

NEUHEITEN, IMMER MEHR NEUHEITEN...



Neu!

Dieses Editorial handelt von **Neuheiten**...

Beim Zusammenstellen dieser Ausgabe ist mir plötzlich etwas aufgefallen: **neue** Maschinen (Delta auf Seite 62 und DECO «e» auf Seite 58), aber auch **neue** Entwicklungen (Einspindler auf Seite 44 und Mehrspindler auf Seite 41), **neue** Vereinbarungen (Almac auf Seite 52) und **Innovationen** im Werkzeugbereich (Seiten 37 und 42).

Sind wir dazu verurteilt, unentwegt **Neues** anzubieten? Wünscht der Kunde all diese (wirklichen und sogenannten) **Innovationen**?

Wir können uns noch glücklich schätzen, dass wir uns in einer Branche bewegen, in der wir noch relativ davon verschont sind, dass die Produkte laufend von **Neuheiten** überholt werden. Nehmen wir zum Beispiel die Unterhaltungselektronik. Vor ein paar Jahren kaufte ich eine hochwertige Digitalkamera. Damals waren 4 Millionen Pixel das höchste, was es gab, und heute finden wir Kameras mit 10, ja sogar 14 Millionen Pixel und mehr und alle finden das ganz normal. Wir sind uns bewusst, dass das, was wir heute kaufen, bereits überholt ist.

Oder nehmen wir die Werbung. Klar merken wir, dass man mit uns auf der emotionalen Ebene spielt, aber nicht nur, sondern auch mit der Wirkung einer **Neuheit**.

Das Wort **neu** kommt nie aus der Mode und wir sprechen alle darauf an! Es wird immer Trendsetter geben, die die **neuesten** Elektronikgeräte kaufen werden, wie es auch immer erste Benutzer von **neuen** Industriearüstungen geben wird. Warum? Ich habe mich mit zahlreichen Maschinenbesitzern unterhalten. Bei den Early Adopters¹ und in Bezug

auf Investitionsgüter wird oft weder mit Emotionen noch mit dem Image Werbung gemacht (auch wenn diese Aspekte natürlich mitspielen), sondern es werden vor allem die Vorteile hervorgehoben, die diese Produkte bieten.

Die Tatsache, unter den Ersten zu sein, die über diese **neuen** Produktionsmittel verfügen, ermöglicht es oft auch unter den Ersten zu sein, die davon Nutzen ziehen. Gewiss, die **Neuheit** ist nicht wie das Schicksal, es ist immer möglich ihr auszuweichen und auf herkömmlichen kurvengesteuerten Maschinen zu arbeiten... aber wie lange noch?

Der Wettlauf um **Neuheiten** und **Innovationen** scheint unaufhaltsam. Als Privatperson versuchen wir unablässig, die Eigenschaften unserer Produkte zu verbessern (Computer², Handy usw.) und als Unternehmen ist das nicht anders: Wenn man effizienter und schneller arbeiten und dabei noch höhere Qualität bieten kann, warum darauf verzichten?

Jeder spricht auf andere Kriterien an, und wenn die Hersteller unentwegt **Neuheiten** lancieren, dann bestimmt auch, um ihren Kunden einen Mehrwert zu verschaffen...

Schätzen wir uns glücklich, dass hunderte von Ingenieuren weltweit daran arbeiten, uns noch effizientere Lösungen anzubieten. Warum sollten wir darauf verzichten?

Und wenn wir schon über **Neuheiten** sprechen: Eine **neue** Ausgabe von **decomagazine** erwartet Sie im Herbst³, noch vor der AMB in Deutschland und der IMTS in den USA.

*Pierre-Yves Kohler
Chefredakteur*

¹ Early Adopters – Erstkäufer. Nach dem Modell zur Verbreitung der Innovation von Everett Rogers. http://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers

² Ein weiterer Bereich, in dem man ein Produkt kauft, um ein bereits schon wieder veraltetes zu besitzen!

³ In der Zwischenzeit können Sie sich auf unserem Blog umsehen (eine weitere Neuheit, die relativ neu ist und sie über Innovationen auf dem Laufenden hält!), unter folgender Adresse: <http://decomag.spaces.live.com/> (In English only).