

Multifunktionssysteme – Ohne Analyse geht es nicht!

Von Dr. Robert Dekena im März 2000

„Analyse der Vervielfältigungssituation“ ist das derzeitige Stichwort für die Auswahl und Einführung neuer Vervielfältigungslösungen. Immer noch wissen viele Unternehmen nicht, **welche** Dokumente **wer** in **welchen** Mengen **wo** im Hause auf Papier produziert. Immer noch liegen für viele Anwender die Dokumentenflüsse im dunkeln. Während die Verantwortlichen bei den Kopierern aufgrund der Mietverträge zumindest Kosten und Volumenzahlen genau kennen, fehlt sehr oft dieses Wissen bezogen auf die vielen eingesetzten Drucker.

Nun macht aber der reine Austausch von analogen Kopierern gegen digitale Kopier- und Drucksysteme (Multifunktionssysteme) unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten wenig Sinn, wenn nicht in diesem Zusammenhang auch die Arbeitsabläufe entsprechend überdacht und geändert werden. Wirtschaftlich lassen sich Multifunktionssysteme nur begründen, wenn ihre Vorteile gegenüber beiden Systemwelten (Druckern und analogen Kopierern) auch genutzt werden. Dies erfordert veränderte Arbeitsabläufe. So brauchen z.B. Vorlagen für komplexe Vervielfältigungsaufträge nicht mehr einseitig und langsam auf Arbeitsplatzdruckern gedruckt werden, um anschließend doppelseitig, mit hoher Geschwindigkeit, sortiert und geheftet auf einem Kopiersystem vervielfältigt zu werden. Multifunktionssysteme erlauben die Vervielfältigung solcher Aufträge in einem Durchgang vom Arbeitsplatz aus. Nur wenn diese Möglichkeiten ausgeschöpft werden, rechnet sich der Einsatz der - gegenüber den analogen Kopierern immer noch mit höheren Kosten verbundenen - Multifunktionssysteme.

Auch die Anbieter von Multifunktionssystemen haben festgestellt, daß sich solche Systeme nicht auf Dauer erfolgreich vermarkten lassen, wenn sie einfach nur analoge Systeme ersetzen sollen. Die Anbieter wollen mit ihren Systemen am ständig steigenden Druckvolumen partizipieren. Dafür müssen sie sich aber auf einmal mit der Situation der Drucker bei ihren Kunden auseinandersetzen. Dies erfordert für viele Unternehmen ein echtes Umdenken. Anbieter und Beschaffungsentscheider müssen sich fragen, was passiert wirklich in der unternehmensweiten Vervielfältigung auf Kopierern und Druckern. Die neuen Systeme führen dazu, daß Drucken und Kopieren nicht mehr unabhängig voneinander betrachtet werden kann. Dies gilt sowohl auf der Anbieter als auch auf der Anwenderseite.

Ein Weg für viele Anbieter, sich mit der veränderten Situation auseinander zu setzen, ist die Vermarktung ihrer Systeme innerhalb eines übergreifenden Gesamtansatzes, der basierend auf der Analyse der Vervielfältigungssituation, die Systemauswahl unterstützt und oft auch Vorschläge zu Finanzierungsformen liefert. Innerhalb dieser Konzepte spielen die Multifunktionssysteme eine herausragende Rolle.

Vermarktungskonzepte der Anbieter von Multifunktionssystemen

Die Hersteller und Vertreiber von Multifunktionssystemen haben spätestens seit der CeBIT letzten Jahres gemerkt, daß sie ihrem erklärten Ziel, sich als Anbieter digitaler Lösungen rund um die Papierausgabe zu etablieren, nur nähern können, wenn sie ihre Systeme in ein übergeordnetes Gesamtkonzept einbinden. Nach den Vorreitern „Pay per Page“ und „MultiUserConcept“ wurden weitere entwickelt. Folgende Konzepte stellen eine Auswahl, der mehr oder weniger „gelebten“ Vermarktungsansätze für Kopierer, Drucker und Multifunktionssysteme dar:



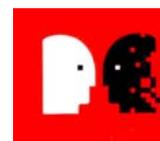
Konica Total Document Management



Minolta Papier Management



NRG
– Pay per Page,
Office Consulting
Konzept



Océ - MultiUser
Concept II

Folgerichtig versuchen die Hersteller auf der CeBIT 2000 ihre Lösungsansätze und weniger die Systeme in den Vordergrund der Präsentation zu stellen. Jeder bemüht sich, sich durch einen entsprechenden lösungsorientierten Vermarktungsansatz vom Wettbewerb abzuheben. Viel zu oft bleiben diese Ansätze aber reine PR-Maßnahmen oder Wunschvorstellungen. Nur selten scheinen die Konzepte im Vertriebsalltag wirklich geliebt zu werden. Nach Aussage der Anbieter soll der optimale Systemeinsatz und damit der Nutzen des Kunden im Vordergrund bei der Analyse und Beratung des Kunden stehen. Letztlich kann man sich allerdings doch nicht des Eindrucks erwehren, daß es oft wieder nur um den Verkauf der „Kisten“ geht. Dies bestätigt auch ein Blick auf die Internet-Seiten der Anbieter.

Einen positiven Effekt können allerdings alle Vermarktungsansätze aufweisen. Sie alle gehen davon aus, daß eine detaillierte Analyse der bisherigen Vervielfältigungssituation die Grundlage für jeden wirtschaftlichen Systemeinsatz bilden muß. Erst auf Basis dieser Daten lassen sich die richtigen Systeme, Stellplätze und Finanzierungsformen auswählen. Die Zeiten, in denen immer nur der „billigste“ Anbieter zum Zuge kam, sollten damit eigentlich vorbei sein. Nicht der „billigste“ Anbieter sollte das Rennen machen, sondern derjenige, der die wirtschaftlichste Lösung unter Betrachtung der Kosten- und der Nutzenseite bieten kann und dabei über einen entsprechenden Service den zuverlässigen Betrieb der Lösung sicherstellt.

Für ihre Analysen setzen die Anbieter entweder speziell dafür abgestellte Mitarbeiter ein (z.B. NRG), oder sie bilden ihre Händler/Vertriebsmitarbeiter in der Anwendung der in jeweiligen Konzepten enthaltenen Analysewerkzeugen aus (z.B. Minolta). Das Grundproblem in der Mitarbeiterschulung ist dabei meist aber nicht die Handhabung der Werkzeuge an sich, sondern die grundsätzliche Einsicht, solchermaßen an die Kunden heranzugehen. Außerdem hat sich bisher keine einheitliche Regelung zur Bezahlung

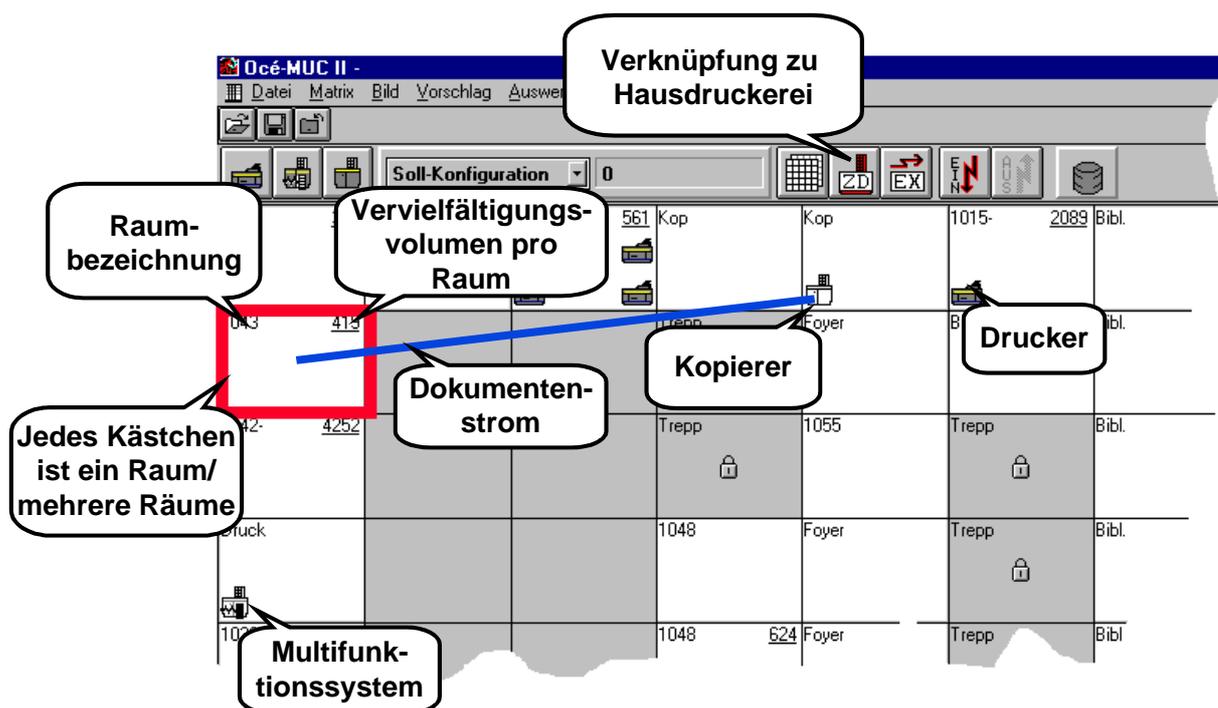
der Analysen durchgesetzt. Sobald unabhängige Berater aktiv werden, ist klar, daß die Arbeit Geld kostet. Wenn aber Anbieter der Systeme Analysen betreiben ist offen, ob und wie dies in Rechnung gestellt werden oder mit dem späteren Systemangebot verrechnet werden kann. Außerdem sind die Vergütungssysteme der Anbieter für ihre Vertriebsmitarbeiter nicht auf solche Tätigkeiten ausgerichtet. Dabei läßt sich nicht leugnen, Analysen der Vervielfältigungssituation sind zeit- und arbeitsaufwendig. Leicht verständliche Analysewerkzeuge und zunehmende Erfahrung im Umgang mit diesen Instrumenten können den erforderlichen Aufwand für die Vervielfältigungsanalyse jedoch überschaubar halten.

Analyseinstrumente

Die im Rahmen der Analyse eingesetzten Instrumente bestehen zumeist aus vorgegebenen Fragebögen, Checklisten oder Berechnungstabellen. Vereinzelt werden auch mehr oder weniger komplexe Software-Programmen für die Analyse herangezogen. Sie können z.B. die vorgefundene Vervielfältigungssituationen eines Kunden oder Interessenten grafisch abbilden und erlauben die Simulation verschiedener alternativer Lösungsansätze.

Eine solche Analyse- und Simulationssoftware ist z.B. das Océ-MultiUserConcept II. Es basiert auf der grafischen Darstellung der untersuchten Räumlichkeiten (Gebäude, Etagen, Büroflächen). In der Grafik werden nicht nur alle vorhandenen Drucker, Kopierer und Multifunktionssysteme erfaßt, sondern auch die Dokumentenströme von den Arbeitsplätzen zu den Vervielfältigungsgeräten. Gleichzeitig erlaubt das Programm die statistische Auswertung der Daten in verschiedenen Profilen (Organisations-, Dokumenten-, Mengen-, Geräte- und Kostenprofil).

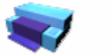
Die erhobenen Daten dienen als Grundlage für die Simulation alternativer Lösungen, z.B. auf Basis einer Reduzierung der Druckeranzahl, Verlagerung von Volumen in die Hausdruckerei, Ablösung von analogen Kopierern durch Multifunktionssystemen usw. Die Simulationen werden dabei innerhalb der grafischen Darstellung der Vervielfältigungssituation vorgenommen. Sie erfolgt in einer sogenannten Gebäudematrix, in der jedes Kästchen einen Raum darstellt. Dieser Grundgedanke des Océ-MultiUserConcept II läßt sich anhand einer Beispielmatrix verdeutlichen:



Ausriß aus einer Océ-MultiUserConcept II-Matrix

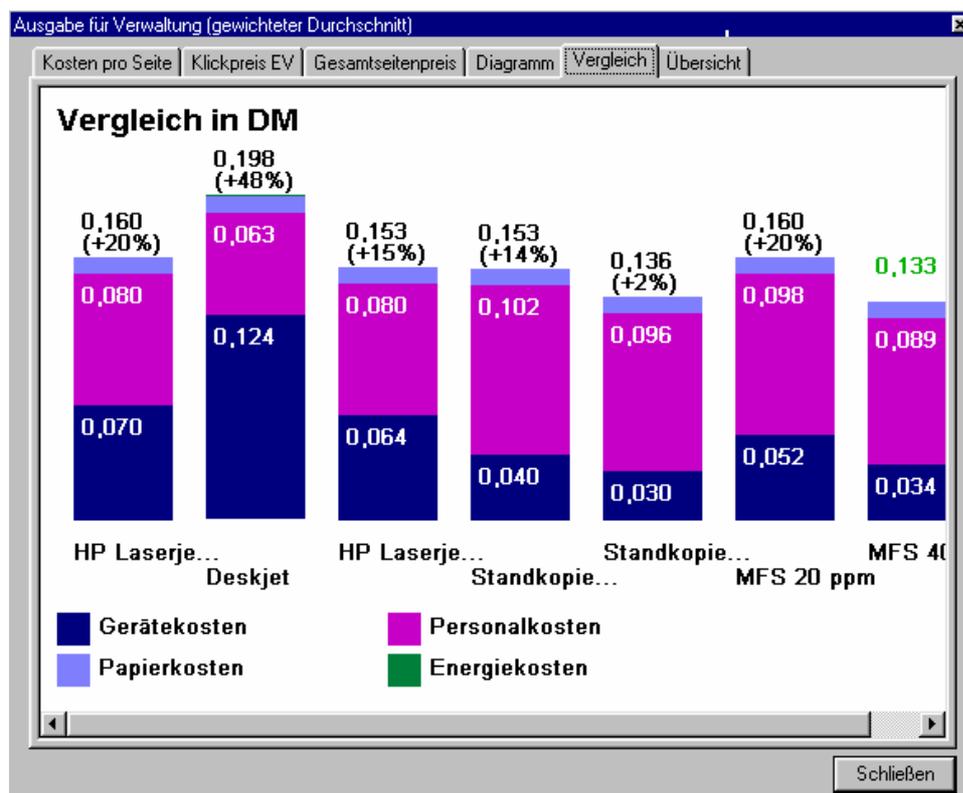
Einen vergleichbaren grafischen Ansatz verfolgt das Office Consulting Konzept der Firma NRG. Für die Präsentation der Ergebnisse der Office-Consulting-Analyse setzt NRG zwei große, technisch ausgestattete Lastwagen ein.

Andere Analyseansätze gehen andere Wege. Nicht in allen Fällen können Programme, die an einer räumlichen Darstellung ausgerichtet sind, die vollständige Vervielfältigungssituation abbilden. In sehr großen Gebäuden, vollständigen Werken oder Industriestandorten oder im Falle von sehr vielen verteilten kleineren Niederlassungen, ist die vollständige Abbildung der Räumlichkeiten viel zu aufwendig. Entweder werden nur Teile abgebildet und hochgerechnet oder vorrangig Kostenbetrachtungen vorgenommen. Zu diesem Zwecke können im einfachen Falle relativ simple Tabellen zur vergleichenden Berechnung der Kosten für die Vervielfältigung von Dokumenten auf unterschiedlichen Systemen herangezogen werden, z.B. der Klickpreisrechner, der im Internet für jeden Interessierten zur Verfügung steht (www.futuretec-gmbh.de). Während solche Tabellen aber immer nur einzelne Geräte vergleichen, sind für die Wirtschaftlichkeitsberechnung umfangreicher Vervielfältigungssituationen anspruchsvollere Rechenmodelle erforderlich. Ein solches Werkzeug stellt die Software CopyCalc dar.

Copy Calc - Testkalkulation *					Anzahl	Kosten
Drucker  3 HP Laserjet 4000	 1 HP Laserjet 5si	 50 Deskjet		54	8.687	
				Volumen	DM	
				49.000		
					Klicks/Mo	
Kopierer  2 Standkopierer 30 ppm	 1 Standkopierer 50 ppm		3	6.441		
			Volumen	DM		
			45.000			
				Klicks/Mo		
Telefax			0	0		
		Volumen	DM			
		0				
			Klicks/Mo			
MFS  1 MFS 20 ppm	 1 MFS 40 ppm		2	5.584		
			Volumen	DM		
			40.000			
				Klicks/Mo		

Bearbeitungsfenster der Analysesoftware CopyCalc

Mit Hilfe von CopyCalc lassen sich die unterschiedlichen Kopierer, Drucker, Telefaxe und Multifunktionssysteme erfassen und kostenmäßig bewerten. Eine ganze Reihe von Statistiken ermöglichen die Kostenbewertung der verschiedenen Systeme und Gesamtlösungen. Alternativen können berechnet werden. Innerhalb der betrachteten Lösungen werden die Kosten je gedruckter oder kopierter Seite miteinander verglichen und dem günstigsten System gegenüber gestellt. Je nach Bedarf können Geräte-, Personal-, Papierkosten und Energiekosten für die kostenmäßige Beschreibung der Systeme einer Situation berücksichtigt werden:



Detailausgabe von CopyCalc

Anwendung und Nutzen der Analyseinstrumente

Nicht in jeder Situation und für jede Fragestellung lassen sich Standardverfahren für die Vervielfältigungsanalyse einsetzen. Wichtig sind Auswahl und Verwendung der richtigen Instrumente für die jeweilige Fragestellung sowie eine angemessene Definition des zu untersuchenden Bereiches in einem Unternehmen. Nicht zuletzt sind gute Marktkenntnis und Erfahrung bei der Gestaltung der Arbeitsabläufe der Dokumentenlogistik notwendige Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz der Analyseinstrumente. Nur so können die jeweiligen Vorteile der unterschiedlichen Systemwelten (Drucker, Analogkopierer und Multifunktionssysteme) im Rahmen einer wirtschaftlichen Gesamtlösung zur Geltung kommen. Erst dann erhalten die Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kernprozesse rund um das Papier zu verbessern und damit ihr eigentliches Geschäft zum Vorteil gegenüber dem Wettbewerb zu entwickeln. Auf Basis der Analyse lassen sich dann die Wirtschaftlichkeit der Systeme erhöhen, Arbeitsabläufe neu gestalten, manuelle Arbeiten auf die Systeme verlagern, Doppelarbeiten und Medienbrüche reduzieren, Ausfall- und Bearbeitungszeiten verringern und damit Zeit für die eigentliche Arbeit gewinnen. Im besten Fall können zusätzliche Dienstleistungen rund um die Dokumentenerstellung erbracht und/oder das eigentliche Geschäft erweitert werden, z.B. durch individuellere Kundenansprache, schnellere Reaktion auf Kundenanfragen.