

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Die Chance erfolgreich ergreifen

12. Océ Open House in Poing: Nach Branchen strukturiert und eindeutig am Erfolg des Kunden orientiert

REPORTAGE



Océ hat sich als weltweit agierendes Unternehmen nach eigener Definition der Informations-Technologie im Dokumenten-Management verschrieben. Diese Definition zeigt eindeutig, wo Océ das Drucken heute und erst recht morgen ansiedelt: Überall dort, wo Unternehmen Daten und Dokumente visualisieren wollen. Diese Orte hat Océ sehr präzise analysiert und stellt den Branchen und Dienstleistern entsprechende Lösungen zur Verfügung, die Anfang März rund 5.000 Kunden und Interessenten aus aller Welt zum Open House nach Poing bei München lockten. Und Océ ist gewissenhaft bei der Differenzierung und stellte fest, dass nach der IT-Branche die meisten Besucher aus der grafischen und verarbeitenden Industrie kamen.

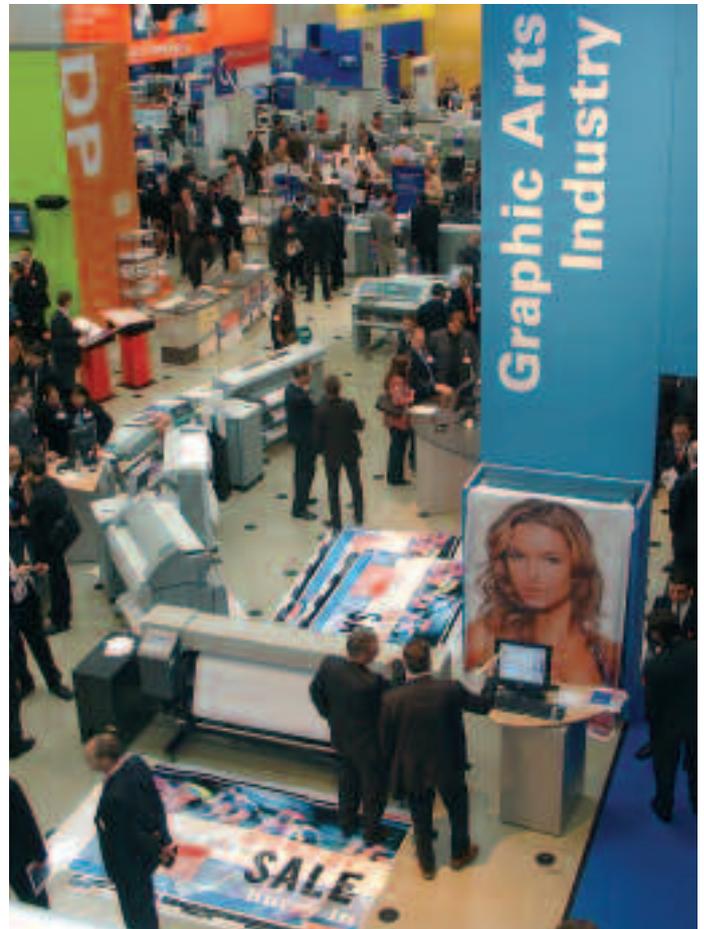
»Ja, Océ ist ein Nischenspezialist. Da aber sind wir führend.« Das kurze Statement von Rokus van Iperen, Vorsitzender des Océ Executive Board of Directors, zeigt das Selbstverständnis und Selbstbewusstsein des Unternehmens, das sich in den letzten zwei Jahren konsequent auf vier Kernbereiche konzentriert hat:

- Corporate Printing,
- Commercial Printing,
- Imaging Supplies und
- Business Services.

Differenziert definiert

Zuvor hatte sich Océ radikal von 24.000 installierten Low-End-Lösungen im Markt getrennt und inzwischen verzeichnet das Unternehmen wieder steigende Maschinenverkäufe (+7% im Jahr 2004) bei stabilem Umsatz. Die 2004 erzielten knapp 2,7 Mrd. € Umsatz erzielte Océ in eben den »Nischen«, die während des Open Houses in Poing über die 6.000 m² der Océ Eventhalle verteilt und nach Marktsegmenten angeordnet waren. Dabei fiel auf, dass Océ sehr fein zwischen den einzelnen Bereichen differenziert und Übergreifendes entsprechend klar definiert.

Der Bereich Corporate Printing beinhaltet im wesentlichen das Angebot für das Enterprise Publishing, also für Unternehmen und Behörden, bei denen Drucken nicht zum Kerngeschäft gehört. Auf der anderen Seite sieht Océ verschiedene Bereiche der grafischen Industrie, den Markt der



Direct-Mailer sowie das übergreifende Segment der Wide Format Printing Systems.

Zum Portfolio von Océ gehört aber ebenso der permanent wachsende Software-Bereich, der zum Open House in Poing in einer neuen Struktur präsentiert wurde. Die Bürowelt, Hausdruckereien, Druckdienstleister, Printing on Demand, ERP (Warenwirtschaft) und Transaktionsdruck sind die Branchen-Umgebungen, auf

die die PRISMA-Dokumentenworkflow-Software zugeschnitten ist. Seit nunmehr 10 Jahren baut Océ die Softwarefamilie permanent aus. Allein im Jahr 2004 sollen rund 2.500 Kunden mit dieser Software 40 Milliarden Ausdrücke geniert haben.

Natürlich zeigte Océ neben Neuheiten wie der PRISMA-Software oder Modelle im Schwarzweiß- und Farbdruk die gesamte Palette an Lösun-

gen im Hardwarebereich. Auch den seit Jahren verfolgten Schwerpunkt »Your News Now«, die Antwort von Océ auf die Personalisierungstrends in der Zeitungsbranche. Fast spielerisch bot Océ an einem Terminal die Möglichkeit, sich aus dem Angebot internationaler Nachrichtenagenturen per Touchscreen eine persönliche Zeitung auszudrucken. Zusätzlich wurde ein Bild des Besuchers (digitalfotografisch) eingefügt, bevor eine Océ CPS 900 die Zeitung dann automatisch druckte. Auf reges Interesse stießen auch Terminals zur automatischen Generierung von Visitenkarten oder Kalendern – Applikationen, die auch im Copyshop-Bereich Einzug finden könnten.

Die Chance Digitaldruck richtig ergreifen

Doch im Gegensatz zu vielen Präsentationen, bei denen man sich in technischen Details verliert, zeigt Océ stets den systematischen Weg zum geschäftlichen Erfolg. Statt auf pauschale Rezepte setzt Océ auf unternehmensindividuelle Analysen als Dienstleistung für den Kunden, die



Océ unter Business Services als eigenes Geschäftsfeld geschaffen hat. Wesentliche Komponenten sind dabei eine objektive Marktanalyse, die Berücksichtigung individueller Unternehmensstrukturen und betriebswirtschaftliche Kalkulationen inklusive der Erarbeitung künftiger Vermarktungsstrategien. Denn erst danach kann ein Angebot entwickelt werden, das die Bedürfnisse des Kunden-Zielmarktes trifft.

All dem liegt die Erkenntnis zugrunde, dass Digitaldruck keine Produktionsweise, sondern eine Geschäftsidee ist. Nur wer seinen Markt, die eigene Kundenstruktur und deren originären Bedürfnisse kennt, kann die Digitaldruckpotenziale erkennen

und erschließen, die Gewinn versprechen. Entscheidend ist hier eine starke Orientierung am Kunden, die in eine immer engere Kundenbindung mündet. Dazu gehört die gemeinsame Problemlösung sowie die Übernahme und professionelle Abwicklung ganzer Projekte, deren Anforderungen über das reine Drucken hinausgehen.

Aber warum befasst sich Océ mit dem Marketing für Druckdienstleister und entwickelt entsprechende Strategien? Die Antwort ist logisch. Als Anbieter kompletter Systemlösungen verknüpft Océ seine eigenen Geschäftsinteressen mit dem Anspruch, dass die Kunden (auch in der Druckindustrie) langfristig erfolg-

reich agieren können. Originalzitat Océ: »Letztlich ist es eine klassische Win-Win-Situation. Wenn die Kunden dauerhaft florierende Geschäftsmodelle umsetzen, ist auch der Technologielieferant auf einem zukunftssicheren Weg.«

Das heißt: keine Investition ohne Strategieentscheidung und Plan für die Vermarktung. Wenn diese Aufgaben erledigt sind, kann die Entscheidung für oder gegen den Digitaldruck getroffen werden. Dabei lässt sich auch analysieren, ob es an Produktionstechnik oder an Marketingmaßnahmen mangelt.

Die Weichen werden gestellt

Wenn es stimmt, dass derzeit wieder die Weichen für den Ausbau des Geschäfts gestellt werden (wie man es vielerorts hört), scheint Océ also der kompetente Partner zu sein. Denn die Philosophie des niederländischen Konzerns steht für Marktnähe, seriöse Entwicklungen und Investitionssicherheit.

➤ www.oce.de

