



MPS auf dem Vormarsch

Printer-Fachhandel muss KMUs überzeugen

MEHR
AUF
crn.de

Die Zukunft des Druckermarkts liegt in »Managed Print Services« (MPS), da sind sich Hersteller wie Fachhandel mittlerweile einig. Im SMB-Umfeld tut sich der Handel bei der Kundenansprache allerdings schwer, denn der Kunde will überzeugt werden.

Karl-Peter Lenhard

»Managed Print Services« gilt als das Zukunftsthema in der Druckerbranche. In einem stagnierenden Markt mit sinkenden Geräte-Margen und durch die Transparenz und Vergleichbarkeit im Internet immer härter werdenden Wettbewerb, müssen Hersteller und Fachhändler auf Softwarelösungen und Dienstleistungen umsatteln. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine aktuelle Studie von **Independent Document Advisors (Ideas)**. Fachhändler in England wurden in den Kategorien MPS-Know-how und Veränderungswillen eingeteilt und in ein Quadranten-System eingetragen. Zwei Jahre später wurden die Händler ein weiteres

Mal befragt. Das Ergebnis: rund ein Drittel der Fachhändler, die weder das Know-how für MPS noch den Willen hatten, sich in diese Richtung zu verändern, existieren nicht mehr. Reinhold Schlierkamp, Geschäftsführer **Kyocera Document Solutions Deutschland** ist sich sicher, dass den deutschen Markt ein ähnliches Schicksal einholen wird. »Der Margendruck über MPS wird zunehmen. Das zwingt den Fachhandel, sich diesem Thema zu widmen. Über MPS kann er Mehrwerte verkaufen und eine höhere Wertschöpfung erzielen«, erklärt Schlierkamp.

Doch schon bei der Definition von MPS treten erste Probleme auf. »Bevor es

zum Kunden geht, muss der Fachhandel erst die Anwendung des Begriffs MPS lernen«, fordert Thomas Freina, Geschäftsführer von **Steinwald EDV**. Mit dem Begriff werden aktuell zum Teil völlig verschiedene Inhalte assoziiert. »Wichtig ist eine Unterscheidung in zwei Kategorien, den Managed Services und den zusätzlichen Dokumenten-Management-Lösungen«, führt auch Stefan von Busch an, Geschäftsführer der **von Busch GmbH** aus Bielefeld. Bei Managed Services gehe es vor allem um die Geräte samt Toner-versorgung und Störungsreporting. »Entscheidend ist aber die Kommunikation der Geräte in ERP-Systemen des Dienst-

leisters. Erst dann profitieren Unternehmen von einer Prozessentlastung«, ist sich von Busch sicher. Zusätzlich umfasst Dokumenten-Management bei von Busch Accounting, Follow-Me-Printing-, Archiv- und Workflow-Lösungen. Auch Michael Seidinger vom Druckerspezialisten **Feierabend** sieht diesen Trend. Allerdings gebe es hier noch viel Beratungsbedarf: »Die Kunden wissen gar nicht, dass MPS auch im Bereich Scannen beispielsweise bei der automatisierten Barcode-Erkennung enorme Vorteile bringt.«

Auch bei den Vertragsmöglichkeiten entfaltet sich dem Kunden auf der Suche nach einer MPS-Lösung mit Wartungs-

Seitenpreis- oder All-in-One-Click-Verträgen ein buntes Spektrum. »MPS umfasst nahezu alle Verträge, wobei in unserem Unternehmen speziell Wartungsverträge im SMB-Bereich eine große Rolle spielen«, sagt Dominic Märzluft, Inhaber von Computer und Networks, Office and Graphic Solution aus Augsburg. »Was heutzutage als MPS verkauft wird, ist im Grunde genommen alter Wein in neuen Schläuchen«, meint Thomas Freina. Schon früher seien die Techniker vor Ort gewesen und hätten an den Geräten auch vorbeugende Dienstleistungen vollbracht, so wie es heute gemäß MPS wieder der Fall sein soll.

»Der Begriff MPS wird oft sehr schwammig interpretiert«, empfindet Michael Seidinger vom Druckerspezialisten Feierabend und ergänzt: »Beim Kunden muss ein Mehrwert geboten werden, damit er sich für MPS entscheidet. Mittlerweile wird vom Seitenpreiskonzept immer öfter abgewichen und verstärkt das Lösungsgeschäft betrieben. Neben der Supply-Bestellung und der Zählerstandkontrolle ist auch das Störungsreporting automatisiert.« Dass Managed Services schon ab einer kleinen Druckerflotte von fünf Geräten Vorteile ergeben, ist sich Seidinger sicher: »Die komplette Überwachung der Flotte hinsichtlich Kosten, Druckvolumen, automatisierter Tonerbestellung, Zählerstandertassung und Störungsreporting erleichtert dem Kunden die Druckerarbeit und gibt Ressourcen frei. Die gewonnene Zeit kann der Kunde dann wesentlich produktiver gestalten.« Zum Beispiel folgt der Installation eines FM-Clients beim Kunden die Bestandsaufnahme der gesamten Flotte, wodurch Kosten transparent aufgeführt werden. In Folge des

»Dem Kunden muss ein Mehrwert geboten werden, damit er sich für MPS entscheidet.«

Michael Seidinger,
Geschäftsführer Bürofachhandel
Feierabend



sen wird über eine automatisierte Tonerbelieferung nachgedacht. Zudem lassen sich die Geräte beurteilen, ob etwa überalterte Modelle ausgetauscht werden sollten oder ob sie grundsätzlich für die dort entstehende Arbeit geeignet sind. Nach und nach wird beim Kunden eine optimierte MPS-Lösung installiert. »Das kann drei Monate oder aber auch drei Jahre dauern. Letztendlich ist der Faktor Zeit nicht entscheidend. Viel wichtiger ist die Kundenbindung, die auf Vertrauen fußt und die mit der Zeit wächst«, meint Freina.

Hohe Hürden in der Consulting-Phase

Der Kunde profitiert dabei von klar geregelten Einkaufskonditionen, vereinfachter Wartung und Service sowie der Vermeidung langer Ausfallzeiten. Zudem werden Reparaturkosten transparent

und planbar. Gerade bei ISO-Zertifizierungen spielen das alles eine wichtige Rolle, so Freina. Dennoch wird MPS bisher wenig aktiv nachgefragt, auch weil SMB-Kunden in ihren Unternehmen MPS als unnötig empfinden. »Selbst wenn Finanzierungsmodelle vorgerechnet werden, steigt beim Thema Kosten die Resistenz gegenüber MPS. Dabei wären in manchen Fällen Ersparnisse von über 50 Prozent möglich. Die Consulting-Phase ist definitiv die größte Hürde«, schildert Märzluft. Die meisten Kunden wollen zunächst nur Wartungsverträge abschließen, die neben der Hardware auch Supplies umfassen, weil diese Vorgehensweise von den Click-Verträgen her bekannt ist. Genau hier können aber das Beratungsgespräch und ein möglicher Einstieg in MPS beginnen. »MPS ist ein zirkulärer Prozess, dessen Initialfunktion von Kunde zu Kunde variiert. Während Kunde A einen Wartungsvertrag will, sucht Kunde B nur nach Verbrauchsmaterial und Kunde C will sich einen neuen Kopierer ins Büro stellen. Der Kunde muss mit Beratung und Prozessanalyse dort abgeholt werden, wo er Bedürfnisse hat«, erklärt Freina. Auch von Busch ist sich sicher, dass sich Prozessentlastung und Kostenreduzierung erst mit einer ordentlichen Prozessanalyse einstellen. Doch auch er muss eingestehen, dass es schwierig ist, einen Bedarf zu wecken, wenn der Inhaber eines kleinen mittelständischen Kunden-Unternehmens als Geschäftsführer, Vertriebler und Einkäufer in Personalunion auftritt.

Ein Problem mit der Kundenansprache will Freina bei seiner Kundschaft nicht ausgemacht haben. Bisher habe sich bei Steinwald EDV kaum ein Unternehmen als beratungsresistent erwiesen. Allerdings gibt es einige Punkte zu beachten. »Dem Kunden muss klar gemacht werden, dass nicht die pure Hardware, sondern Funktionen und Dienstleistungen verkauft werden. Das fordert viel Fingerspitzengefühl, auch ob ich vom Thema MPS überhaupt sprechen darf. Am Ende muss man von Kunde zu Kunde neu entscheiden, wie er sich am besten binden lässt«, so Freina.

Zudem kann der Fachhandel auf Hilfe von Herstellern und Distributoren zäh-

len. So bieten einige Hersteller wie Lexmark MPS-Dienstleistungen an, die gemeinsam mit den Partnern entwickelt wurden. »Dabei analysiert der Partner bei jedem MPS-Projekt zunächst individuelle Anforderungen und entwickelt dann maßgeschneiderte Strategien«, erklärt Michael Lang, Direktor Channel Dach von Lexmark. Zusätzlich versuchen Hersteller mit Partnerprogrammen und speziellen MPS-Schulungen das Thema stärker voranzutreiben.

Hilfe von Herstellern und Distribution

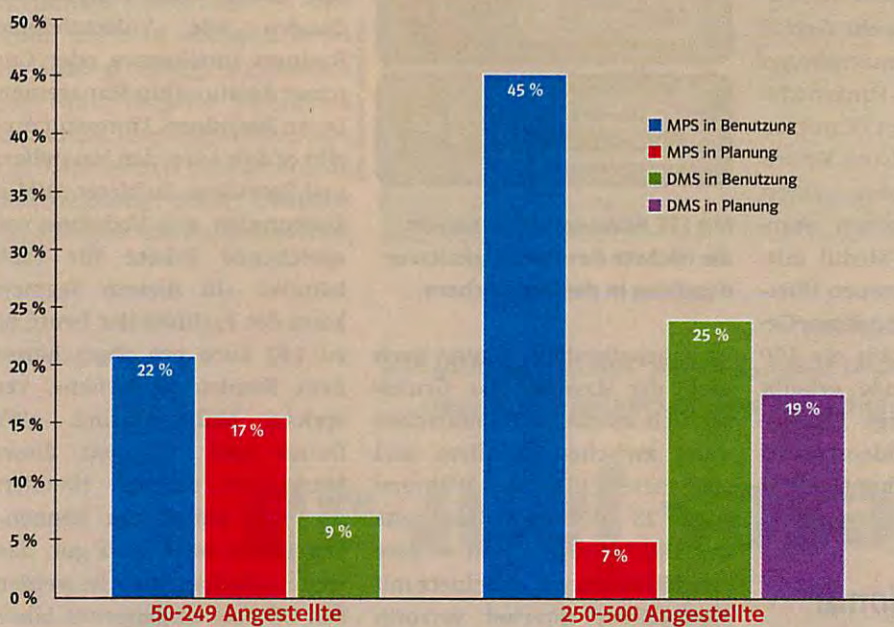
Auch die Distribution setzt mittlerweile verstärkt auf MPS-Lösungen. »Wir unterstützen den Fachhändler mit unserem MPS-Baukasten. Das reicht von speziellen MPS-Trainings, über Tools zur Aufnahme und Optimierung der Output-Landschaft bis hin zur reinen Consulting- und Roll-out-Unterstützung«, erklärt Marcus Hamann, BU-Leiter Printer und Supplies bei Tech Data. Auch Ingram Micro, bisher bei MPS-Lösungen eher zurückhaltender, will sich in diesem Umfeld positionieren und in naher Zukunft Angebote präsentieren. Allerdings will der Distributor nicht mit seinen Kunden in einen Wettbewerb treten. »Der Fokus liegt auf unterstützenden Maßnahmen, wie Schulungen und der Bereitstellung von Tools zur Analyse sowie Auswertung, die der Händler eigenständig und unabhängig nutzen kann«, erklärt Renke Krüger, Director Imaging Multimedia Group (IMG) von Ingram Micro. »Im SMB-Bereich sind etwa Kyocera und HP vorbildlich und bieten neben Zusatzertifizierungen eine weitreichende Unterstützung für den Fachhandel an«, lobt Märzluft.

Während allerdings Hersteller mit ihren Programmen eher große Unternehmen und das Enterprise-Geschäft ansprechen, werden KMUs weniger stark adressiert. »Bisher bieten wenige Hersteller skalierbare Software an, die bei Kleinstflotten herstellerübergreifend angewendet werden kann, ohne unfinanzierbar zu werden«, erläutert Freina. Michael Seidinger sieht es ähnlich: »Dass sich Hersteller immer neue Nutzungsszenarien ausdenken, um ihre MPS-Lösung weiter auszubauen, geht oft an den Bedürfnissen der Kunden im Bereich der KMUs vorbei.« Mit Weiterbildungen und Schulungsmaßnahmen treiben die Hersteller das Thema MPS aber voran und fördern das Know-how. Letztendlich ist es aber die Sache des Fachhandels, den Kunden beim Thema MPS zu überzeugen. ■

MPS wird für den Mittelstand zunehmend wichtig

Angaben in Prozent,
Befragte: 150 Firmen mit 50 bis 500 Angestellte

MPS = Managed Print Services,
DMS = Document-Management Solutions



Quelle: Quocirca Research, November 2012

Während in mittelständischen Unternehmen (250 bis 500 Mitarbeiter) MPS und DMS zunehmend eingesetzt werden, ist bei Unternehmen bis 250 Angestellten noch großes Marktpotenzial vorhanden

www.buero-feierabend.de
www.c-nw.de
www.document-advisors.com
www.ingrammicro.de
www.kyoceradocumentsolutions.de
www.lexmark.com/de_DE
www.steinwald-edv.biz/index.html
www.techdata.de
www.von-busch.de