

Color in the Office und Inhouse-Printing

Druckfrisch-Frühstück mit HP, Ausgabe 1 – zum Thema Farbdruck in kleineren Unternehmen: Was macht man selbst, was gibt man ab? Eva Kamper interviewt Roland Wagner.

Roland Wagner spricht mit Eva Kamper darüber, was kleinere Unternehmen im Druckbereich beschäftigt: Der Trend geht hin zur Farbe, auch im Mittelstand. Der große Vorteil ist die Emotion, die Farbe hervorrufen kann: Sie verkauft einfach besser. Wagner klärt auch über einen zweiten Trend auf – das Inhouse-Printing: Unternehmen schaffen sich mit der Produktion von Marketing-Material im eigenen Haus Kostenvorteile und sind gegenüber aufwändigen Produktionen mit hohen Auflagen flexibler. Er gibt außerdem Einblicke in die Positionierung von HP im Druckerbereich und räumt mit der Legende auf, dass Nachbau-Zubehör Kosten spart.

Eva Kamper:

Herzlich Willkommen zu unserer ersten Ausgabe des Druckfrisch-Frühstücks von HP! Mein Name ist Eva Kamper und ich werde Ihnen in den nächsten Wochen die Druckexperten von HP ein bisschen näher vorstellen um mich mit Ihnen für Sie zu Hause über die wichtigsten Themen am Druckermarkt zu unterhalten. Heute dreht sich bei uns alles ums Drucken in mittelständischen Unternehmen.

Altbekannte Stichworte sind hier „Bunt statt Grau“, „Farbe im Büro“, „Was bringt's?“ und vor allem, ganz wichtig „Was kostet es?“. Mir gegenüber am Frühstückstisch sitzt jetzt Herr Roland Wagner von HP Österreich, er ist Marketing- und Produktmanager in der Imaging and Printing Group. Guten Morgen Herr Wagner.

Roland Wagner:

Guten Morgen Frau Kamper, herzlichen Dank für die Einladung.

Kamper:

Herr Wagner wir starten gleich die erste Frage: Wie sehen Sie die Entwicklung des Printermarkts in Österreich, gibt es nicht mittlerweile Trends an denen man als so genanntes KMU, also Klein- und Mittelständisches Unternehmen aktuell einfach nicht mehr vorbei kommt?

Wagner:

Die Trends sind eindeutig gegeben oder gezeichnet: Der Trend lautet Farbe, hin zur Farbe, „Colour your mind“ oder „Move to colour“ – das sind die Schlagworte, die uns ständig begleiten, egal ob für den KMU-Betrieb oder für den Enterprise-Kunden. Farbe ist eindeutig der Fokus von HP.

Kamper:

Wo sehen Sie denn als Experte die ganz großen Chancen? Gibt es im Druckbereich tatsächlich Möglichkeiten, sich Vorteile gegenüber dem Wettbewerb zu verschaffen?

Wagner:

Sobald ich heute Farbe in einem Unternehmen einsetze, habe ich schon den Vorteil im Unternehmen. Wenn ich dazu noch meine Marketingunterlagen und meine ganzen Diagramme und Briefköpfe und dergleichen in Farbe ausdrücke, erweckt das natürlich sowohl beim Kunden Emotionen als auch intern. Ich kann mit Farbe viel besser verkaufen, dazu gibt es etliche Statistiken und Analysen, aber wenn wir heute von Farbe sprechen, können wir getrost sagen: Farbe ist wichtig für jedes Unternehmen. Für jeden Umsatz, für jedes Stück, das sie verkaufen wollen. Also: Farbe in aller Munde.

Kamper:

Farbe in aller Munde. Wie sieht denn für Sie die drucktechnische Zukunft im Unternehmen aus? Was wird auch zukünftig im eigenen Haus stattfinden? Und vor allem: Ab wann wird es sich rechnen, es tatsächlich auszulagern?

Wagner:

Frau Kamper, Sie sprechen da ein sehr wichtiges Thema an, Inhouse-Printing ist auch eines der Fokusthemen. Inhouse-Printing, das bedeutet „im Haus drucken“. Früher ging man davon aus, dass sämtliche Druckunterlagen ausgelagert werden müssen, heute geht man wieder den Trend zurück und sagt „Heute wird alles wieder im Haus gedruckt“. Hat natürlich mehrere Vorteile: auf der einen Seite die Kostenersparnis, der Zeitaufwand reduziert sich usw. Vor allem die technische Lösung die wir heute als Hersteller anbieten können, kann man nicht vergleichen mit den technischen Dingen die vor 4 oder 5 Jahren da waren.

Wenn sie mich fragen, ab wann es sich rechnet, im Haus zu drucken, so gibt es hier auch Werte: Wenn man davon ausgeht, dass ein mittelständisches Unternehmen ca. 3.000 Blatt im Monat in Farbe druckt – vor allem professionell drucken möchte –, dann macht es Sinn, die Druckkosten im Haus zu belassen. Alles was darüber hinausgeht, wenn es wirklich um 3.000-10.000 Stück geht, dann muss man sich darüber Gedanken machen, entweder die Hardware zu wechseln – höherwertig zu werden – oder wirklich dann außer Haus zu geben.

Kamper:

Sie haben jetzt zwei ganz wichtige Dinge angesprochen, nämlich zum einen haben Sie davon gesprochen, dass man bei geringen Auflagen im Haus selbst oft günstiger drucken kann. Meine Frage jetzt: Muss man da nicht auch unterscheiden zwischen Allerweltsdrucksorten, wie klassischem Briefverkehr und dem Tagesgeschäft wie Lieferscheine auf der einen Seite und den hochwertigen Drucksorten und Marketingunterlagen auf der anderen Seite, die ja letztendlich höchst professionell aussehen müssen?

Wagner:

Wenn wir von Professionalität sprechen, sind Sie bei HP sowieso immer richtig. Aber nein, wir unterscheiden nicht die Allerweltsdrucke von den Marketingunterlagen. Die Drucktechnik, die dahinter steht, die Qualität der Geräte, der Toner – der einen wesentlichen Bestandteil des Ausdrucks darstellt – sind bei allen HP Geräten ident. Wir verwenden die ColorSphere-Technologie bei den Tonern, was natürlich die Qualität bei den Ausdrucken widerspiegelt. Das heißt, wir machen keinen Unterschied zwischen Briefköpfen, zwischen Bildern von Fotos, wir machen keinen Unterschied bei Marketingunterlagen, Diagrammen und dergleichen, sie werden vom kleinsten bis zum größten Drucker immer die selbe Qualität haben.

Kamper:

Jetzt kommen wir zu einem etwas sensibleren Thema für Unternehmer, nämlich die Kostenfrage.

Wagner:

Das ist kein sensibles Thema, das gehört überall dazu.

Kamper:

Wenn es jetzt um die Anschaffung von neuen Geräten oder Druckersystemen geht, hört man ja ganz häufig das Kostenargument: „Farbdrucker, das können wir uns nicht leisten.“ Was würden Sie denn als Fachmann antworten?

Wagner:

Eine ganz einfache Antwort, Farbe ist nicht teuer, wenn sie effizient genutzt wird. Das

heißt, jedes Unternehmen kennt seine Druckbedürfnisse: Wie viel wird in schwarz weiß gedruckt, wie viel könnte in Farbe gedruckt werden? Auf Grund dieser Informationen, auch wenn sie nur ungefähr beziffert werden, gibt es dann eine Palette an Produkten, die für diese Anwendungen benutzt werden können. D.h. nicht jedes größere Gerät oder jedes High-End-Gerät ist wirklich für meine Bedürfnisse ausgelegt. Hier geht es nicht darum, ob das Gerät jetzt 30 Seiten oder 20 Seiten pro Minute schnell ist, und da verstecken sich dann auch die Kosten. Sie müssen sich vorstellen, wenn ich mir heute ein Drucksystem kaufe, um 1.500,- €, das z.B. 25 oder 30 Seiten pro Minute kann und ich gehe von meinen eigenen Bedürfnissen aus und sage: „Ich drucke im Monat vielleicht meine 1.000 – 2.000 Seiten“. Das entspricht dann einer Geschwindigkeit von 10-15 Seiten. Dann haben muss ich Ihnen Recht geben, dass der Drucker u.U. im Verbrauch wesentlich zu teuer ist. Die Bedarfsermittlung für sich selber ist ein wesentlicher Bestandteil, um diese Aussage treffen zu können. Farbe ist nicht teuer, wenn sie effizient genutzt wird.

Kamper:

Nun gut, Herr Wagner, woher weiß ich denn als Unternehmer was das richtige Drucksystem für mich ist?

Wagner:

Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Auf der einen Seite haben wir eine sehr kompetente Hotline bei HP, die sie jederzeit anrufen können und auf der anderen Seite gibt es die Händler und Partner, die Sie in der Auswahl der Geräte wirklich gut beraten können.

Kamper:

Es stellt sich ja grundsätzlich auch die Frage der Kostenverteilung, wie viel kostet die Hardware, prozentuell gesehen, im Vergleich zu Zubehör oder zu den laufenden Kosten?

Wagner:

Hier gibt es auch unterschiedliche Statistiken, aber wir können davon ausgehen, dass ca. 30% an die Hardware abfallen, 60% ca. an Zubehör, und ca. 10% an Wartung, Support oder Reinigungsarbeiten.

Kamper:

Wie können kleine und mittlere Unternehmen von neuen Druckersystemen profitieren oder noch konkreter, was bringt das für einen Bürobetrieb von einem Drucker pro Arbeitsplatz auf Abteilungsdrucker umzusteigen?

Wagner:

Wir müssen da ein bisschen in der Vergangenheit wühlen: Vergangenheit war, dass jeder Mitarbeiter seinen eignen Drucker gehabt hat, damals noch schwarzweiß-lastig. Später kam die Idee, zu sagen, man nimmt alle Printer wieder weg und stellt ein zentrales Drucksystem hin. Jetzt geht man wieder zurück und sagt. Die Ausgeglichenheit zwischen der Effizienz der Geräte und der Auslastung, das ist das wirkliche Thema. Das heißt auch – Stichwort Balanced Deployment – wir müssen daran denken: Wo macht es Sinn, welche Printer bei einer Person hinzustellen, und wo macht es Sinn, zentrale Printerinseln dort zu installieren, wo die Druckaufträge wirklich herauskommen?

Kamper:

Wie stehen Sie eigentlich dem Trend gegenüber, den man ja schon seit einigen Jahren beobachten kann, den Drucker bei einem namhaften Hersteller wie z.B. HP zu kaufen, dann aber das Zubehör, z.B. Papier, Toner, Tinte, von einem so genannten Billiganbieter zu nehmen?

Die 5 Kardinalfehler des Drucks.

Mehr erfahren Sie hier.



Wagner:

Kann ich nur belächeln. Ich sitze hier zwar als Vertreter von HP, trotzdem gilt diese Antwort für alle Hersteller: Es macht absolut keinen Sinn, von Drittanbietern Zubehör und Toner zu kaufen, denn das hat alles ein Qualitätsmerkmal. Die Geräte sind abgestimmt auf den Toner und die Toner sind auf die Printer abgestimmt. Es macht von der Kostenseite und von der Qualitätsseite absolut keinen Sinn, sich mit Billigprodukten abzugeben.

Kamper:

Gutes Stichwort, reden wir doch ein bisschen über HP selbst. HP ist ja ein so genannter Big Player, was hebt ihren Arbeitgeber denn eigentlich vom Wettbewerb ab?

Wagner:

Nun, wir sind Marktführer, wir haben knappe 60% im Monolasermarkt. Wir haben 54% im Farblasermarkt. Wir sind Technologieführer und wir sind Innovationsträger. Und das sind Dinge, die wir nicht von der Hand weisen können und die HP als solches auszeichnet.

Kamper:

Wird HP diese Vorreiterrolle auch weiterhin halten können, oder ist der Wettbewerb bereits ein bisschen am Aufholen?

Wagner:

Wir müssen diese Vorreiterrolle ausbauen, nicht nur halten, sondern ausbauen. Wir sind dem Endkunden und unserem Kunden verpflichtet, das zu tun.

Kamper:

HP ist bekanntermaßen ein Qualitätsanbieter – nicht nur Marktführer, sondern auch ein Qualitätsanbieter und findet sich bei ganz vielen Produkten eher im oberen Preissegment wieder. Was antworten Sie auf die Frage: „Warum zahlen sich Investitionen in HP Hardware tatsächlich aus?“

Wagner:

Sie haben eigentlich schon die Antwort in Ihrer Frage: Qualität. Wir sind Qualitätsanbieter, Qualität der Geräte, der Technik, Service, Support, Hotline – wesentlicher Punkt: Unsere Kunden können bei der Hotline anrufen und bekommen kompetente Informationen – und das sind Dinge, die wir nicht von der Hand weisen können. Wir sind einzigartig am österreichischen Markt, der dieses Qualitätslevel halten kann.

Kamper:

Als abschließende Frage, noch einmal kurz zusammengefasst: Wo sehen sie die Trends am Druckermarkt, worauf werden kleinere Unternehmen in Zukunft besonders achten müssen?

Wagner:

Also als Resümee aus dem Gespräch kann man sagen: Der Trend zur Farbe – Move to colour – ist ein Thema, das uns weiterhin beschäftigen wird. Und dann wieder Inhouse-

Printing, also „im Haus drucken“, das wird noch stärker werden als es schon war. Das sind die Trends, die wir in den nächsten Monaten und Jahren verfolgen werden.

Kamper:

Vielen Dank für das Gespräch.

Herr Dipl.-Bw. Roland Wagner MBA ist bei HP als Category Manager produkt- und marketingverantwortlich für Mono- und Farblaserdrucker. Die Fragen stellte Eva Kamper.