

„Wir sind schneller“

Michael Dell über steigende Preise, wachsenden Profit und die Kunst, als Zweiter zu verkaufen

Michael Dell, 30, ist Gründer und Chairman der Dell Computer Corporation. Vor elf Jahren startete er in Austin/Texas mit 1000 Dollar Startkapital in einer Garage. Seine Geschäftsidee: PC-Direktvertrieb ohne Zwischenhandel und Fertigung auf Bestellung. 1994 erzielte Dell mit über 7000 Mitarbeitern weltweit rund 5,2 Milliarden Mark Umsatz und einen Rekordgewinn von 223 Millionen Mark.

FOCUS: Herr Dell, die Computerindustrie liefert sich eine Preisschlacht nach der anderen. Ziehen Sie nach?

Dell: Alle reden von fallenden Preisen. Bei uns gilt genau das Gegenteil. Seit zwei Jahren steigt der Durchschnittspreis pro verkaufter Einheit kontinuierlich um rund zehn Prozent und liegt jetzt bei etwa 5000 Mark.

FOCUS: Der Kunde bekommt jedoch immer mehr?

Dell: Natürlich. Wir verkaufen die jeweils modernste Technik, verlangen aber eher mehr als weniger dafür. Im vergangenen Jahr bestand fast die Hälfte unseres Absatzes aus Pentium-PCs, wir sind damit führend in der Welt. In diesem Jahr werden wir als erste Computer mit dem P6, der neuen Prozessorgeneration von Intel, anbieten.

FOCUS: Was bedeutet das für den Markt?

Dell: Wir können dann zum Beispiel im Netz-Bereich einen P6-Multiprozessor mit einer Leistung von 1200 MIPS (Million Instructions per Second) für rund 70 000 Dollar offerieren. Ein Großcomputer mit der gleichen Leistung kostet heute noch etwa 20 Millionen Dollar. Im PC-Markt heißt die Einführung des P6, daß der 486er endgültig out ist.

FOCUS: ... und verramscht wird?

Dell: Für uns ist das kein Problem. Wir halten keine Lagerbestände vor und fertigen nur auf Bestellung. Der 486er wird dann kaum mehr nachgefragt werden.

FOCUS: Intel bietet den P6 der Konkurrenz ebenfalls an.

Dell: Sicher. Aber wir sind schneller. Anders als die Computerfirmen, die über den Handel vertreiben, müssen wir nicht darauf achten, daß erst die veralteten Bestände leergeräumt

werden. Wir können sofort mit unserem neuesten Produkt auf den Markt gehen.

Außerdem ist unsere Kundenstruktur eine andere. Wir verkaufen kaum an private Nutzer oder Einsteiger. Unsere Klientel besteht hauptsächlich aus Firmen oder Anwendern, die schon Erfahrung mit dem Computer haben.

FOCUS: Den Home-User haben Sie nicht im Visier?

Dell: Dieser Markt hat ein großes Problem: Zeigen Sie einem Einsteiger zehn PCs, kauft er immer das Gerät mit dem niedrigsten Preis. Außerdem weiß er nicht genau, was er will und braucht daher eine Menge an Entscheidungshilfen.

Sie haben also einen niedrigen Preis und hohe Kosten. Deshalb bleibt bei den Computerfirmen, die Marktanteile bei Einsteigern gutmachen wollen, der Profit auf der Strecke.

Wir bevorzugen den Anschlußkäufer, den Second-time-Buyer, der über genügend Computerwissen verfügt. Er rechnet anders und schaut nicht in erster Linie auf den Preis. Und da bald jeder Erfahrungen mit dem Computer hat, nimmt dieser Kundenkreis ständig zu. Daher ist uns um die Zukunft nicht bange. ■



DELL
mit 30 Jahren ein
alter Hase
im Computer-
geschäft

INTERVIEW: MARTIN KOCH