

RICOH SCHWEIZ PROZENTE UND VISIONEN

Hersteller von Office-Druckern denken gerne in Prozenten und Marktanteilen. Das sagt zwar kaum etwas über die wirklichen Realitäten im Markt aus, motiviert aber möglicherweise die eigene Verkaufsmannschaft. Daher erscheint es viel interessanter, was Ricoh Schweiz jetzt anvisiert: Printing-as-a-Service und Workstyle Innovation. Dabei soll der Wandel in Industrie und Gesellschaft berücksichtigt werden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Weltweit betrachtet ist Ricoh schon eine richtig grosse Nummer. 105.600 Mitarbeiter im Konzern erzielten im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von rund 18,2 Mrd. \$. Aber wie bei globalen Konzernen üblich, nannte Daniel Tschudi, CEO der Ricoh Schweiz AG, während der Pressekonferenz in Wallisellen Mitte Juni keine Umsatzzahlen für die Schweiz. Doch den (hinter der Hand gehandelten) Umsatz von über 150 Mio. CHF dementierte er nicht. So viel Konkretes gab es aber doch: Nach wie vor beschäftigt Ricoh hierzulande rund 400 Mitarbeiter, von denen 150 im Service und Support tätig sind.

Mehr Geräte, gleicher Umsatz

Letztes Jahr wies Ricoh noch ein Umsatzwachstum von 11% aus. Aufgrund des Marktdrucks und der sich verändernden Gegebenheiten sei der Umsatz im Jahresvergleich jedoch ziemlich flach verlaufen, sagte Tschudi: «Wir haben mit mehr Geräten den gleichen Umsatz gemacht.» An schrumpfenden Marktanteilen in der Schweiz kann das nicht liegen. Denn bei den Multifunktionsgeräten (MFP) legte Ricoh Schweiz nach eigenen Angaben von 2013 bis 2017 stets um mehr als 10% zu und hat heute einen Marktanteil von 25%. Ähnlich sieht es bei den Druckern aus, wo Ricoh im selben Zeitraum

von 2,4% auf 11,1% Anteil zulegen konnte. Alles toll, alles schön, auch wenn Ricoh nicht verriet, wie gross der Markt in den einzelnen Segmenten denn nun ist.

Unstete Entwicklung im Produktionsdruck

Im Production Printing wird das Denken in Marktanteilen aufgrund der Marktgrösse deshalb bestraft. Der sackte nämlich zwischenzeitlich auf 21% ab. Von einem Anteil von 25,7% (2013) ist Ricoh nach einer Berg- und Talfahrt im 1. Quartal 2017 bei 23,6% angekommen. «Gerade in diesem Bereich macht schon eine kleine Anzahl Maschinen viel aus», erläuterte Marketing Director Rolf Kälin.



Rolf Kälin, Marketing Director bei der Ricoh Schweiz AG, erwartet Verkaufserfolge in der Druckindustrie.



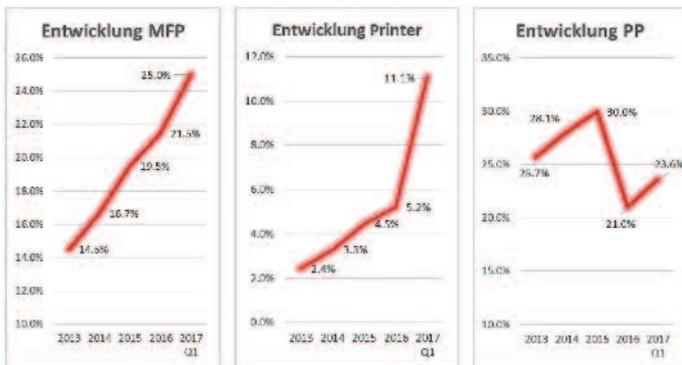
Daniel Tschudi, CEO der Ricoh Schweiz AG, hat «Printing as a Service» als Zukunftsmarkt im Blick.

Was allerdings keine präzise Aussage darüber zulässt, was Ricoh konkret unter Production Printing versteht, wie und wo man sich von den Wettbewerbern abgrenzt und wie Ricoh den Markt für diese Maschinen definiert. «Wir sind jedenfalls gespannt, wie sich das Production Printing in diesem Jahr entwickelt», sagte Kälin und liess durchblicken, dass die Ricoh Schweiz AG an mehreren Projekten für Rollen-Inkjet-Systeme der Baureihe Pro VC60000 arbeitet. Die Projektpartner seien Bogenoffsetdruckereien in der Deutschschweiz. Dann sind wir, wie Rolf Kälin, auch einmal gespannt, ob und wie sich der Markt weiterentwickelt. Ricoh verkauft seine Produkte üblicherweise über den Fachhandel. Direkt bedient werden Kunden ab 50

Mitarbeitern – ausser im Production-Printing. Hier würden die meisten Druckereibetriebe aufgrund ihrer geringeren Mitarbeiterzahl ohnehin durch das Raster fallen. Zudem ist ein ausgewachsenes Digitaldrucksystem ungleich erklärungsbedürftiger und wohl auch wartungsintensiver als ein Multifunktionssystem in einer Office-Umgebung. Was den Kreis der Händler von selbst einschränken würde.

90% aller Geräte unter Vertrag

Im Kerngeschäft des Office Printing will Ricoh seine Marktanteile weiter erhöhen und die Produktivität verbessern. Dazu sollen «Value Added Services» angeboten werden. Hiermit sind unter anderem Managed Document Services und Printing-as-a-Service (PaaS) gemeint. Im Commercial und Industrial Printing investiert das Unternehmen weiterhin in «vielversprechende Märkte». Ricoh legt dabei einen Fokus auf Geschäftsfelder mit wiederkehrenden Erträgen – im Klartext: Verbrauchsmaterialien. «Das Volumen der Vertragsmaschinen wurde im letzten Jahr um zwölf Prozent gesteigert», sagte Daniel Tschudi. Demnach würden inzwischen rund 90% aller Geräte von Ricoh Schweiz unter einem Service-Vertrag betrieben. 47% des Umsatzes macht Ricoh nach eigener Aussage mittlerweile mit Dienstleistungen, davon 20% alleine mit Printing-as-a-Service.



Im Vergleich zu den Märkten für Multifunktionsprinter (MFP) und Drucker ist die Entwicklung im Markt des Production Printing eher unstat. Wenige verkaufte Systeme machen sich hier sofort bemerkbar.

Printing-as-a-Service im Fokus

Dies wird wohl in nächster Zeit das dominante Thema bleiben, denn hier gibt es zweifellos interessante Entwicklungen.

So wandeln sich die Bedürfnisse der Kunden ganz offensichtlich. Sie wollen weniger Geräte, Services und Verbrauchsmaterial kaufen oder leasen, sondern lieber jeden Ausdruck einzeln abrechnen. Printing-as-a-Service steht daher ganz besonders im Fokus von Ricoh.

Etliche Kunden, vor allem Grosskunden mit mehreren Standorten, haben ihre Drucker-Infrastruktur in den vergangenen Jahren bereits konsolidiert. Dies betrifft einmal die Anzahl an Drucksystemen, aber auch die der Modellvarianten im Gerätepark, was den Aufwand für Toner, Wartung und Zubehör massiv reduziert.

«In Zukunft wünschen sich viele Kunden, nur noch für die Ausdrücke zahlen zu müssen. Sie wollen keine Maschinen, sondern bedrucktes Papier. Und sie wollen auch nur genau dafür bezahlen», sagte Tschudi.

Mit Printing-as-a-Service ist gemeint, dass die Hardware zwar beim Kunden steht, der Unterhalt, die Software oder auch die Versorgung mit Papier und Toner von Ricoh sichergestellt wird. Abgerechnet wird dabei je produzierte Seite.

Hier sei man schon relativ weit. «Der nächste Schritt ist daher die «Virtualisierung» der Hardware», erklärte Daniel Tschudi. Es würden bei den Kunden nur so viele Drucker instal-

liert, wie gerade benötigt werden. Steigt oder sinkt der Bedarf, kann die Anzahl an Druckern angepasst werden. «Diesen Schritt wollen wir in Zukunft noch machen, alles andere können wir unseren Kunden heute schon anbieten», so Tschudi.

Grossdruckerei Ricoh?

Die Mission geht also dahin, dass Ricoh die gesamte Office-Infrastruktur betreuen will. Man wolle sich als Generalunternehmer für Printing-as-a-Service etablieren, so Tschudi. Was in der Konsequenz auch bedeuten kann, dass Ricoh die gesamte Druckerflotte oder auch gleich die komplette Hausdruckerei (falls vorhanden) betreibt.

Ein interessantes Unterfangen. Denn dann würde sich Ricoh Schweiz zur «Grossdruckerei» mit Hunderten von Standorten in der gesamten Schweiz entwickeln. Die Kombination Druckerhersteller und Druckerei in einem ist zwar aus heutiger Sicht schwer vorstellbar, doch unrealistisch ist das nicht. Inwieweit sich dadurch ein Wettbewerb zur Druckindustrie ergeben könnte, ist zurzeit schwer abzuschätzen.

«Workstyle Innovation»

Doch wenn es darum geht, bestehende Geschäftsprozesse zu digitalisieren und miteinander zu vernetzen, ist ja nahezu alles denkbar.

Ob man dies nun Industrie 4.0 nennt oder wie Ricoh «Workstyle Innova-

schneider

EFFIZIENTER = PROFITABLER!



OPEN HOUSE
MURI CALLING
21. SEPT. 2017
muricalling.ricoh.ch



NEU

RILLEN, PERFORIERN UND FALZEN

CP375 DUO & TCF375 MIT MISTRAL FEEDER PFM

Die neue Dimension zum Rillen, Perforieren und Falzen in einem Arbeitsgang! Neu jetzt auch mit **660 mm Stapelhöhe** für TOUCHLINE CP375 DUO und CF375.

360% höhere Anlegerkapazität = höhere Produktivität bei mittleren und grossen Auflagen. Profitieren Sie davon.

Schneider & Co. AG | CH-5630 Muri | 056 675 58 58 | schneidercoag.ch

SUISSE ROMANDE:
EBA-GGRAPHIMEX SA
EBAGRAPHIMEX.CH

tion», spielt eigentlich keine Rolle. Es geht dabei laut Reto Sube-Neumann, Teamleader Business Consulting bei Ricoh, grob umrissen darum, die vielfältigen Geschäftsprozesse in den Büros zu modernisieren, zu vereinfachen und intelligent miteinander zu verbinden. Dabei setzt Ricoh auf den Zugang zu MFPs und Druckern, auf Datenerfassung und -verwaltung über mobile und smarte Devices, die Unterstützung von bereits genutzten Applikationen und Anbindungen an die Cloud. Ricoh betreibt eine eigene

Cloud in Japan, schliesst aber andere Anbieter als mögliche Umgebung nicht aus.

Ricoh will dabei den demografischen Wandel in den Unternehmen zu sogenannten «Digital Natives» beschleunigen, die ganz in der digitalen Welt arbeiten wollen, zugleich aber auch Lösungen für jene entwickeln und anbieten, die nach wie vor den Umgang und das Arbeiten mit Papier bevorzugen.

» www.ricoh.ch

WOLFENSBERGER

OFFSETDRUCK 6-FARBIG

Formate bis 74 x 104 cm

CH-EXKLUSIVITÄT

Silber- und Goldbronzierungen

T +41 44 285 78 78

www.wolfensberger-ag.ch