

# SCHNELLER DRUCK FÜR ERFOLG

DRUCKERHERSTELLER wie OKI *passen ihr Portfolio den Bedürfnissen unterschiedlicher Branchen an*. Was heute geliefert wird, sind Lösungen für die zentrale Fragestellung in Firmen: Wie lässt sich mehr Geld verdienen?

VON MARTIN SZELGRAD UND KARIN LEGAT



TERRY LAIDLAW, OKI: »Eines der wichtigsten Ziele war es, die Umweltfreundlichkeit unserer Geräte zu erhöhen.«



**I**N DER INFORMATIONSTECHNOLOGIE ist man es gewohnt, dass Technologien ständig weiterentwickelt werden und sich die Branche unaufhörlich verändert. Auch bei den Druckerherstellern ist in den letzten Jahren kein Stein auf dem anderen geblieben. Ratterten früher noch die Schreibköpfe lautstark über die Farbbänder der Nadeldrucker, wird heute im Flüsterton gearbeitet. Nachdem viele bereits Drucker und Scanner zu Hause haben, leistet man sich in letzter Konsequenz auch noch ein Multifunktionsgerät, quasi die Krönung des eigenen Outputcenters, in dem alle nötigen Funktionen in einem Guss bereitstehen. Selbst in der Unternehmenswelt orientiert man sich an den einfachen Bedürfnissen der Konsumenten. Die »Consumerization« der IT liefert nicht nur ein weiteres Argument für die Hersteller, die bestehende Druckergeräteslandschaft der Unternehmen um neueste Modellen zu bereichern. Letztlich fördern Geräte, die sich spielend leicht etwa mit einem Smartphone für den schnellen Druck von Bildern verbinden oder gescannte Dokumente gleich per Mail verschicken, den Innovationstrieb der Mitarbeiter. Und schaden kann es auch nicht, wenn das Tastenfeld bei Profiprintern so leicht zu bedienen ist, dass die Anwender einzelne Buttons mit oft genutzten Funktionen selbst belegen können. Dass im Zuge eines Neuerwerbs auch noch die Umwelt (zumindest am Papier) geschont

MANAGED-PRINT-SERVICES werden auch bei kleineren Unternehmen immer beliebter – niemand will sich mit Bestellungen von Tonern und Papier befassen.

**BESTES ERGEBNIS**

» Die Speerspitze der neuen Produktpalette bei OKI bilden die kompakten A3-Farbdrucker C831/C841 und das Mono-MFP MB491 als Topmodell der MB401-Serie für besondere Druckbedürfnisse – etwa für große Arbeitsgruppen oder Grafikagenturen. Die Geräte sind für diese außergewöhnlichen Einsatzzwecke besonders robust und zuverlässig. So trotzen sie auch großen Druckaufträgen und widrigen Umgebungen problemlos. Mit den C831- und C841-Geräten will man Unternehmen jeder Größe auf unterschiedlichsten Medientypen und Formaten immer das beste Druckerergebnis liefern – und dies zu einem niedrigen Preis pro Seite.



MEHR UNTER [www.oki.at](http://www.oki.at)

5.000 Mitarbeitern in Europa auch noch nicht so groß, dass wir unseren Kunden kein persönliches Gegenüber bieten können«, betont der Europachef.

Bei Produkten für kleinere Firmen greifen die Druckerhersteller zu einem bewährten Trick: Die Geräte selbst werden nicht neu erfunden – immerhin sind darin bereits jahrzehntelange Erfahrung und Know-how gepackt (bei OKI ist dies ein bewährtes LED-Verfahren). Vielmehr spart man bei der Tonergröße. Die Partikel tanks werden den geringeren Anforderungen der Kleinen angepasst. Die Geräte werden folglich günstiger. In den kommenden Monaten erneuert der Hersteller 50 % seines Produktangebots mit 25 neuen Geräten, die in Barcelona vorgestellt wurden. Nicht alleine aufgrund dieser Strategie, sondern auch auf Basis höherer Investments in Vertrieb und Marketing soll der Umsatz bei OKI innerhalb der nächsten drei Jahre nun verdoppelt werden. Konzernboss Takao Hiramoto sieht die Zeit dafür jedenfalls reif. »Wir sehen weltweit Zeichen der Erholung in der Wirtschaft«, so der Manager. 99 % der Unternehmen in Europa sind dem KMU-Segment zuordenbar.

» Gezielter Einsatz «

Drucker aber nur um der Geräte willen zu kaufen – das tut heute kein Unternehmenskunde. Ein Grund für die Produktvielfalt der Hersteller sind die unterschiedlichen Geschäftszwecke, die Outputlösungen erfüllen wollen. Das gibt es Geräte, die schnell mal ein paar hundert Plastikstreifen für das Labelling von Setzlingen einer Gärtnerei bedrucken. Ein anderer Drucker hat einen zusätzlichen weißen Toner an Bord, der etwa transparente Folien verschönern kann. Spezialprinter ermöglichen den Druck von farbechten Warnschildern für Gefahrentransporte oder bieten eine integrierte Sicherheitslösung, die nur autorisierte Nutzer an das Gerät lässt. All diese Lösungen haben ihren Aufpreis – der sich freilich ab bestimmten Zeiträumen, mitunter bereits bei zwei bis drei Monaten, trotzdem rechnet. Schließlich müssen die Druckjobs nicht mehr an Dritte ausgelagert werden. Etiketten, Folien und Banner lassen sich im eigenen Haus herstellen. »Jetzt haben wir ein wirklich umfassendes Angebot, das nahezu jeden Bedarf exakt adressiert – ganz gleich, auf welchem Gebiet Unternehmen tätig sind und wie ihre Druckanforderungen aussehen«, ist Terry Laidlaw überzeugt.

» Kunde Citroën «

Ein plakatives Beispiel für die Steigerung des Geschäftserfolges mit Printern

liefert derzeit Citroën in Skandinavien. Das Autohändlernetzwerk im Norden Europas ist vor allem von großen geografischen Distanzen geprägt. Die berühmte »Time to market«, die Zeit von der Marketingidee bis zur Promotion vor Ort, betrug früher schon einmal fünf Wochen. Heute steht bei jedem Händler ein OKI-Drucker, der mit einer Webplattform kurzgeschlossen von den Vertriebspartnern zur schnellen Produktion von Foldern, Marketing-Sheets und sogar Aufstellern genutzt wird. Time-to-market heute: ab eine Stunde aufwärts. »Wir agieren damit wesentlich effizienter und schlagkräftiger«, bezeugt man bei Citroën. Die Plattform ist so einfach zu bedienen, dass es wirklich jeder schafft und die Druckhalte auch mit eigenen, lokalen Infos abstimmen kann.

**SCHNELLSTER DRUCKER**

» Schauplatzwechsel

zu einem weiteren Druckerhersteller: Brother hat ein Tintenstrahlgerät der Speedklasse entwickelt, das eigenen Angaben zufolge den weltweit schnellsten Drucker darstellt.



Mit einem eigens entwickelten 8,5 Zoll seitenbreiten Druckkopf lassen sich A4-Seiten im Single-Pass-Verfahren ausdrucken. Das Fehlen eines beweglichen Druckkopfes ermöglicht besonders hohe Geschwindigkeiten, bis zu 100 Seiten pro Minute sind möglich. Grundsätzlich ist die Technologie sogar auf 170 bis 200 A4-Farbseiten pro Minute ausgelegt. Die Seiten können beidseitig bedruckt werden. Außerdem soll das Inkjet-Gerät nur die Hälfte der Energie benötigen, die die Laserkonkurrenz verbraucht. »Wir glauben, dass wir mit dem Projekt Cobra den Markt für Bürodruker verändern können«, sagt Chris Marshall, Senior Manager für den Bereich Printing Division bei Brother. Mit dem neuen Tinten drucker unterstreicht Brother den Anspruch, nicht nur bei kleinen und mittleren Firmen eine bestimmende Kraft im Druckermarkt zu sein, sondern auch im Enterprisemarkt eine Rolle zu spielen. Das Gerät, das auf der Linehead-Technologie beruht, soll zur Jahreswende 2012/13 in Europa angeboten werden – und dies natürlich ebenfalls zu einem niedrigen Preis pro Seite.

MEHR UNTER [www.brother.at](http://www.brother.at)

wird, ist ein weiterer Grund, den Kauf oder das Leasing moderner Geräte zu erwägen.

Der Druckerhersteller OKI hat auf einer Europapremiere Ende April in Barcelona gezeigt, welche Themen die Kunden bewegen. »Eines unserer wichtigsten Ziele bei der Produktentwicklung war es, die Umweltfreundlichkeit unserer Geräte zu erhöhen«, erklärt Europadirektor Terry Laidlaw. Einen ebenfalls derzeit großen Trend identifiziert der Brite in der Vertriebsstrategie der Hersteller. Auch kleinere Unternehmen würden zunehmend Managed-Print-Services in Anspruch nehmen. Sie wollen sich nicht ständig um Nachbestellungen von Papier, Tonern und sonstigen Kram kümmern, der im Betrieb eines Druckers anfällt. Bis dato waren dieses Servicegeschäft eine Domäne der größeren Unternehmen. Überhaupt erweitert OKI seine Produktrange nun nach unten, in die Breite des Marktes. Der ausgewiesene Businesslieferant zeigt zwar keinerlei Interesse, in den ruinösen Preiskampf in den Regalen eines Media Marktes oder Saturns einzusteigen, spricht nun aber die kleineren Firmen unter den KMU an – bis herunter zu Ein-Personen-Unternehmen. Laidlaw betont die weiterhin große Verbundenheit mit dem Fachhandel, »den wir sicher nicht mit Billigstpreisen aus dem Consumermarkt quälen werden«. Man weiß: Gerade bei Unternehmen ist der Anschaffungspreis lediglich ein kleiner Teil der Gesamtkosten eines Druckerlebens. Hohe Servicequalität wird vom Markt geschätzt. »Wir sind mit rund