

Halbe Wahrheit, volle Kosten



Klickpreismodelle gibt es schon lange. Dabei haben es Anbieter von Multifunktionssystemen auf das gesamte Druckvolumen ihrer Kunden abgesehen. Für diese gilt es, höchste Wachsamkeit bei ihrer Entscheidung für das richtige Konzept walten zu lassen. Denn längst nicht alles, was glänzt, ist Gold.

Zunehmend lösen multifunktionale Systeme die Stand-alone-Kopierer, -Drucker, -Scanner und -Faxgeräte in den Unternehmen ab. Diese komplexen, in den Netzwerken der Unternehmen eingebundenen Geräte erfüllen die Anforderungen eines ökonomisch sinnvollen Outputmanagements. Dies setzt allerdings voraus, dass sie richtig eingesetzt werden und jederzeit einwandfrei funktionieren.

Die Notwendigkeit einer absoluten Zuverlässigkeit verleiht dem Service eine stets größere Wichtigkeit. Und mit Service ist nicht nur eine Hotline gemeint 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 – mit Blick auf die bestmögliche Wirtschaftlichkeit.

BOXENSCHIEBEREI ADE?

Umfassender Service und kompetente Betreuung sind also angesagt. Harte Zeiten für diejenigen, die sonst nichts können, als nur Boxen schieben. Und die mittlerweile in der realen Wirtschaft angekommene Rezession macht die Sache für sie nicht einfacher. Da Kunden weniger kaufwillig sind und Kreditinstitute weniger bereit, ohne Weiteres die Geräte zu finanzieren, müssen die reinen Hardware-Anbieter als Erste dran glauben und schwere Einbußen in Kauf nehmen.

Ganz andere Perspektiven stehen dagegen denjenigen offen, die sich der Chancen bewusst sind, die ihnen ein gut verstandener Service am Kunden bieten kann. Schaffen sie es, ins Service- und Lösungsgeschäft mit der nötigen Konsequenz und Seriosität einzusteigen, haben sie es als Dienstleister leichter, auch in unsicheren Zeiten – vielleicht gerade wegen der Unsicherheit – ihre Kundenschaft dauerhaft an sich zu binden.

Zu den Hauptthemen des Service- und Lösungsgeschäfts gehört das von beinahe allen MFP-Anbietern als das universale Sparrezept propagierte Seitenpreiskonzept. Bei allen Klickpreis-Modellen geht es bekanntlich darum, für jede Seite einen einheitlichen Preis zu verlangen, egal ob es sich um eine kopierte, gedruckte, gefaxte oder gescannte Seite handelt. Erreicht wird dies, indem man die in der Regel eher heterogene, weil mit der Zeit gewachsene Kopierer- und Druckerlandschaft durch leistungsfähige multifunktionale Systeme ersetzt.

VORGETÄUSCHTE ANALYSE?

Jedoch rückt dabei ein wichtiger Aspekt bei vielen Anbietern in den Hintergrund. Die Tatsache, dass die intelligenten Maschinen nicht nur kopieren, drucken und das Übliche können, sondern sie sich zudem dank Schnittstellen in Geschäftsabläufe integrieren lassen und somit eine bessere Gestaltung der Arbeitsprozesse erlauben, steht zwar in den Werbeprospekten, dies wird aber bei den vorgeschlagenen Konzepten selten bedacht. Viel zu oft herrscht in der Praxis doch noch die Boxenschieber-Mentalität, auch wenn sie von allen Protagonisten unisono verpönt wird, doch am Ende geht es fast wie immer darum, so viele Maschinen im Feld zu haben wie nur möglich und die Lager leer zu räumen.

Das wirtschaftliche Potenzial der komplexen Outputsysteme zu erschließen, bedarf aber 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 gesam-



VORSICHT:
Augenscheinlich reduzierte Kosten sind keinesfalls optimierte Kosten. Auf Dauer hat der Kunde wenig davon.



ten Outputbereich im Unternehmen zu optimieren. Dies macht einzig eine ausführliche Bestandaufnahme 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 Geräte zu ermitteln. Dieses Verfahren, das den ganzen Workflow berücksichtigt, wird allgemein als Analyse bezeichnet.

Doch was verbirgt sich wirklich hinter dem Wort, das die ganze Branche ehrfürchtig und vollmundig ausspricht? Und wie können Unternehmen eine gute von einer weniger guten, ja sogar in manchen Fällen von einer vorgetäuschten Analyse unterscheiden? In der Tat wird unter dem viel benutzten Begriff 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.

TÜCKISCHE SOFTWARE?

Ganz anders bei einer „tiefgehenden Analyse“, die nicht nur die Geräte-, sondern auch die Personalkosten berücksichtigt. Denn nicht allein die Maschinen verursachen Ausgaben. Ihre Administration tut es ebenfalls. Durch eine detaillierte Ist-Aufnahme der Kopier- und Druckerumgebung und eine Mitarbeiterbefragung ermittelt eine gut verstandene, ➤

CHECKLISTE

Achtung, Stolperfallen!

Bei der Auswahl eines für sie adäquaten Seitenpreismodells haben es Unternehmen nicht leicht. Einige Aspekte verlangen von ihnen besondere Aufmerksamkeit.



Analyse	
Achten Sie auf die Tiefe der Analyse.	<p>Unter dem Begriff „Analyse“ verkaufen Anbieter mitunter halbherzige Aktionen, die nicht darauf ausgerichtet sind, die richtige Outputsituation im Unternehmen zu ermitteln, sondern einfach den Maschinenpark reduzieren, um eine optische, von vornherein angekündigte Kostensenkung zu realisieren.</p> <p>FACTS EMPFEHLUNG: Bestehen Sie auf einer tiefgehenden Analyse, die durch eine detaillierte Ist-Aufnahme 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.</p>
Datenschutz	
Achten Sie auf den Schutz Ihrer Unternehmensdaten.	<p>Es ist eine Menge an Informationen über ein Unternehmen, die während eines Analyseverfahrens zusammenkommen kann. Diese Tatsache erweist sich als nicht ganz unbedenklich.</p> <p>FACTS EMPFEHLUNG: 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.</p>
Tonerpreis	
Achten Sie darauf, wie der Preis für den Toner abgerechnet wird.	<p>In manchen Angeboten ist der Preis der Verbrauchsmaterialien nicht im gesamten 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.</p> <p>In anderen Fällen ist der Tonerpreis abhängig von dem Deckungsgrad. 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.</p> <p>FACTS EMPFEHLUNG: 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.“</p>
Finanzierungslaufzeit	
Achten Sie auf unseriöse Vertragsklauseln im Rahmen der Finanzierungslaufzeit.	<p>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 vorn anfängt, wird ihm zum Verhängnis: Er kommt nämlich nie aus dem Vertrag heraus.</p> <p>FACTS EMPFEHLUNG: Die Vertragslaufzeit muss klar sein, vorzeitiges Ablösen gibt es nicht. Empfehlenswert sind Laufzeiten, die nicht über vier, höchstens fünf Jahre hinausgehen.</p>
Vertragsabschluss	
Achten Sie beim Vertragsabschluss auf das Kleingedruckte.	<p>Es ist schon vorgekommen, dass im endgültigen Vertragsentwurf ganz andere – oder zusätzliche – Klauseln stehen als im Erstentwurf. Dies meist in kleingedruckter Schrift.</p> <p>FACTS EMPFEHLUNG: 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.</p>

› 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 Unterstützung der Toner-verwaltung inzwischen auch vorhanden, sie können sich aber als tückisch erweisen, wenn sie etwa den Leerstand der Tonerkartuschen melden, wenn dies noch gar nicht der Fall ist.

Ein Seitenpreiskonzept, das auf einer gewissenhaften Analyse basiert, ist sowohl für den Anbieter als auch für seinen Kunden aufwändiger. Doch haben beide mehr davon. Dem Kunden beschert es eine transparente Outputlandschaft 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.

Idealerweise wird die Analyse vertraglich geregelt. 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 ge-

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

VERTRAGSGESTALTUNG

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 für das gesamte Konzept. 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 Klickmodell exklusive Toner verringert nämlich den Preis nur optisch. Und da der Kunde sich selbst um seine Beschaffung kümmern muss – was eine nicht zu unterschätzende und zeitraubende Aufgabe darstellt –, bleibt der eigentliche Vorteil eines solchen Konzepts und sein primärer Zweck aus: dem Kunden den administrativen Aufwand abzunehmen. Der Kunde steht vor der unbefriedigenden Alternative, entweder auf eine regelmäßige Preiskontrolle zu verzichten oder Engpässe in Sachen Toner hinnehmen zu müssen.

Ebenso sollten Vertragsnehmer hellhörig werden, wenn der angebotene Klickpreis von

dem Deckungsgrad abhängig ist. Liegt der Seitenpreis bei einer bestimmten Summe für einen Deckungsgrad von beispielsweise sechs Prozent, kann der Anbieter nachberechnen, wenn der Deckungsgrad höher ist. Im umgekehrten Fall passiert in der Regel nichts und der Kunde bekommt kein Geld zurück.

Eins müssen Unternehmen bedenken: Ein Seitenpreiskonzept 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 unterzujubeln, wobei dem Unwissenden suggeriert wird, er schließe einen Vertrag ab, der ihm erlaubt, immer auf dem neuesten Stand der Technik zu sein: Sobald ein Gerät ausläuft, erhält er das Nachfolgergerät. Die Tücke dabei: Die Finanzierungslaufzeit beginnt mit jedem neuen System wieder von vorn und der Ahnungslose kommt nie 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.

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.

Schaffen es Unternehmen, alle Stolperfallen aufzuspüren und zu beseitigen, sind Klickpreismodelle für sie durchaus empfehlenswert und können ihre Dokumentenlogistik erheblich verbessern – dies nicht nur in Hinsicht auf Kostensenkung. Die Erfahrung zeigt: Auch wenn das Thema Preis immer noch eine große Rolle spielt, lässt sich der Erfolg eines Modells daran messen, ob sich der Kunde in der vorgeschlagenen Lösung erkennen kann, ob er die Antwort auf seine spezifischen Probleme darin findet und ob er dadurch letztendlich einen Baustein erhält, den er in das Gesamtkonstrukt rund um seine Geschäftsprozesse einfügen kann und der ihn dem ersehnten Unternehmenserfolg einen Schritt näher bringt.



WICHTIG: Auch wenn der Vertragsnehmer vorher das Angebot ausführlich studiert hat, sollte er den Vertrag nicht sofort unterschreiben, sondern ihn mit dem Angebot vergleichen.

Graziella Mimic ■