page“ den Markt erfolgreich auf und drängt alle anderen in diese Richtung – Respekt, da hat NRG wirklich einen damals neuen Trend kreiert. Keiner kann heute ohne ein vergleichbares Konzept auf dem Markt bestehen. Aber wo sind diejenigen, die wieder einmal etwas Neues schaffen? Wer kann mit neuen Ideen den Markt in Zukunft nachhaltig beeinflussen? Sollte dies niemandem gelingen, dann wird der Markt für digitale Druck-Kopiersysteme, der einst so dynamisch war, wahrscheinlich wieder dort landen, wo der Markt für analoge Kopiersysteme lange Zeit gestanden hat. Alles wird auf einen harten Kampf ums Überleben in einem schrumpfenden Markt mit fest verteilten Marktanteilen hinauslaufen. Weitere Anbieter werden auf der Strecke bleiben. Und die Anwender? Sie bekommen billige Geräte, aber werden die Potenziale der Systeme nicht ausschöpfen. Davon hat letztlich niemand etwas.

Gefragt sind also innovative Ideen und Konzepte, die moderne Druck- und Kopiersysteme mit ihrer vollen Funktionalität als Input- und Outputsysteme an den Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Dokumentenprozessen berücksichtigen. Besonders interessant in diesem Zusammenhang sind die Möglichkeiten der Integration der Systeme in die Arbeitsabläufe und Infrastrukturen der Anwender. Argumentationsschwerpunkt muss dabei nicht zwangsläufig die reine Kostenreduzierung sein. Warum stellen die Konzepte nicht z.B. einmal Fragen des Innovationsmanagements in den Mittelpunkt der Überlegungen. Wer ist für einen Anwender derjenige Partner, der nicht nur am Tag der Angebotsabgabe, sondern über die gesamte Vertragslaufzeit das beste Angebot gewährleistet? Wer stellt die Weiterentwicklung von Systemen und Dienstleistungen offensiv dar und baut sein Geschäft auf seine Innovationsfähigkeit auf? Der Schnelle frisst den Langsamen, heißt es. Aber müssen dafür immer alle in die gleiche Richtung taumeln. Ich bin gespannt. Der Outputmarkt wird nicht so schnell langweilig, denn noch haben nicht alle Anbieter ihre Karten auf den Tisch gelegt. Wer hat das beste Blatt und weiß es geschickt auszuspielen? Sind Ankündigungen nur ein Bluff oder fehlt den Anbietern die Kreativität? Die Konzentration auf Seiten der Anbieter wird weitergehen. Wem nichts mehr einfällt, der wird halt übernommen. Wollen wir hoffen, dass für die Anwender intelligente und innovative „Lösungen“ dabei heraus kommen, die ihnen wirtschaftlichen Nutzen generieren.