

# round table

Beim FACTS-Round-Table lädt die Redaktion Hersteller, Anbieter oder Anwender wie beispielsweise Rechtsanwälte oder Ärzte ein, um zu einem bestimmten Thema Stellung zu nehmen. In dieser Ausgabe geht es um MPS (Managed Print Services), die derzeit das Schlagwort im Drucker- und Kopierermarkt sind. Dem Endanwender ist dieser Begriff laut Umfragen noch nicht so geläufig und die Definitionen der Hersteller sind auch unterschiedlich. FACTS hat führende Anbieter von Druckern- und Multifunktionsgeräten zum virtuellen Round-Table gebeten und vier Fragen zu diesem Thema gestellt.



**BERT JANSEN-BALTHASAR,**  
Geschäftsführer bei  
Printing for Business



**ALBERT BRENNER,**  
Director Marketing und CRM  
bei der Xerox GmbH



**KLAUS LEIFELD,** Ressort-  
leitung Test & Technik  
bei FACTS



**FABIAN MAIWALD,** Product  
Marketing Manager Digital  
Printing bei SAMSUNG



BARBARA PLUMEYER,  
Produktmanagerin bei  
DEVELOP



SUSANNE BRAUN,  
Leiterin Managed Print  
Services bei HP



GERD RÜSSE, Leiter strategische  
Konzernentwicklung / M&A  
und Projektleiter Kirk bei der  
TA Triumph-Adler AG



HARALD BÖNIG, General  
Manager Deutschland/Österreich  
bei Toshiba TEC Germany  
Imaging Systems GmbH



ANDREAS DUTHEL, Director  
Lexmark Global Services  
DACH bei LEXMARK  
Deutschland




BERND AUSTINAT, Abteilungs-  
leiter Produktmarketing  
bei Kyocera



FRANK SCHENK, Leiter  
Vertrieb Business-Produkte  
der Epson Deutschland GmbH

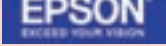
# round table

## **FACTS**-Frage: Wie definieren Sie MPS?

**SUSANNE BRAUN,**  : Managed Print Services sind ein allumfassendes Service-Vertragskonzept, das Unternehmen Kosten einspart und gleichzeitig Arbeits- und Dokumentenprozesse optimiert.

Der Service besteht aus der Bereitstellung der Drucker und Multifunktionsgeräte inklusive Finanzierung, dem Reparatur- und proaktiven Wartungsservice, der automatisierten Verbrauchsmaterialversorgung sowie einer kontinuierlichen Betreuung des Kunden während der Vertragslaufzeit, in der Optimierungen an veränderte Bedingungen beziehungsweise Anforderungsveränderungen des Kunden berücksichtigt werden. Ergebnis sind eine leistungsfähigere und leichter zu steuernde Infrastruktur, optimierte Prozesse und ein gleichzeitig positiver Effekt auf das Betriebsergebnis des Unternehmens.

Neben einem Managed-Print-Ansatz setzt HP einen immer größeren Fokus auf die Verbesserung von Arbeits- und Dokumentenprozessen im Unternehmen sowie auf die Einhaltung von Sicherheitsrichtlinien durch den Einsatz von branchenspezifischen und geräterlevanten Lösungen wie HP AccessControl.

**FRANK SCHENK,**  : Epson bietet seinen Fachhändlern dank des Epson-Portfolios ausgezeichnete Chancen, auf dem lukrativen Feld der MPS aktiv zu werden. Dazu stellen wir interessierten Partnern auf Basis unserer Drucktechnologien mit Laser- und Business-Inkjetsystemen die Mittel zur Verfügung, um die Druckinfrastruktur kleiner und mittelständischer Firmenkunden zu optimieren. Mit entsprechender Hardware, Software, Service, Schulungen und Verbrauchsmaterial zu besonderen Konditionen sowie langjähriger Preissicherheit und Finanzierungsmodellen können unsere Partner ihren Kunden Managed-Print-Services anbieten. Durch die langfristige Epson-Nachhaltigkeitstrategie bieten wir zudem eine hohe Planungssicherheit bezüglich Energieeffizienz und Kosteneinsparung.

**BARBARA PLUMEYER,** **DEVELOP** : Unter MPS verstehen wir eine kontinuierliche und umfassende Kundenbetreuung im Bereich des Dokumentenoutputs. Es fängt damit an, dass die bestehende Druck- und Systemlandschaft vor Vertragsabschluss analysiert wird, um für den Kunden Transparenz zu schaffen. Gemeinsam mit ihm, erstellt der Anbieter dann ein Konzept, das die Optimierung sowohl der Druck- und Systemlandschaft als auch der Prozesse rund um den Dokumentenoutput vorsieht. Es gilt, das erarbeitete und umgesetzte Modell im Laufe der Vertragslaufzeit fortdauernd zu überprüfen und immer weiter zu verbessern, damit der Kunde jederzeit von einer auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Lösung profitieren kann. Schließlich kann sich die Kundensituation ändern, sodass auch eine Anpassung des Workflows erforderlich wird.

**HARALD BÖNIG,** **TOSHIBA** : Der Allgemeinbegriff bei Toshiba lautet MDS (Managed Document Services). In Deutschland und einigen anderen europäischen Ländern wird das MDS-Konzept unter dem geschützten Namen „e-CONCEPT“ penetriert. Toshiba TEC versteht unter MDS oder e-CONCEPT ein Vertriebskonzept zur Bündelung von Kunden-Outputvolumen auf einen Anbieter oder Dienstleister und dessen Faktura. Dabei realisieren wir e-CONCEPT mit unseren eigenen Produkten, nicht mit Wettbewerbsprodukten. Das unterscheidet uns von vielen anderen Herstellern. Weitergehende MDS-Bausteine sind Softwarelösungen, Archivierung und die Optimierung des Workflows. Aktuell sind wir dabei, geeignete Fachhändler für die Umsetzung von e-CONCEPT zu qualifizieren und zu zertifizieren. Diese erhalten dann Unterstützung vor Ort sowie die notwendigen Hilfsmittel wie Analyse-Software, Consulting-Verträge, Finanzierungsoptionen und natürlich Marketingmaterialien wie eine Präsentationsvorlage oder unsere e-CONCEPT Broschüre.

**FABIAN MAIWALD,**

: Die klassische Definition, dass MPS die Auslagerung der Verwaltung der gesamten Ausgabellandschaft von Druckern, Kopiersystemen und Faxgeräten an einen externen Dienstleister oder Hersteller bedeuten, geht Samsung nicht weit genug. Zusammen mit unseren Fachhandelspartnern stehen wir dem Kunden bereits in der Planungsphase hilfreich zur Seite, um eine optimal platzierte Ausgabellandschaft bei geringstmöglichen Kosten und höchstmöglicher Kostentransparenz zu gewährleisten. Danach soll das Unternehmen keinerlei Belastungen mehr durch Besorgung oder Bevorratung von Verbrauchsmaterial sowie die Überwachung und Wartung der Geräte erleben. Darüber hinaus sollen alle eingesetzten Geräte natürlich optimal ausgelastet und für die Anwender so bequem und so schnell wie möglich zu erreichen sein. Der Kunde muss sich also nur noch Gedanken darüber machen, was er druckt – um den Rest kümmern wir uns mit unseren Fachhandels- und Servicepartnern.

**BERND AUSTINAT,**

: Die Potenziale für Kostenreduzierungen sowie für Qualitäts- und Effizienzsteigerungen werden von den Unternehmen nach wie vor unterschätzt. Dabei produzieren zu hoher administrativer Aufwand, ungünstige Einkaufskonditionen oder ineffizienter Support sowie unnötig viele Störungen veralteter Geräte-landschaften enorme Kosten.

Bei Kyocera beinhalten Managed Document Services die IST-Analyse eines Kunden, die Optimierung der Gerätelandschaft und den Ablauf der Dokumentenverarbeitung. Integriert sind darüber hinaus ein Servicekonzept sowie ein Verbrauchsmaterial-Management, auch von Fremdsystemen. Eine permanente Analyse des Geräteparks (Flottenmanagement), ein daraus resultierendes Reporting und regelmäßig durchgeführte Gespräche mit dem Kunden optimieren permanent die Wirtschaftlichkeit der Geräteflotte und erörtern neue Aspekte der Workflowoptimierung und der Dokumentensicherheit. Zudem werden alle Aspekte einheitlich fakturiert. Für den Kunden reduzieren sich damit nicht nur die Kosten, sondern auch der Verwaltungsaufwand.

**BERT JANSEN-BALTHASAR,**

: Managed Print Services (MPS) werden für Unternehmen durch externe Dienstleister erbracht, die auf Druckprozesse und deren Struktur spezialisiert sind. Dies beinhaltet die Überwachung und Verwaltung der Drucker im Rahmen eines Flottenmanagements und die vorhergehende Analyse der Infrastruktur und des Dokumentenprozesses.

**GERD RUESSE,**

: Der Zweck von Managed Print Services liegt darin, die Effizienz der Arbeitsprozesse rund um den Betrieb von Druckern, Kopierern und Multifunktionssystemen zu steigern, wenn möglich zu automatisieren – dies bis zu ihrer Entsorgung. Doch anders als bei einem kompletten Outsourcing soll der Kunde bei MPS im „Fahrersitz“ bleiben und zu jeder Zeit vollständige Transparenz über Prozesse und Systeme erhalten, unter wirtschaftlichen wie auch technischen Gesichtspunkten, aber auch in Bezug auf die Umweltbilanz. Die Administration des Systemfuhrparks sollte einfach von der Hand gehen, um nicht zu sagen Spaß machen.

**ALBERT BRENNER,**

: Wir sehen Managed Print Services als koordinierten Betrieb einer vernetzten Druckinfrastruktur. Nach einer Ist-Analyse der bestehenden Druckinfrastruktur übernimmt Xerox das vollständige Management der Drucksysteme inklusive Verbrauchsmaterialien und Wartung. Vorhandene Systeme – auch die von anderen Herstellern – werden über mehrere Jahre verteilt, reduziert oder ausgetauscht.

So entsteht eine Druckinfrastruktur, die die jeweiligen Mitarbeiterbedürfnisse optimal abdeckt, Arbeitsprozesse optimiert und Kosten in zuvor vertraglich definierter Höhe reduziert. Die Drucksysteme benachrichtigen Servicetechniker proaktiv, wenn Toner zur Neige geht oder Wartungsarbeiten fällig werden. Gleichzeitig finden Dokumentensicherheit und die Senkung des CO<sub>2</sub>-Verbrauchs Beachtung.

Ein weiterer Vorteil ist, dass im Rahmen von MPS Kosten transparent werden, da sie nach Gerät, Abteilung, Kunde oder Mitarbeiter berechnet werden können. Zudem erhält der Kunde nur noch eine Rechnung anstatt viele verschiedene von unterschiedlichen Anbietern.

**ANDREAS DUTHEL,**

: Managed Print Services beschreiben eine Reihe von Dienstleistungen, die es dem Kunden erlauben, alle mit dem Thema Office-Output verbundenen Prozesse an einen Dienstleister auszulagern. Die elementarsten Prozesse, die mit MPS einhergehen, sind die Erfassung des Status quo, die Aufstellung der zukünftigen Flotte, Change-Management im Sinne von Erstellung und Kommunikation des neuen Governance-Modells für Output, Projektmanagement, Roll-out und Roll-back, Wartung und Instandsetzung, Automation der Versorgung mit Verbrauchsmaterialien, regelmäßiges Reporting sowie fortlaufende Optimierung in Zusammenarbeit zwischen Kunden und Dienstleister mit dem Ziel, weniger zu drucken und mehr zu sparen. Die Leistungen werden dabei verbrauchsabhängig abgerechnet und können flexibel finanziert werden.

# round table

## FACTS-Frage:

### Wie sieht Ihr Konzept dazu aus?

**BARBARA PLUMEYER, DEVELOP** : DEVELOP setzt auch beim Thema MPS auf die individuelle Betreuung der Kunden durch die autorisierten DEVELOP-Fachhändler. Ein einheitliches, von DEVELOP vorgegebenes MPS-Konzept, für das sich der Fachhändler speziell zertifizieren lassen muss, gibt es hierzu nicht. Jeder Kunde und jeder Fachhandelspartner von DEVELOP ist individuell und so sollte er auch behandelt werden. Ein standardisiertes Konzept kann das nicht garantieren.

Wir setzen vielmehr darauf, unsere Fachhändler mit professionellen Tools zu unterstützen. Rund um das Thema Outputmanagement und Services bietet DEVELOP dem Handel sowohl Hardware als auch Softwareprodukte. Zu Letzteren gehören Software zur herstellerunabhängigen Systemverwaltung und Fernwartung, Accounting-, Security- und Web-to-print-Lösungen sowie eine elektronische Dokumentenverwaltung bis hin zum voll integrierten Dokumentenmanagement. Tools im Bereich der Planung, des Consultings, zur Kalkulation und Präsentation zählen ebenfalls zum Angebot sowie auch Partnerschaften mit spezialisierten Dienstleistern, ein umfangreiches Paket an Weiterbildungsmaßnahmen wie etwa Führungskräfte-, Marketing-, Vertriebsseminaren bis hin zu zertifizierten Vertriebs-, Techniker- und Beraterlehrgängen und schließlich Pre-Sales Support. Durch sukzessive Ausweitung dieser „Toolbox“, insbesondere im Bereich unseres Software-Line-ups, möchten wir unseren Fachhandelspartnern die Möglichkeit geben, ihr Angebot noch besser auf den Endkunden abzustimmen. Kurz gesagt: Wir setzen auf die individuelle Lösungskompetenz unserer Fachhändler.

**ANDREAS DUTHEL, LEXMARK** : Lexmark bietet eine Reihe von maßgeschneiderten MPS-Konzepten an. Die Programme für den Fachhandel und für Endkunden hängen zum einen davon ab, wie umfassend die Dienstleistungen sind. Zum anderen spielt die Unternehmensgröße eine maßgebliche Rolle. Konzernen mit einer großen, verteilten Flotte von Ausgabegeräten empfehlen wir unser Konzept DISTRIBUTED FLEET MANAGEMENT, das exakt auf die Anforderungen von Großkunden zugeschnitten ist. Dabei übernimmt Lexmark in einem Outtasking-Prozess alle Aufgaben und Pflichten, die mit dem täglichen Managen der gesamten Flotte von Druckausgabegeräten auf nationaler oder internationaler Basis einhergehen. Die Dienstleistungen umfassen in der Regel Refinanzierung, Projekt-Management, Change-Management, Rollout, Wartung und Instandsetzung, IMAC-Prozesse, Reporting und fortlaufende Optimierung.

**FABIAN MAIWALD, SAMSUNG** : Mit dem Seitenpreiskonzept „SamPage“ bietet Samsung ganzheitliche und für die jeweiligen individuellen Kundenwünsche maßgeschneiderte MPS-Lösungen an. Dies beginnt schon mit der Planung zur Gestaltung der zukünftigen Ausgabelandchaft für einen optimalen Mix der Ausgabegeräte. Die Aufstellung und Konfiguration der Systeme erfolgt ebenso über unsere Partner wie die Versorgung mit Verbrauchsmaterial „just-in-time“. Auf Wunsch werden die Systeme komplett überwacht und gesteuert, um bei Störungen rechtzeitig eingreifen zu können.

Das Besondere an Samsungs Seitenpreiskonzepten ist, dass bei der Berechnung der Seitenpreise in der Regel kein Unterschied gemacht wird, ob auf einem Drucker oder einem multifunktionalen Kopiersystem gedruckt wird. Damit wirkt Samsung der Zentralisierung und Minimalisierung von Ausgabelandchaften entgegen. Anwender können nach wie vor auf ihren Schreibtischgeräten drucken oder kopieren, ohne dass sich die Gesamtkosten für das Unternehmen dadurch erhöhen.

**HARALD BÖNIG, TOSHIBA**: Toshiba e-CONCEPT ist ein ganzheitliches Lösungskonzept, das die Bürokommunikation des Kunden effizient gestaltet, Kosten transparent macht und dem Kunden ein individuelles Angebot bietet.

Häufig ist nicht bekannt, welche und wie viele verschiedene Systeme in einem Unternehmen überhaupt installiert sind. Verbrauchsmaterialien, Service und andere Dienstleistungen werden von verschiedenen Anbietern bezogen, nicht selten kümmern sich darum einzelne Abteilungen selbst. Oft fehlen Angaben zu Auslastung, Einsatz, Nutzungsverhalten oder Druckvolumen.

Toshiba e-CONCEPT gibt einen Überblick darüber, ob die Systeme optimal ausgelastet sind, wie viele Seiten kopiert, gedruckt oder gescannt werden und vor allem, wie hoch die tatsächlichen Kosten wirklich sind.

Anschließend erhält der Kunde ein auf seine individuellen Bedürfnisse abgestimmtes Angebot, das ihm neben vollständiger Kostentransparenz vor allem Zeitersparnis, optimierte Arbeitsabläufe, einen effizienten und wirtschaftlichen Einsatz der Systeme sowie in vielen Fällen auch Kosteneinsparungen bietet. Wir haben mit „AIM“ (Analyse – Implementierung – Management) eine dreistufige Methode entwickelt, die den zeitlichen und inhaltlichen Ablauf zur Durchführung von e-CONCEPT beschreibt.

**GERD RUESSE, TA Triumph-Adler**: KIRK steht für ein individuell konfiguriertes und bedarfsgerecht konzipiertes Dienstleistungs- und Serviceangebot, das den gesamten Lebenszyklus der Drucker-, Kopier- und Multifunktionssysteme umfasst. Den Mittelpunkt bildet TA Cockpit, ein eigens von TA Triumph-Adler entwickeltes webbasiertes Asset- und System-Management-Programm. Mit ihm lassen sich – unabhängig vom Hersteller – sämtliche Geräte und Systeme inventarisieren. Es zeigt Statusmeldungen und Störungen, steuert Service-, Beschaffungs- und Abrechnungsprozesse und gibt tagesaktuell Auskunft über Verbrauch und Kosten. Dabei ist TA Cockpit personalisierbar und Smartphone-fähig.

Dieses „Rundum-sorglos-Paket“ wird von einer kleinen Box gesteuert: TA Smart ist eine Schnittstelle, die einfach in das Netzwerk des Kunden eingebunden wird. Von da an sammelt sie vollautomatisch alle verfügbaren Daten der angeschlossenen Systeme. Der Kunde hat einen weiteren Vorteil: absolute Sicherheit. Gemeldet werden nur zuvor autorisierte Daten. Zudem agiert TA Triumph-Adler zu keinem Zeitpunkt auf dem Server des jeweiligen Kunden. Wir sind überzeugt, dass wir mit KIRK den Begriff „Service“ vollkommen neu definieren, da dem Kunden, der dieses System nutzt, die fast 400 Systemtechniker von TA Triumph-Adler und deren Erfahrung aus über 200.000 Systemen aller Hersteller rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche zur Verfügung stehen. Störungsmeldungen gehen nämlich automatisiert an das Servicecenter bei TA Triumph-Adler, die Terminvereinbarung erfolgt umgehend. Zudem arbeiten unsere Entwickler bereits daran, etwa Ökoeffizienzkriterien in die Datenabfrage und Überwachung zu integrieren. Das macht KIRK künftig zu einem Kernelement eines modernen Dokumentenmanagement-Systems, das Kosten- und Prozesseffizienz mit Öko- und Energieeffizienz verbindet.

**BERND AUSTINAT, KYOCERA**: Zunächst einmal ist es wichtig, eine Inventarisierung vorzunehmen, um die Anforderungen des Kunden genau zu ermitteln. Mittels einer einfachen Analyse per USB-Stick können dem Kunden seine Einsparpotenziale genau aufgezeigt werden. Im zweiten Schritt erfolgt die Ermittlung eines individuellen Maßnahmenpakets zur Outputoptimierung bis hin zur Implementierung erforderlicher Softwarelösungen. Manchmal genügt es schon, einfach nur Systeme auszutauschen. Abhängig von der Unternehmensgröße gibt es drei Optimierungsmodule.

Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden auch ein professionelles Flottenmanagement an, wie Verbrauchsmaterialmanagement, Kostencontrolling, Zählerstände auslesen. Im Rahmen unserer Firmenphilosophie garantiert Kyocera, dass alle Technologien umweltfreundlich und nachhaltig sind.


Alle MDS-Prozesse werden als flexibles Baukastensystem über unseren Fachhandel angeboten. Der Kunde bekommt also nur die Bausteine, die er benötigt.

**ALBERT BRENNER, xerox**: Xerox verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Bereich Managed Print Services (MPS) für Großunternehmen und bietet MPS hier im Direktgeschäft an. Für kleine und mittelständische Unternehmen bieten wir MPS seit dem Jahr 2009 erfolgreich über zertifizierte Partner an. Die Managed Print Services werden stets individuell an den Bedürfnissen des Unternehmens ausgerichtet – zum Beispiel in Bezug auf Sicherheitsaspekte, Arbeitsprozesse, Druckkostenabrechnung oder Funktionalität.

Eine Besonderheit unseres Angebots ist die Integration von Systemen anderer Hersteller, sodass einmal getätigte Investitionen nicht verloren gehen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass wir auch die Hausdruckerei und mobile Mitarbeiter in MPS-Projekte einbinden können. Damit geht das MPS-Angebot von Xerox über den Bürodruk hinaus.


# round table

Fortsetzung zur Frage:  
*Wie sieht Ihr Konzept dazu aus?*

**SUSANNE BRAUN,**  : Wir bieten MPS direkt für Großkunden oder in Zusammenarbeit mit unseren zertifizierten Partnern für den Mittelstand an. Die Vorgehensweise ist jedoch ähnlich. Bevor MPS implementiert werden, analysieren wir in Zusammenarbeit mit dem Kunden die Ist-Situation. Diese Analyse macht vielen Unternehmen erst einmal klar, wie viele Drucker, Kopierer, Scanner oder Faxe momentan installiert sind und welche Kosten mit der Infrastruktur und den Prozessen verbunden sind. Von großer Bedeutung ist die Einbeziehung der Mitarbeiter – sie sollen nicht das Gefühl bekommen, dass ihnen ihr Drucker einfach wegrationalisiert wird, sondern es soll aufgezeigt werden, welche Vorteile sie und das Unternehmen durch den Wechsel erfahren. Wir haben nie ein fertiges Konzept in der Schublade liegen, sondern erstellen eine auf das Unternehmen maßgeschneiderte Outputinfrastruktur, verbunden mit den passenden Services und Lösungen. HP hat für diesen Bereich eine dreistufige Strategie entwickelt, die wie folgt aussieht:

1. Basis ist die Optimierung der Infrastruktur: Hier wird zwischen Kosteneinsparungen und den Produktivitätsanforderungen der Mitarbeiter abgewogen. Das heißt, es geht um die Platzierung der optimalen Maschine am richtigen Einsatzort.
2. Management der Umgebung: Ergebnis dieser Stufe sind eine höhere IT-Produktivität und eine verbesserte Systemverfügbarkeit. Wir setzen dazu Tools wie HP Web Jetadmin ein oder setzen MPS um, um die Infrastruktur optimal und wirtschaftlich zu verwalten.
3. Verbesserung der Arbeitsabläufe: Optimierte Arbeitsabläufe und eine bessere Erfüllung gesetzlicher Vorgaben sind unter anderem das Ergebnis des Einsatzes von Kofax Document Capture, die die Verarbeitung von Papierdokumenten automatisiert.

Am Ende dieses Prozesses stehen für Unternehmen enorme Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen; wir haben bereits Unternehmen umgestellt, die bis zu 40 Prozent ihrer Outputkosten reduzieren konnten.

**BERT JANSEN-BALTHASAR,**  : Das viel beschworene papierlose Büro ist und bleibt ein Traum und bei vielen Unternehmen mit einer heterogenen Arbeitsplatzdruckerumgebung wurde die Idee eher zum Albtraum. Die tatsächlichen Druckkosten sind in vielen Unternehmen kaum nachvollziehbar. Hier versuchen wir anzusetzen, denn wenn es gelingt zu verdeutlichen, dass die Druckkosten eines Unternehmens rund sechs Prozent seines Gesamtumsatzes ausmachen, wird auch deutlich, wie wichtig es ist, das Problem zu erkennen und zu lösen. PFB positioniert sich als herstellerunabhängiger Dienstleister, der durch seine unterschiedlichen MPS-Programme auch den ganz individuellen Anforderungen des Kunden gerecht werden kann. Dies ist unser entscheidender Vorteil gegenüber Programmen, die herstellerseitig angeboten werden.


**FRANK SCHENK,**  : Epson MPS sind auf kleinere und mittelgroße Arbeitsgruppen ausgelegt. Zudem sehen wir uns bei der Implementierung dieser Lösungen stets als zuverlässiger Partner eng an der Seite des Fachhändlers. Unser Ziel ist es, verstärkt Business-Inkjetdrucker im Office zu etablieren, weil diese Drucksysteme den Anwendern konkrete Vorteile hinsichtlich der TCO bieten.



# round table

## **FACTS** -Frage:


*Dem Endkunden sind MPS augenblicklich noch nicht so geläufig. Was unternimmt Ihr Unternehmen (auch im Hinblick auf den Fachhandel), um die Vorteile von MPS bekannter zu machen?*


**SUSANNE BRAUN,**  : Wir haben festgestellt, dass das Thema MPS in den letzten zwei Jahren deutlich an Visibilität gewonnen hat und fast jeder unserer Kunden sich schon „irgendwie“ mit dem Management seiner Druck- und Kopierumgebung beschäftigt hat.

Die Themen „Reduzierung der Druckkosten“ und „Optimierung von Dokumentenprozessen“ stehen relativ selten ganz oben auf der Prioritätenliste von IT- und Fachverantwortlichen.

Doch gerade in diesem Bereich verbirgt sich oftmals ein stark unterschätztes Potenzial für Kostenreduzierungen sowie für Qualitäts- und Effizienzsteigerungen. Unternehmen verschwenden noch immer unnötig viele personelle und finanzielle Ressourcen für das Druck- und Dokumentenmanagement.

Wir wollen mit einem strategischen Ansatz in direkter Ansprache MPS auf die Agenda von Unternehmen bringen. Selbstverständlich unterstützen uns auch diverse Marketingmaßnahmen, um MPS bei Unternehmen und unseren Partnern bekannter zu machen.

**GERD\_RUESSE,**  **Triumph-Adler** : Wir versuchen, den Kunden ganzheitlich zu verstehen, und berücksichtigen dabei nicht nur die Belange der Einkäufer. Drucker sind als IT-Peripheriesysteme klassischerweise in der IT beheimatet und deren Primärbelange, das heißt reibungsloser und sicherer Betrieb, haben im Endeffekt mindestens so viel Gewicht wie die Interessen des Einkäufers bezüglich einer möglichst wirtschaftlichen Lösung. Bei unserer Ansprache der Unternehmen nehmen wir daher auch gleich die IT-Verantwortlichen ins Boot. Die IT weiß doch im Endeffekt am besten, wo der Schuh drückt. Schauen Sie doch, was in Unternehmen tagtäglich passiert: Anders als Kopiersysteme werden Drucker doch häufig planlos angeschafft, mal über den Einkauf, mal über Fachabteilungen. Die IT soll die Neuanschaffung nun ins Netz bringen, die richtigen Treiber installieren, dafür sorgen, dass alles problemlos funktioniert. Der Vorrat an Verbrauchsmaterial muss überwacht werden, auch der Papiervorrat – dabei sind zum Beispiel auch unterschiedliche Papierqualitäten zu berücksichtigen. Zeigen Geräte Defekte, stellen sich Fragen: Ist es ein Garantiefall, lohnt sich gegebenenfalls eine Reparatur, wie sieht der Herstellerservice aus, wer kommt und wann? Derlei Fragestellungen sind oftmals sehr zeitintensiv und im Endeffekt lästig, die IT-Administration ist damit aber vielfach derart beschäftigt, dass sie sich ihrer eigentlichen Tätigkeit, etwa der Weiterentwicklung des ERP-Systems oder der Optimierung von Applikationen, kaum widmen kann. Ein gut verstandenes MPS-Konzept nimmt der IT die ganze „Indianer“-Arbeit rund um den Betrieb der Drucksysteme ab.

**BERT JANSEN-BALTHASAR,**  : Richtig, die Akzeptanz der Unternehmen hält sich laut einer Ende vergangenen Jahres durchgeführten IDC-Umfrage in Deutschland in Grenzen. Laut dieser Studie ist Print-Management für rund drei Viertel der Unternehmen noch kein Thema. Um dies zu ändern, ist es wichtig, die Ursache für die zögernde Herangehensweise der Unternehmen zu kennen und dort anzusetzen. Dies wird nur durch ein vertrauensvolles Miteinander von Kunden und Lieferanten gelingen. Auch dem Kunden ist bewusst, dass er sich damit für einen langen Zeitraum an ein bestimmtes Unternehmen bindet. PFB als herstellerunabhängiger Lösungsanbieter ist aufgrund seiner Struktur prädestiniert, kundenspezifische Lösungsansätze herauszuarbeiten, die nicht herstellerabhängig sind, sondern eine Vielzahl von unterschiedlichsten Kundenanforderungen in Betracht ziehen und sich auf heterogene Druckerumgebungen abstimmen lassen.

**ANDREAS DUTHEL,**  : Der Begriff MPS entwickelt sich mehr und mehr zu einem Modewort der IT-Industrie. Daher halten wir es für wichtig, darauf zu achten, was der Anbieter darunter versteht und über wie viel Erfahrung er verfügt. Lexmark bietet MPS-Konzepte für seine Großkunden seit mittlerweile mehr als zehn Jahren an und verfügt über einen umfangreichen Erfahrungsschatz im Managen von großen, verteilten Flotten rund um die Welt. Da zahlreiche Anbieter, dazu gehören sowohl Hersteller als auch Systemintegratoren und Fachhändler, teilweise deutlich voneinander abweichende Inhalte mit dem Begriff MPS verbinden, investieren wir in diesem Dienstleistungssegment nicht in Werbung oder Hochglanzbroschüren, sondern in die Qualität und Ausbildung unserer Spezialisten. Denn Dienstleistung kann man im Gegensatz zu unseren Hardwareprodukten nicht anfassen. Als Dienstleister muss man sich flexibel auf Kundenanforderungen einstellen können und dem Kunden das Vertrauen vermitteln, dass man hält, was man verspricht.

**BERND AUSTINAT, KYOCERA** : Der Begriff MPS oder MDS ist für Kunden ja nicht so wichtig. Entscheidend ist, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen und ihm die Vorteile eines optimierten, einheitlichen Druckmanagements aufzuzeigen. Es ist eine Beratungsaufgabe. KYOCERA schult daher nicht nur den Fachhandel im Hinblick auf MDS-Beratung, sondern hat im letzten Jahr selbst seine Vertriebsstruktur darauf ausgerichtet. So führen heute viele Vertriebsmitarbeiter direkt bei den Kunden Beratungsgespräche und unterstützen so den Fachhandel.

**FABIAN MAIWALD, SAMSUNG** : Obwohl wir ausschließlich indirekt über zertifizierte Fachhandelspartner vertreiben, unterhält Samsung natürlich auch ein Team aus hoch qualifizierten Vertriebspezialisten, die direkt mit möglichen Kunden in Kontakt treten, ihnen unsere Seitenpreiskonzepte vorstellen und hier sehr gute Aufklärungsarbeit – besonders im mittelständischen Bereich - leisten. Unsere Partner sind dabei immer mit im Boot und erhalten jede erdenkliche Unterstützung von uns. Dieser Support erstreckt sich besonders auch auf Werbe- und Marketingmaßnahmen, die der Fachhändler in seinem Vertriebsgebiet durchführt. Darüber hinaus stellen wir unsere Partner für ihre Geschäftsräume mit dem entsprechenden Informations- und Präsentationsmaterial aus und bieten ständig Schulungen sowohl für technischen Bereich als auch für Vertriebsmaßnahmen.

**FRANK SCHENK, EPSON** : Epson hat ein starkes Vertriebsteam aufgebaut, das auch kleinere Partner beim Vertrieb und bei der Installation von Epson-MPS-Lösungen unterstützt. Zusätzlich bieten wir neben vielfältigem Informationsmaterial auch individuelle Schulungen zum Thema an. So sind im Epson-Schulungsportal [training@epson](mailto:training@epson) spezielle, auf die Bedürfnisse unserer Partner abgestimmte Trainings jederzeit abrufbar.

**BARBARA PLUMEYER, DEVELOP** : In der Tat zeigt unsere Erfahrung auch, dass Endkunden MPS-Konzepte oftmals noch nicht so bekannt sind. Unsere Fachhändler setzen daher gezielt auf kundenindividuelle Konzepte, stellen ihr Know-how, ihre Hard- und Softwareprodukte und alle Dienstleistungen rund um das Thema Dokumenten-in- und Outputmanagement in den Fokus, um ein Konzept „à la carte“ zu bieten.

Aus der Kombination aller „Zutaten“, sprich Tools und Ausstattung, und dank des passenden Rezept, wird das passende „Menü“ zusammengestellt, um bei begeisterten Endkunden einen nachhaltigen Erfolg zu erzielen. Somit steht nicht MPS als Begriff im Mittelpunkt, sondern die eigentliche Optimierungskompetenz des Fachhandels.

**ALBERT BRENNER, xerox** : Wir nutzen Plattformen wie CeBIT, Hamburger IT Strategietage oder im letzten Jahr den IT World Congress, um MPS bekannter zu machen. Darüber hinaus veranstalten wir hausinterne Events wie die Xerox Innovation Session, um Kunden und Partner zu informieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Zusammenarbeit mit Analystenhäusern wie Gartner IDC und Quocirca, die uns einheitlich als MPS-Marktführer sehen. Zusätzlich unterstützen uns wichtige MPS-Kunden wie PwC, Fiat, Leifheit, Europäisches Patentamt oder Procter & Gamble, indem sie als Referenzen zur Verfügung stehen.

Unsere Partner informieren wir über die bereits aufgeführten Kanäle und weitere Marketingmaßnahmen wie Mailings, Broschüren oder Newsletter. Entscheiden sie sich dafür, selbst MPS anzubieten, unterstützen wir sie mit den notwendigen Tools und umfassenden Schulungsprogrammen. In der Regel sind wir auch bei den ersten Kundengesprächen dabei.

**HARALD BÖNIG, TOSHIBA** : Ende Januar / Anfang Februar 2011 haben wir regionale Fachhandels-Meetings durchgeführt, auf denen wir unser e-CONCEPT und die zukünftige Strategie von Toshiba TEC unseren Vertriebspartnern vorgestellt haben. Da wir erst seit Februar 2011 über A4-Systeme in unserem Produktportfolio verfügen, war dies auch der richtige Zeitpunkt, um mit e-CONCEPT zu starten.

Bereits zum 1. Oktober 2010 haben wir zwei erfahrene MDS-Verkaufsleiter eingestellt, die ihr Know-how an unsere Fachhändler und die Toshiba-Mitarbeiter weitergeben, sie vor Ort schulen und mit ihnen gemeinsam Analysen beim Kunden durchführen. Auch für unsere Regionalverkaufsleiter besteht die Hauptaufgabe in der Durchführung von e-CONCEPT-Projekten. Sie gehen gemeinsam mit den Verkäufern des Fachhandels zum Kunden und führen die Analysen durch.

Regelmäßige PR-Berichte, Anzeigen und Anwenderberichte über erfolgreich durchgeführte Projekte zeigen dem Endkunden die Vorteile von e-CONCEPT auf.

# round table


## **FACTS**-Frage:

*Auf der diesjährigen CeBIT gab es einen MPS-Park, der von vielen Herstellern und Fachverbänden als Plattform genutzt wurde, um neue MPS-Lösungen zu präsentieren. War Ihr Unternehmen auch dabei? (Wenn nicht, warum?) Wie schätzen Sie den Erfolg ein?*

**BARBARA PLUMEYER, DEVELOP**: DEVELOP war nicht im MPS-Park vertreten. Aufgrund unserer Fokussierung auf maßgeschneiderte Lösungen, die den Kunden den Arbeitsalltag erleichtern, setzen wir auch bei der Teilnahme auf Messen einen anderen Schwerpunkt. Wir konzentrieren uns eher auf kleinere, regionale Messen, wie zum Beispiel den Channel-Sales-Day in München, auf denen wir mit einem Stand und einem Vortragspart vertreten sind. So halten wir den direkten Kontakt zum Fachhandel und können gemeinsam unsere, beziehungsweise dessen Kunden direkt vor Ort beraten. Bei solchen Teilnahmen verzichten wir bewusst auf theoretische Konstrukte, wie MPS, und präsentieren lieber reale Lösungen, wie unsere Dokumentenverwaltungssoftware store+find, die speziell auf kleinere und mittelständische Unternehmen zugeschnitten ist.


**FRANK SCHENK, EPSON**: Epson hat auf der diesjährigen CeBIT seine Lösungen, inklusive einer MPS-Lösung mit Business-Inkjet, im Planet-Reseller-Bereich ausgestellt. Wir als Hersteller von Drucksystemen sehen uns bei MPS als Lösungspartner zusammen mit unseren Fachhändlern, sodass ein Auftritt von Epson im MPS-Park alleine keinen Sinn gemacht hätte. Vielmehr fordern wir unsere Partner stets auf, mit uns zusammen gewerblichen Endkunden die Vorteile von MPS zu kommunizieren. Ein Beispiel für diese erfolgreiche Zusammenarbeit sind die Epson Industry Solutions Center, in denen unsere Partner ihren Kunden Druck- und Projektionslösungen präsentieren können. Diese beiden Center, eins in Meerbusch, eins in Gröbenzell bei München, sind konstant gut ausgebucht.

**GERD RUESSE, TA Triumph-Adler**: Die diesjährige CeBIT bleibt uns ganz besonders in Erinnerung. Gerade erst im Markt eingeführt wurde unser MPS-Konzept dort mit den höchsten Weihen renommierter IT-Fachleute versehen: KIRK wurde von der Initiative Mittelstand als IT-Innovation des Jahres 2011 ausgezeichnet. Zugleich wurde KIRK Gesamtsieger in der Kategorie Systemmanagement und darf sich nun mit dem Titel „Innovationspreis IT 2011“ schmücken. Damit hat sich unser Dienstleistungsangebot gegen 2.000 Mitbewerber durchgesetzt. Die Juroren hoben vor allem drei Kriterien ihrer Bewertung besonders hervor. Das Gesamtkonzept KIRK zeichne sich erstens durch einen hohen Innovationsgehalt aus, der sich auch in der Zukunftsorientierung der Lösung zeige. Zweitens sei mit dem „TA Cockpit“ ein hoher Nutzwert zu erkennen, weil das System unmittelbar auf eine verbesserte Effizienz und Profitabilität beim Anwender abziele. Und schließlich zeige die Lösung mit ihren individuellen und modular einsetzbaren Einzelkomponenten eine hohe Eignung für den Mittelstand, weil sie anwenderfreundlich und der Implementierungsaufwand gering sei. Das ist Kundenintegration pur.


**BERND AUSTINAT**  : KYOCERA war in diesem Jahr nicht im MPS-Park der CeBIT vertreten - unter anderem auch deshalb, weil wir uns stark auf eigene Veranstaltungen und individuelle Kundenberatung konzentriert haben. Ob die CeBIT nächstes Jahr für uns eine Option ist, ist noch offen.

**ALBERT BRENNER**,  : Der MPS-Park war der Grund dafür, dass wir nach zwei Jahren Pause wieder auf die CeBIT zurückgekehrt sind. Wir begrüßen es, dass die Deutsche Messe AG eine Plattform anbietet, die die Themen der Druckindustrie fokussiert. Uns hat das Konzept des MPS-Parks überzeugt und wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der Messe. Unsere Schwerpunktthemen MPS oder Mobile Print stießen auf großes Interesse und lockten viele Besucher an den Stand. Hierzu gehörten sowohl Entscheidungsträger in mittelständischen und großen Unternehmen als auch Bürofachhändler.


Nach den positiven Ergebnissen der diesjährigen CeBIT können wir uns eine Teilnahme im kommenden Jahr durchaus vorstellen. Ausschlaggebend wird dabei auch das Konzept sein, das die CeBIT 2012 bietet.

**FABIAN MAIWALD**,  : Wir haben die Plattform des MPS-Parks genutzt, um dort im Rahmen der Veranstaltung „MPS-Forum“ unser MPS-Konzept vorzustellen.


Darüber hinausgehend haben wir unsere MPS-Lösungen und Neuheiten im Dealers-only-Bereich interessierten Händlern und Partnern vorgestellt. Das Interesse, mit uns ins Gespräch zu kommen, war ausgesprochen hoch. Wir haben sehr viele interessante Gespräche geführt und konnten vielen Händlern das Thema MPS näherbringen und aufzeigen, wie sie für ihre Kunden zusammen mit unseren Lösungen einen Mehrwert schaffen können. Für uns war unserer Auftritt auf der CeBIT ein voller Erfolg.

**SUSANNE BRAUN**,  : Wir haben uns auf der CeBIT 2011 auf unsere Kooperation mit der BITKOM zum Thema Cloud-Computing konzentriert und dort auch unsere Cloud-Printing-Lösungen wie ePrint gezeigt. Unsere Managed Print Services und Lösungen stellen wir unseren Kunden bevorzugt direkt vor Ort vor und diskutieren mit ihnen individuell die jeweilige Situation und den Lösungsansatz für das Unternehmen.

**BERT JANSEN-BALTHASAR**,  : PFB ist seit einigen Jahren nicht mehr auf der CeBIT als Aussteller vertreten, da der Kosten-Nutzen-Aspekt für uns nicht mehr in einem ausgewogenen Verhältnis steht. Wir orientieren uns daher eher an Fachmessen oder Hausausstellungen, wo wir ohne Streuverlust in der Lage sind, unsere Zielgruppen direkt anzusprechen. Gradmesser für Erfolg oder Misserfolg des MPS-Themenparks wird wohl sein, ob er 2012 wiederholt wird.

**HARALD BÖNIG**,  : Toshiba TEC war zuletzt im Jahr 2003 als Aussteller auf der CeBIT. Danach wurde die Entscheidung getroffen, nicht mehr aktiv an der Messe teilzunehmen.

Der Erfolg des MPS-Parks ist für uns schwer einzuschätzen. Der Presse war zu entnehmen, dass die Deutsche Messe AG und die Hersteller, die vor Ort waren, mit dem Verlauf sehr zufrieden waren. Ob das jedoch auch positive Auswirkungen auf deren Lösungsgeschäft hat, können wir nicht beurteilen.

**ANDREAS DUTHEL**,  : Unser Unternehmen hat sich bereits vor circa zehn Jahren entschieden, nicht mehr auf den großen IT-Fachmessen auszustellen. Stattdessen investieren wir in eine individuelle und zielgerichtete Kommunikation mit unseren Kunden. Dementsprechend waren wir in diesem Jahr nicht im MPS-Park der CeBIT präsent. Wir beobachten die Entwicklung jedoch mit großem Interesse und entscheiden jedes Jahr erneut über eine Teilnahme oder Enthaltung.