

Vorsicht, Falle!

In Sachen Managed Print Services gibt es am Markt die verschiedensten Angebote. Bei der Entscheidung für das richtige Konzept sowie auch bei der anschließenden Vertragsgestaltung gilt es daher unbedingt, höchste Wachsamkeit walten zu lassen.



Ü

ber Managed Print Services (MPS) wird viel gesagt und viel geschrieben. In üppi- gen, mit zahlreichen Superlativen geschmückten Abhandlungen versuchen Anbieter von Drucksystemen, vorhandene und potenzielle Kunden davon zu überzeugen, dass sie sich mit einem MPS-Vertrag gleich ein Stück Paradies sichern werden.

Doch bereits bei der Definition hapert es gewaltig, denn unter dem lapidaren Begriff verstehen nicht alle das Gleiche. Es wird viel um den heißen Brei herumgeredet und klare Aussagen bleiben oftmals auf der Strecke, außer derjenigen, dass angeblich alle alles bieten.

Dabei ist der MPS-Ansatz leicht zu erklären und wer Managed Print Services sagt, hat bereits das Schlüsselwort ausgesprochen: Services. Es handelt sich also um ein Rundum-Service-Angebot für den Betrieb von Kopierern, Druckern und Multifunkti-

onssystemen, das allerdings über den Service rund um das Drucken hinausgeht, indem es Dienstleistungen zur Erstellung und Administration von Dokumenten bietet und somit den ganzen Workflow berücksichtigt.

So sollte mit Service nicht lediglich eine Hotline gemeint sein oder die Noteinsätze von Technikern bei Ausfällen. Vielmehr geht es darum, Maschinenparks in Firmen so zu betreuen, dass von der Anschaffung des Geräts bis zum Ablauf des Vertrags stetige Verfügbarkeit sichergestellt ist – und dies mit Blick auf die bestmögliche Wirtschaftlichkeit. Neben der Realisierung von deutlichen Einsparungen gilt es daher, Transparenz zu schaffen, für reibungslose Arbeitsprozesse zu sorgen und das Systemmanagement – idealerweise herstellerunabhängig – einfach zu gestalten.

SAGTEN SIE ANALYSE?

„Wir befassen uns hier mit einer neuen Dimension von Service, die den Kunden einen echten Mehrwert verschafft“, erklärt Guiscardo Pin, Chief Operating Officer der TA-Triumph-Adler-Gruppe – die Nürnberger sprechen inzwischen von Managed Document Services und sind mit ihrem als „IT-Innovation des Jahres für den Mittelstand“ prämierten Konzept KIRK in der Lage, alle beim Kunden vorhandenen Geräte, unabhängig von Hersteller und Marke, in den Service einzubinden und komfortabel zu managen. „Eine einzige und damit komfortable Applikation und ein einziger Ansprechpartner für alle Systeme, das Ganze herstellerübergrei-

fend: One single contact, one single click – auf Wunsch sogar über mobile Devices (zum Beispiel iPhone/iPad, Android Smartphones oder Tablett-PC). Und ohne Veränderung der bestehenden Hardware Infrastruktur.“

Um das wirtschaftliche Potenzial von komplexen Outputsystemen zu erschließen, bedarf es aber zunächst durchdachter Konzepte und Expertenwissen. Zwar führt die Anbindung der Geräte in jedem Unternehmen die IT-Abteilung problemlos durch, und auch in kleineren Firmen findet sich immer ein Mitarbeiter, der über genügend Kenntnisse verfügt, um dies zu erledigen. Um alle Vorteile der Maschinen zu nutzen, sind dennoch

Modelle gefragt, die in der Lage sind, den gesamten Outputbereich im Unternehmen zu optimieren. Dies macht einzig eine ausführliche Bestandsaufnahme der Outputsituation möglich, die zudem die Geschäftsprozesse durchleuchtet und sich sogar mit den Mitarbeitern und ihren Gewohnheiten befasst, um dann die nötige Anzahl, den optimalen Standort und die Ausstattung der benötigten Geräten zu ermitteln. Dieses Verfahren, das den ganzen Workflow berücksichtigt, wird allgemein als Analyse bezeichnet.

VON FLACH BIS VORGETÄUSCHT

Doch wie können Unternehmen eine gute von einer weniger guten, ja sogar in manchen Fällen von einer vorgetäuschten Analyse unterscheiden? Denn unter dem viel benutzten Begriff wird allerlei verkauft. So zielt eine „flache Analyse“ zunächst ausschließlich auf ein schnelles Geschäft und nicht auf den Kundennutzen. Dabei steht die Kostensenkung im Mittelpunkt: Es wird von vornherein eine Einsparung von beispielsweise 15 Prozent abgemacht. Der Anbieter schafft das auch, indem er den Maschinenpark reduziert. Die in diesem Fall augenscheinlich reduzierten Kosten sind aber keinesfalls optimierte Kosten. Auf Dauer hat der Kunde wenig davon.

Ganz anders bei einer „tief gehenden Analyse“, die nicht nur die Geräte-, sondern



CHECKLISTE

Wachsam bleiben

Aufgrund der Fülle der Angebote haben es Unternehmen bei der Auswahl eines für sie adäquaten MPS-Konzepts nicht leicht. Einige Aspekte fordern höchste Aufmerksamkeit.



Vorsicht: Unter dem Begriff „Analyse“ verkaufen Anbieter mitunter halbherzige Aktionen, die nicht darauf ausgerichtet sind, die richtige Outputsituation im Unternehmen zu ermitteln, sondern einfach darauf, den Maschinenpark zu reduzieren, um eine optische, von vornherein angekündigte Kostensenkung zu realisieren.

FACTS empfiehlt: Bestehen Sie auf einer tief gehenden Analyse, die durch eine detaillierte Istaufnahme der Kopier- und Druckerumgebung und eine ausführliche Mitarbeiterbefragung herausfindet, welche Geräte mit welchen Funktionalitäten ausgestattet wo stehen sollen, und die zudem den gesamten Papier- und Tonerverbrauch erfassen kann.



Vorsicht: Es ist eine Menge an Informationen über ein Unternehmen, die während eines Analyseverfahrens zusammenkommen kann. Diese Tatsache erweist sich als nicht ganz unbedenklich.

FACTS empfiehlt: Regeln Sie die Analyse durch einen speziellen Vertrag. Die Vereinbarung soll nicht nur klären, was und wie unter die Lupe genommen wird, sondern auch, was mit den im Rahmen der Untersuchung gesammelten Daten geschehen soll.



Vorsicht: In manchen Angeboten ist der Preis der Verbrauchsmaterialien nicht im zum Umfang eines MPS-Konzepts gehörenden Seitenpreis enthalten, wodurch Letzterer nur optisch verringert wird. Zudem muss sich der Kunde dabei selbst um die Tonerbeschaffung kümmern, was Zeit und daher Geld kostet. Er steht vor der unbefriedigenden Alternative, entweder auf eine regelmäßige Preiskontrolle zu verzichten oder Engpässe in Sachen Toner hinnehmen zu müssen.

In anderen Fällen ist der Tonerpreis abhängig von dem Deckungsgrad der



Seiten. So kann der Anbieter nachberechnen, sobald der Deckungsgrad höher ist als vereinbart. Im umgekehrten Fall passiert in der Regel nichts und der Kunde bekommt kein Geld zurück.

FACTS empfiehlt: Entscheiden Sie sich lieber für ein Modell, das die Tonerbeschaffung inkludiert. Fragen Sie zudem beim Anbieter nach, ob Sie sich durch ein Angebot „à la carte“ absichern können nach dem Motto: „Ich verbrauche mehr, ich zahle auch mehr“ – „Ich verbrauche weniger, zahle aber auch weniger.“



Vorsicht: Ein Seitenpreiskonzept lehnt sich immer an ein Leasingmodell an. Und da werden unseriöse Konzepte angeboten, wie zum Beispiel Innovationsleasing, das dem Kunden erlaubt, stets auf dem neuesten Stand der Technik zu sein. Sobald ein Gerät ausläuft, erhält er das Nachfolgegerät. Dass mit jedem neuen System, das er erhält, die Finanzierungslaufzeit wieder

von vorne anfängt, wird ihm zum Verhängnis: Er kommt nämlich nie aus dem Vertrag heraus.

FACTS empfiehlt: Die Vertragslaufzeit muss klar sein, vorzeitiges Ablösen gibt es nicht. Empfehlenswert sind Laufzeiten, die nicht über vier, höchstens fünf Jahre hinausgehen.



Vorsicht: Es ist schon vorgekommen, dass im endgültigen Vertragsentwurf ganz andere – oder zusätzliche – Klauseln stehen als im Erstentwurf. Dies meist in kleingedruckter Schrift.

FACTS empfiehlt: Lesen Sie den vollständigen Inhalt des Vertrags aufmerksam samt Kleingedrucktem. Auch wenn Sie das Angebot vorher ausführlich studiert haben, sollten Sie den finalen Vertrag nicht sofort unterschreiben, sondern ihn mit dem Angebot vergleichen. Am besten verlangen Sie einen Blankovertrag und haben somit Zeit, alles in Ruhe zu überprüfen.

› auch die Personalkosten berücksichtigt. Denn nicht allein die Maschinen verursachen Ausgaben – ihre Administration tut es ebenfalls. Durch eine detaillierte Istaufnahme der Kopier- und Druckerumgebung und eine Mitarbeiterbefragung ermittelt eine gut verstandene, verbrauchsorientierte Analyse die ideale Outputinfrastruktur und stellt fest, welche Geräte mit welchen Funktionalitäten ausgestattet wo stehen sollen. Zudem erfasst sie den gesamten Papier- und Tonerverbrauch – dazu gibt es spezielle Software, die beispielsweise die Zählersysteme lesen kann. Im Übrigen sind Programme zur Un-

schaft und nimmt ihm die Sorgen rund um die Verwaltung seines Maschinenparks. Und dem Anbieter erlaubt es, eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Darüber hinaus ist er in der Lage, das gesamte Volumen des Kunden zu erfassen, was schließlich sein Ziel ist, da jede Seite, die nicht zu seinem Konzept zählt, für ihn Verlust bedeutet.

Überaus wichtig ist es, die Analyse vertraglich zu regeln. Dabei sollte der Kontrakt nicht nur klären, was und wie unter die Lupe genommen wird, sondern auch, was mit den im Rahmen der Untersuchung gesammelten Daten geschehen soll. Dies ist ganz besonders

nur optisch. Und da der Kunde sich oft selbst um seine Beschaffung kümmern muss – was eine nicht zu unterschätzende und zeitraubende Aufgabe darstellt –, bleibt der eigentliche Vorteil eines MPS-Modells und sein primärer Zweck aus: dem Kunden den administrativen Aufwand abzunehmen. Dieser steht vor der unbefriedigenden Alternative, entweder auf eine regelmäßige Preiskontrolle zu verzichten oder Engpässe in Sachen Toner hinnehmen zu müssen.

Und schließlich gilt es, wie bei jedem anderen Vertrag, alles aufmerksam zu lesen, einschließlich des Kleingedruckten. Wichtig: Auch wenn der Vertragsnehmer vorher das Angebot ausführlich studiert hat, sollte er den Vertrag nicht sofort unterschreiben, sondern ihn mit dem Angebot vergleichen. Am besten verlangt er einen Blankovertrag und hat somit Zeit, alles in Ruhe zu überprüfen.

„Bei Managed Document Services befassen wir uns mit einer neuen Dimension von Service, die den Kunden einen echten Mehrwert verschafft.“

GUISCARDO PIN,
Chief Operating Officer
der TA-Triumph-Adler-Gruppe



terstützung der Tonerverwaltung inzwischen auch vorhanden, können sich aber als tückisch erweisen, wenn sie etwa den Leerstand der Tonerkartuschen melden, wenn dies noch gar nicht der Fall ist.

KLEINGEDRUCKTES LESEN

Zugegeben: Ein MPS-Konzept, das auf einer gewissenhaften Analyse basiert, ist sowohl für den Anbieter als auch für seinen Kunden aufwendiger. Langfristig gesehen haben beide aber mehr davon. Dem Kunden beschert es eine transparente Outputland-

ratsam, wenn die Analyse kostenlos angeboten wird. Immerhin sind es eine Menge Informationen über ein Unternehmen, die während eines solchen Verfahrens zusammen kommen.

Ist die Analyse mit aller Seriosität über die Bühne gegangen und finden Anbieter und Kunde zusammen, gibt es für Letzteren noch die Hürde der Vertragsgestaltung. Bei der Formulierung der Vereinbarung ist wie immer in solch einem Fall höchste Vorsicht geboten. Eine wichtige Frage stellt sich am Anfang: Sind die Kosten für den Toner bereits im gesamten Seitenpreis enthalten? Ein Konzept exklusive Toner verringert nämlich den Preis

NICHT NUR KOSTEN SENKEN

Schaffen es Unternehmen, alle Stolperfallen aufzuspüren und zu beseitigen, sind Gesamtkonzepte für sie absolut empfehlenswert und können ihre Dokumentenlogistik wie auch das Systemmanagement um ein Vielfaches verbessern – dies nicht nur in Hinsicht auf Kostensenkung. „Das Ziel ist vor allem die Steigerung der Effizienz und die Automatisierung der Arbeitsabläufe, von der Beschaffung über den Betrieb bis hin zur Entsorgung – und dies, ohne dass ein komplettes Outsourcing stattfinden muss“, fasst Pin die MPS- oder MDS-Philosophie zusammen. „Der Kunde lenkt und führt, erhält volle Transparenz, wird aber von allen zeitraubenden Tätigkeiten befreit.“

In der Tat zeigt die Praxis: Auch wenn dem Preis immer noch eine wesentliche Bedeutung zukommt, lässt sich die Güte eines MPS-Modells vor allem daran messen, ob sich der Kunde darin erkennen und ob er die Lösung seiner spezifischen Probleme finden kann. Schließlich soll er mit MPS ein Instrument an die Hand bekommen, das ihn in die Lage versetzt, sein Hardware- und Service-Management sowie den gesamten Dokumentenverkehr – dadurch auch seine Geschäftsprozesse – dauerhaft zu verbessern und somit den Herausforderungen des Marktes erfolgreich zu begegnen.

Graziella Mimic ■