

Vermarktung digitaler Systeme

Von Dr. Robert Dekena im Mai 1999

Zusammenwachsen der Märkte für analoge und digitale Druck-/ Kopiersysteme

Inzwischen wird es immer deutlicher. Die bisher getrennten Märkte für analoge Kopierer und digitale Drucker wachsen zusammen. Digitale Multifunktionssysteme etablieren sich. Bisher unbeteiligte Unternehmen treffen nun als Wettbewerber aufeinander.

Im klassischen Kopierermarkt waren die Marktanteile der verschiedenen Hersteller lange Zeit verteilt. Die Wettbewerber waren bekannt. Große Bewegungen waren nicht zu erwarten. Kopierer wurden vorrangig auf Basis langfristiger Verträge gemietet und ein großer Teil des Umsatzes über den Service der Geräte erwirtschaftet.

Mit der zunehmenden Ausstattung der Büros mit Arbeitsplatz-Computern und Druckern verlagert sich jedoch immer mehr Vervielfältigungsvolumen von analogen Kopierern hin zu Druckern. Dieser Trend führt dazu, daß der Markt für analoge Kopierer schrumpft. Digitale Systeme werden die analogen Geräte ablösen. Schon in zwei Jahren sollen, laut Aussage verschiedener Marktforschungsunternehmen, mehr digitale als analoge Kopierer verkauft werden.

Der Markt der Arbeitsplatz- und Netzwerkdrucker entwickelt sich - im Gegensatz zum Kopierermarkt - sehr dynamisch. Produktzyklen für Drucker sind kurz. Zusätzliche Bewegung ergibt sich durch die Weiterentwicklung von Druckertreibern. Z.T. sind die Druckertreiber schon wieder veraltet, wenn der Drucker endlich am Arbeitsplatz steht. Die Verbreitung des Internets führt dazu, daß den Kunden ständig neue Versionen der Druckertreiber zum Herunterladen zur Verfügung gestellt werden können. Verteilzyklen für neue Softwareversionen werden dadurch immer kürzer. Drucker werden auch kaum gemietet, sondern gekauft. Serviceverträge sind nicht die Regel.

Mit dem dynamischen Druckermarkt müssen sich nun die Hersteller und Vertreiber von Kopierern auseinander setzen. Nicht nur nehmen Drucker ihnen das Kopiervolumen von den Geräten, sondern sie begeben sich mit den digitale Multifunktionssystemen in den direkten Wettbewerb zu Druckern. Um nun ihre Systeme erfolgreich vermarkten zu können, müssen die Kopiererhersteller sich aber nicht nur mit den Gegebenheiten der zusammenwachsenden Märkte beschäftigen, sondern auch ein Verständnis für die Arbeit der Anwender in der einer digitalen Arbeitsumgebung entwickeln.

Verständnis für die Arbeit in der digitalen Welt entwickeln

Die Digitalisierung der Arbeitswelt hat die Arbeit der Menschen in den Unternehmen und Verwaltungen in den letzten Jahren nachhaltig geändert. Dokumente werden nicht mehr auf der Schreibmaschine oder von Hand erstellt. Fast alle Dokumente werden inzwischen elektronisch gefertigt. Die dafür verwendeten Arbeitsplatz-Computer wer-

den immer öfter vernetzt. Elektronische Ablagen und Archive erlauben die zentrale Speicherung der Dokumente. Von allen angebotenen und berechtigten Arbeitsplätzen kann bei Bedarf auf die Dokumente zugegriffen werden. Über Internet und Intranet stehen weitere Informationen zentral zur Verfügung. Der digitale Informations- und Dokumentenfluß (z.B. über E-Mail oder Workflow-Systeme) führt dazu, daß immer mehr Informationen unabhängig vom Papier ausgetauscht werden.

Die traditionelle Organisation der Dokumentenlogistik beruht bisher im Rahmen einer funktionalen, papiergestützten Arbeit auf den getrennten Arbeitsschritten: Diktieren, Schreiben und Drucken, Kopieren und Ablegen. Diese Arbeitsorganisation ändert sich parallel zur zunehmenden Vernetzung hin zu einer eher teamorientierten Zusammenarbeit an komplexen Geschäftsprozessen in einer digitalen Umgebung. Das Arbeiten in der digitalen Welt führt damit auch zu einer neuen Rolle des Informationsträgers „Papier“. Papier wird auch im Büro der Zukunft eine entscheidende Bedeutung behalten. Allerdings wird es neue Aufgaben übernehmen.

Die effiziente Gestaltung der Prozesse der Dokumentenlogistik mit ihren vielfältigen Übergängen zwischen der digitalen und der Papierwelt erweist sich als anspruchsvolle Aufgabe. Immerhin müssen eine ganze Reihe von Elementen aufeinander abgestimmt werden, die wie ein Puzzle ineinander greifen: Mensch, Aufgabe, Organisation, Information, Dokument, Software, Hardware und Netzwerke. Das Einbinden digitaler Systeme für die Papierausgabe in dieses komplexe Umfeld erfordert auf der einen Seite zuverlässige Lösungen und auf der anderen Seite viel Wissen und Erfahrung.

Wissen und Erfahrung als Grundlage der Vermarktung digitaler Systeme

Die Integration digitaler Systeme in die technische Infrastruktur eines Anwenderunternehmens bedarf umfangreicher Kenntnisse in den unterschiedlichsten technischen Aspekten der Anwendungssituation wie z.B. über Netzwerke und Kabel, Server und Betriebssysteme, Anwendungssysteme, Seitenbeschreibungssprachen und Schriftarten.

Neben diesen technischen Dingen gilt es die organisatorische Infrastruktur zu berücksichtigen. Verantwortlichkeiten für digitale Multifunktionssysteme müssen geklärt werden. Außerdem muß ein Verständnis für das Kerngeschäft und die Kernprozesse des Anwenders entwickelt werden, denn die Papierausgabe hat immer nur die Aufgabe, die Anwender bei der Erfüllung ihrer spezifischen Aufgabenstellung zu unterstützen. Neben den Prozessen müssen die verwendeten, kopierten und gedruckten Dokumente in eine Analyse einbezogen und kritische Dokumentenflüsse hinterfragt werden. Nicht zu vernachlässigen sind Fragen zum möglichen Standort der vernetzten Systeme, auf die mehrere Mitarbeiter für unterschiedliche Aufgaben (Drucken, Kopieren, Faxen) zugreifen.

Neue Argumente für veränderte Entscheidungsträger

Ein wichtiger Punkt für die erfolgreiche Vermarktung digitaler Multifunktionssysteme ist die Frage, wer im Anwendungsunternehmen in Zukunft für die vernetzten Systeme zuständig sein wird. Während traditionell die Beschaffungsabteilung die Kopierer mietet, kauft die DV-Abteilung die Drucker. In die Auswahl digitaler, vernetzter Kopiersysteme werden nun oft beide eingebunden. Möglicherweise wird aber auch eine Organisationsabteilung mitreden. Höchst wahrscheinlich wird auch die Führungsebene stärker als früher in die Auswahl und Entscheidungsprozesse eingreifen.

Im Rahmen der Vermarktung müssen digitale Systeme gegenüber jeder beteiligten Gruppe argumentiert werden und zwar sowohl im Vergleich mit den traditionellen analogen Kopierern und ihrer spezifischen Einsatzsituation als auch mit den weit verbreiteten Arbeitsplatzdruckern. Jede der genannten Zielgruppen spricht eine andere Sprache und ist anderen Argumenten gegenüber zugänglich. DV-Abteilungen interessieren sich in erster Linie für die unterstützten Standards und den Aufwand für die Administration der Systeme im Netzwerk. Organisationsabteilungen orientieren sich eher an Fragen zur Benutzerfreundlichkeit und zum Trainingsaufwand. Beschaffungsabteilungen erwarten vorrangig Aussagen zur Vertragsgestaltung und zum Preis der Systeme. Die Führungsebene trifft Entscheidungen eher auf Basis von Aussagen zur Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit der einzuführenden Lösung. Sie möchte eine langfristige Perspektive erhalten und eine Partnerschaft aufbauen. Bei der Anschaffung eines vernetzten Systems müssen alle betroffenen Gruppierungen und Abteilungen in die Entscheidung eingebunden werden.

Analysebedarf und Lösungskonzepte

Digitale Multifunktionssysteme eröffnen Anwendern ganz neue Nutzungskonzepte und Herstellern neue Vermarktungsmöglichkeiten. Die Wirtschaftlichkeit des Systemeinsatzes spielt dabei eine große Rolle. Sie kann jedoch nur gewährleistet werden, wenn die digitalen Systeme dazu beitragen, die richtigen Dokumente in der richtigen Darstellung und Anzahl, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit für die richtigen Personen zur Verfügung zu stellen. Dies kann nur über vertiefende Analysen gewährleistet werden. Sowohl die bisherige Papierausgabe und Vervielfältigung, als auch der Dokumentenfluß und die Kommunikation müssen untersucht werden. Davon betroffen ist natürlich auch die Arbeitsorganisation im Unternehmen. Erfolgreiches Vermarkten von digitalen Systemen erfordert deshalb eine umfassende Analyse. Ohne genaue Kenntnisse der Kundensituation kann der Lieferant nicht einmal einen realistischen Preis für die Ausstattung und Anbindung der Systeme abgeben.

Neben der Bedarfsanalyse in unterschiedlichen Bereichen benötigen die Anwender konkrete System-Integrationskonzepte und klare Einführungsstrategien. In vielen Fällen muß bei den Anwendern allerdings zuerst einmal ein Bewußtsein für die Problemstellung erzeugt werden und das Wissen über verfügbare Lösungen vermittelt werden.