

Das Land, wo Milch

Der Druckermarkt schrumpft unablässig weiter. Statt sich zu grämen, schöpfen seine Teilnehmer aber wieder Hoffnung, denn bald sollen Wüstenwanderung und Durststrecke für sie ein Ende haben. Dank Managed Print Services stehen die Tore zum gelobten Land nun weit offen. Die Verheißungen: Riesenwachstum für die Anbieter, saftige Einsparungen und endlose Effizienz für ihre Kunden ... Doch wie sieht die MPS-Wirklichkeit aus?



und Honig fließen

Die Konsolidierung des Druckermarktes schreitet weiter voran und es hat inzwischen den Anschein, als ob mathematische Formeln das ganze Geschehen beherrschen würden. Aus zwei mach eins, lautet da die Regel, oder auch aus drei ... Es ist nicht nötig, Hellseher zu sein, um zu wissen, dass sich nach diesem Ansatz die Reihen noch schneller lichten werden.

Doch wie Untergangsstimmung sieht das, was sich seit einiger Zeit in diesem leidgeprüften Markt abspielt, gar nicht aus. Im Gegenteil: Hochgefühle haben sich breitge-

macht und alle, ob sie in ihrer Existenz bedroht sind oder auch nicht, fühlen sich in Goldgräberlaune. Drei Wörter – ja gar drei Buchstaben – haben eine ganze Branche in Rausch versetzt: Durch „Managed Print Services“, kurz MPS, sollen nun alle reich und erfolgreich oder reicher und erfolgreicher werden.

UNKLARE DEFINITION

Also loben und preisen alle unisono das neue Manna. Mit dem Managed Print Services Park schaffte es die CeBIT so- ➤

› gar, die Druckerhersteller in diesem Jahr erneut nach Hannover zu locken. Doch bereits bei der Definition scheiden sich die Geister und die Geschlossenheit ist schon zu Ende. Denn unter dem etwas mysteriösen Akronym MPS verstehen nicht alle das Gleiche. Werden sie jedoch gefragt, ist die Antwort ähnlich und es läuft stets darauf hinaus, dass alle alles bieten.

Ein Rundum-Angebot also, genauer ein Rundum-Service-Angebot für den Betrieb von Kopierern, Druckern und Multifunktionssystemen. Warum nicht gleich so? Mindestens versteht jeder den Begriff. Doch wirklich neu ist die Sache nicht und Komplettlösungen im Druck- und Kopierbereich sind seit einigen Jahren der Standard. Nicht

erst seit heute verkaufen Hersteller ihre Produkte mit begleitendem Service. Dies reicht von Finanzdienstleistungen über Wartung und Schulung für Kunden und Mitarbeiter bis hin zu kompletten Geschäftsmodellen. Beispielsweise werden Klickpreiskonzepte so ziemlich von allen namhaften Playern am Markt angeboten – im Kopierermarkt tun sie dies schon seit Jahrzehnten – und die Unterschiede zwischen den einzelnen Konzepten erweisen sich bei näherer Betrachtung als eher marginal.

PREISKAMPF UMGEHEN

Das neuartige an MPS ist vielmehr die Tatsache, dass ein solches Angebot, auch wenn

der Name es nicht vermuten lässt, über den Service rund um das Drucken hinausgeht und ebenfalls Dienstleistungen zur Erstellung und Administration von Dokumenten bietet. „Kein Dokument entsteht erst beim Druck – der Prozess und somit auch die Kosten für ein gedrucktes Dokument beginnen bereits bei der Dokumentenerstellung“, erläutert der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. BITKOM. „Ein optimales MPS-Konzept zeichnet sich deswegen durch die Betrachtung des gesamten Dokumentenerstellungsprozesses aus; vom elektronischen Dokument bis zur Ausgabe an der Hardware.“

Für die leidgeprüften Hersteller bedeuten MPS vor allem eine Umgehung des Preiskampfs im Hardwarebereich. Durch die Konsolidierung der Druckerinfrastruktur, die Versorgung mit Verbrauchsmaterialien sowie Support und Service aus einer Hand erlauben MPS zudem, wie alle verbrauchs- und nutzungsbasierten Abrechnungsmodelle vor ihnen auch, den Kunden nachhaltig zu binden. Insbesondere die lästige Konkurrenz durch die Anbieter von Alternativtonern sollte sich dadurch besser ausschalten lassen – Dienstleistungen hin oder her, der Verkauf von Toner erweist sich für die Branche immer noch als lebenswichtig.

Doch wie groß ist der Kuchen, den sich die übrig gebliebenen Hersteller samt Fachhändlern, immer mehr Systemhäuser und Softwareanbieter da teilen müssen? Laut dem Marktbeobachter IDC (International Data Corporation) sollte der europäische Markt für Managed Print Services bis 2014 ein Volumen von vier Milliarden Dollar erreichen. Lediglich 20 Prozent der europäischen Unternehmen ab 500 Mitarbeitern würden derzeit MPS in Anspruch nehmen. Was den Mittelstand angeht: Er ist von vielen Anbietern noch nicht richtig angesprochen worden. Es gibt also noch Handlungsraum.

SCHUB IN RICHTUNG ABSATZ

Und alle handeln fleißig. Unter dem Namen MPS werden Konzepte angeboten, wie sie unterschiedlicher nicht sein können. Vom rudimentären Seitenpreiskonzept über Wartungsverträge wie eh und je bis hin zu Teillösungen für Druckkostencontrolling ›



GOLDGRÄBERSTIMMUNG:
MPS sollen den Anbietern
Kundenbindung und Wachstum
bescheren.

› via Tools zur Überwachung der Zählerstände ist alles dabei. Nur die Versprechen sind sich ähnlich. Es geht überwiegend darum, Einsparungen – 30 Prozent und mehr! – zu realisieren, Transparenz zu schaffen und für reibungslose Arbeitsprozesse zu sorgen. Nur der Weg dahin gestaltet sich von Anbieter zu Anbieter anders.

Es gibt dennoch einige Basiselemente, die jedes MPS-Konzept beinhalten sollte. Zunächst bildet die sogenannte Analyse, eine Bestandsaufnahme der Druckerinfrastruktur, gepaart mit der gründlichen Untersuchung der Arbeitsabläufe, die Grundlage eines gut verstandenen MPS-Konzepts. Oberflächlich darf sie nicht sein, auch keine Alibi-Analyse mit anschließendem unpassendem Standardangebot, das vor allem auf einen kräftigen Schub in Richtung Absatz – von Geräten und Verbrauchsmaterialien – und Umsatz zielt.

DÜRFTHIGE LEISTUNG

Die korrekt durchgeführte Analyse des Istzustands gibt Auskunft darüber, wie die Geräteflotte sich zusammenstellt, wie die



NACHHOLBEDARF: In Sachen MPS ist der Mittelstand von vielen Anbietern noch nicht richtig angesprochen worden.

IT-Umgebung aussieht, wo die einzelnen Maschinen stehen, was sie leisten können und inwiefern sie ausgelastet sind. Eine Befragung der Anwender hilft, das Druckverhalten im Unternehmen zu verstehen und das Verbesserungspotenzial zu ermitteln. Auch erfasst eine kundenorientierte Analyse den gesamten Papier- und Tonerverbrauch. In dieser Phase gilt es festzustellen, welche

Anforderungen die neue Infrastruktur erfüllen muss.

Was die Analyse der Ausgangssituation und der Bedarfe des Kunden angeht, bringen die meisten MPS-Anbieter eine dürftige Leistung. Nachdem sie sich ein schnelles Bild der Druckerlandschaft gemacht haben, erneuern sie diese teilweise durch zusätzliche Systeme. Die Berücksichtigung der Arbeitsabläufe rund um die Dokumente: Fehlanzeige – die Analyse bringt keinen bedeutenden Umsatz, dies tun nach wie vor die Hardware und die gedruckten Seiten. Daher die Empfehlung an Unternehmen, unbedingt eine gewissenhafte Analyse zu verlangen und dafür auch zu zahlen. Dies ist zwar sowohl für den Anbieter als auch für den Kunden aufwendiger. Doch haben beide mehr davon.

VORSICHT GEBOTEN

Idealerweise wird die Analyse vertraglich geregelt. Dabei sollte der Kontrakt nicht nur klären, was wie unter die Lupe genommen wird, sondern auch, was mit den im Rahmen der Untersuchung gesammelten Daten geschehen soll. Dies erweist sich als ganz besonders ratsam, wenn die Analyse kostenlos angeboten wird. Immerhin sind es eine Menge an Informationen über ein Unternehmen, die während eines solchen Verfahrens zusammen kommen.

Der Schwerpunkt von MPS – dies lässt schon die Wortkonstruktion erahnen – sind die Services. Deshalb gilt es, falls im An- ›

WACHSAM BLEIBEN:
Unter dem Namen MPS werden Konzepte angeboten, wie sie unterschiedlicher nicht sein können.



› schluss an die Analyse Anbieter und Kunde zusammenfinden, einen Servicevertrag zu erarbeiten. Dieser regelt sowohl Wartung und Verbesserung der Leistung von Hardware und Software als auch die Verwaltung der Flotte und die Instandhaltung der Druckinfrastruktur. Serviceverträge sind eigentlich nichts Neues. Allerdings betreuen richtige MPS-Konzepte nicht nur die eigene Hard- und Software, sondern ebenfalls die von anderen Anbietern – ein wichtiger Aspekt, da in Unternehmen die Druckerlandschaft immer noch heterogen ist: Unterschiedliche Systeme von verschiedenen Herstellern sind meist die Regel. Auch Vertragslaufzeiten und Besitzverhältnisse variieren von Gerät zu Gerät. Ein Konzept, das eine homogene Administration ermöglicht, spart Zeit, Geld und nicht zuletzt auch Nerven.

AUF FLEXIBILITÄT ACHTEN

Im Rahmen des Servicevertrags erweist sich die Versorgung mit Verbrauchsmaterialien, das heißt Papier sowie Toner oder Tinte, als eine reale Entlastung der sonst damit betrauten Mitarbeiter. Idealerweise funktioniert das Ganze automatisch: Spezielle Tools sammeln die Angaben der Zählerstände, sei es direkt am Gerät oder aber via Server. Sie ermitteln nicht nur den Auslastungsstand der Systeme, sondern sind auch in der Lage, selbstständig Fehlermeldungen an den Support und entgegengenommene Bestellungen von Verbrauchsmaterialien an die Hersteller zu schicken. Vorsicht: Programme zur Unterstützung der Tonerverwaltung können sich als tückisch erweisen, beispielweise wenn sie den Leerstand der Tonerkartuschen melden, aber dies noch gar nicht der Fall ist.

Und schließlich gilt es, bei der Gestaltung des Vertrags auf Flexibilität zu achten, damit sich die Leistung wenn nötig an veränderte Bedürfnisse des Kontraktnehmers oder eine neue wirtschaftliche Situation anpassen lässt. So sollte jederzeit die Möglichkeit bestehen, sowohl das Druckvolumen, also die Menge der gedruckten Seiten, als auch die Anzahl der Systeme ändern zu können. Dies lässt sich in der heutigen Zeit umso besser erreichen, da die Maschinen mittlerweile nicht mehr gekauft, sondern dem Anwender

gegen Nutzungsgebühr zur Verfügung gestellt werden.

SERIOSITÄT PRÜFEN

Allerdings gibt es dabei eins zu bedenken: Ein Servicekonzept lehnt sich stets an ein Leasingmodell an. Und auch da werden mitunter Angebote unterbreitet, deren Seriosität zu wünschen übrig lässt. So versuchen manche Anbieter, ihren Kunden ein Innovationsleasing unterzububeln, wobei dem Unwissenden suggeriert wird, er schließe einen Vertrag ab, der ihm erlaube, immer auf dem neuesten Stand der Technik zu sein: Sobald ein Gerät ausläuft, erhält er das Nachfolgerät. Die Tücke dabei: Die Finanzierungslaufzeit beginnt mit jedem neuen System

wieder von vorn und der Ahnungslose kommt nie aus dem Teufelskreis, also aus dem Vertrag, heraus. Daher Vorsicht: Die Vertragslaufzeit muss klar sein, vorzeitiges Ablösen gibt es nicht. Empfehlenswert sind Laufzeiten, die nicht über vier, höchstens fünf Jahre hinausgehen.

Gelingt es Unternehmen, das für sie richtige Konzept zu finden, das ihnen eine Antwort auf ihre spezifischen Probleme gibt, erhalten sie ein Instrument an die Hand, mit dem sie durchaus die von den Anbietern versprochenen Ziele erreichen können: Einsparungen, eine effizientere Druckinfrastruktur und verbesserte Arbeitsabläufe. Doch ist da für sie viel mehr herauszuholen, vorausgesetzt, sie lassen sich bei der Vergabe ihres Druckerbetriebs an



SERVICEVERTRAG RICHTIG GESTALTEN: Ein Konzept, das eine homogene Administration ermöglicht, spart Zeit, Geld und nicht zuletzt Nerven.

einen Dienstleister nicht nur von betriebswirtschaftlichen, sondern auch von strategischen Überlegungen leiten.

STRATEGISCH DENKEN

„Erste Unternehmen gehen heute schon einen Schritt weiter und vollziehen einen Quantensprung bei der Sicht auf ihre Output Devices und begründen damit einen neuen Markttrend. Sie drehen den Spieß um und sehen den Druck nicht mehr als ‚zu kontrollierendes Übel‘, sondern als ‚ungeschliffenen Diamanten‘, weiß der BITKOM. „So hat sich zum Beispiel ein Unternehmen die strategische Frage gestellt, welche neuen technischen Möglichkeiten heutige digitale Drucktechniken beziehungsweise Druck- oder Dokumentenmanagement bieten und wie man von diesen neuen Möglichkeiten profitieren könnte.“ Das Ergebnis zeige, dass neue Druck- und Dokumentenmanagement-Techniken die vorlagerte betriebswirtschaftliche Sachbearbeitung maßgeblich verbessern und beschleunigen können. Insgesamt werden die Sachbearbeiter so nachhaltig entlastet, dass es nicht mehr nötig sei, die wegen der stark steigenden Geschäftsvolumina bereits fest geplanten Neueinstellungen vornehmen zu müssen.

Dieses Beispiel zeigt, welche Bedeutsamkeit dem Thema Druck zukommt und wie wichtig es ist, es innerhalb der gesamten Unternehmensstrategie richtig zu positionieren. Bedeutend ist der Druckbereich darüber hinaus auch aufgrund der Gesetze und Verordnungen, die gedruckte Dokumente, sobald sie an Geschäftspartner geschickt werden, einhalten müssen, der sogenannten Compliance. „Viele Unternehmen können weder nachweisen, ob compliancerelevante Dokumente überhaupt gedruckt, noch, ob sie termingerecht versendet wurden“, berichtet der BITKOM. Erstaunlich, da immerhin Geschäftsführer oder Vorstände gesetzlich direkt verantwortlich sind und persönlich haften. Sie sollten sich daher interessiert daran zeigen, einer Verletzung der Compliance anhand von Regularien im Druckbereich zuvorzukommen.

Außerdem sei in vielen Betrieben auch nicht geregelt, wer im dezentralen Bereich geheimhaltungsbedürftige Dokumente

überhaupt drucken darf und wie gewährleistet wird, dass sie ausschließlich von befugten Personen bearbeitet werden. „Durch frei am Drucker zugängliche Dokumente sind schon viele Betriebsgeheimnisse in falsche Hände geraten; das Gleiche gilt für nicht ordentlich vernichtete Fehldrucke oder Drucke, die ‚überraschenderweise‘ nach einem Druckerstörfall doch noch gedruckt wurden“, mahnen die Experten des Verbands. Auch hier habe die Unternehmensleitung ein originäres Interesse, Betriebsgeheimnisse zu schützen.

ES GIBT NOCH VIEL ZU TUN

Und nicht vergessen: Dokumente, die ein Unternehmen verschickt, sind eine Art Visitenkarte. Sind sie zerknüllt, verschmiert oder schlecht lesbar, ist dies dem Image und dem Ruf des Hauses nicht gerade dienlich und lässt im Bezug auf seine Leistungen nichts Gutes ahnen.



WERTSCHÖPFUNG NICHT VERGESSEN: Wer sich bei der Vergabe seines Druckerbetriebs an einen Dienstleister nicht nur von betriebswirtschaftlichen, sondern auch von strategischen Überlegungen leiten lässt, kann aus der Sache viel mehr herausholen.

Eins steht auf jeden Fall fest: Es gibt noch viel zu tun, sowohl für MPS-Anbieter als auch für ihre Kunden. Die Ersteren dürfen bei der Entwicklung ihrer Konzepte nicht länger an den Anwendern vorbei denken. Und Letztere sollten Managed Print Services wie einen Baustein betrachten, den sie in das Gesamtkonstrukt rund um ihre Geschäftsprozesse einfügen können und der sie dem ersehnten Unternehmenserfolg einen Schritt näher bringen kann.

Was die Zukunft des Druckermarktes angeht, liegt sie eher in dem Bereich der Kundenansprache mittels ganzheitlicher Angebote und umfangreicher Services à la MPS denn im Bereich der Technologie, wo erst einmal keine bahnbrechenden Innovationen zu erwarten sind. Sicher ist: Managed Print Services sind dabei, das Berufsbild einer gesamten Branche zu verändern und ihr Ansehen zu steigern – schon allein deshalb ist die Sache den Aufwand wert.

Graziella Mimic ■