

Auf einen Kaffee mit Stefan Ammann

Kaum ein anderes Herstellerunternehmen hat sich wie Ricoh in so kurzer Zeit an die Spitze des digitalen Druckmaschinenbaus gearbeitet. Dabei beweist Ricoh seine Innovationsstärke nicht nur beim klassischen Digitaldruck, sondern auch bei Anwendungen mit Zukunftspotenzial.

Von Klaus-Peter Nicolay

«Die Breaking News bei Ricoh ist, dass wir weder restrukturieren noch Personal abbauen. Unsere Auftragsbücher sind voll», sagte **Stefan Ammann**, CEO der Ricoh Schweiz AG bei einem gemeinsamen Frühstück Ende August. So weit sind wir also schon, dass man dies hervorheben muss. Doch es belegt zweifelsfrei, dass sich Ricoh von einer «grauen Maus» im Kopierermarkt zu einem führenden Anbieter in der Office-Technologie, im Dokumentenmanagement und im digitalen Druck entwickelt hat.



DIGITALDRUCK-POWER Vergleichsweise dezent waren die Ankündigungen vor der drupa. Dafür überraschte Ricoh um so mehr mit seinem Messeauftritt. Nicht der durchaus imposante Stand war die Überraschung, sondern die Produktpalette. Denn auch wenn Ricoh inzwischen eine der «grossen Nummern» im Digitaldruckmarkt ist, darf man nicht vergessen, dass Ricoh zur drupa 2008 zwar präsent war, die dort gezeigten Produkte aber nur bei viel Fantasie ahnen liessen, was jetzt – vier Jahre später – an Digitaldruck-Power zu sehen und kaufen ist.

2008 war InfoPrint Solutions noch als Joint-Venture von IBM und Ricoh eigenständig (inzwischen ist InfoPrint fester Bestandteil der Ricoh-Gruppe) und die Partnerschaft mit Heidelberg war noch längst nicht absehbar. Aber genau die Maschinen wie die InfoPrint 5000 VP oder die Farbdrucksysteme der Ricoh Pro C Serie, die auch bei Heidelberg unter dem Namen Linoprint C erfolgreich verkauft werden, gehören neben den monochromen und Multifunktionsdruckern zu den gefragten Maschinen bei Ricoh. Neu ist auch der Grossformat-Drucker Pro L4000 mit Latex-Tinte, mit dem Ricoh in den Large-Format-Druck eingestiegen ist. Man mag daran erkennen, mit welcher erstaunlichen Innovationskraft das Unternehmen agiert. Vor allem aber auch, in welcher kurzer Zeit sich Ricoh an die Spitze der Druckerhersteller gearbeitet hat. «Wir haben bewiesen, dass wir ein Thema angehen und realisieren können», sagt Stefan Ammann nicht ohne Stolz.

SERVICE ON TIME Doch bei unserem Gespräch lenkte Stefan Ammann das Augenmerk weniger auf die Digitaldrucksysteme – die scheinen bei Ricoh als stabile und funktionierende Systeme abgehakt und selbstverständlicher Bestandteil der Produktpalette zu sein – als viel mehr auf den digitalen Workflow, den Service und das Datenmanagement. Während andere von Outsourcing des Services reden, hat sich Ricoh Schweiz mit der eigenen Service-Organisation einen hervorragenden Ruf erarbeitet. «Am liebsten wäre mir, wenn Ihr Service auch unsere Kaffeemaschinen warten würde», zitiert Stefan Ammann einen Kunden aus der Hotellerie.

«Service on time ist für die Kunden immens wichtig. Viele betreiben statt drei oder vier Maschinen nur noch eine, aber die muss dann auch laufen», sagt er. Und über den Service hinaus bietet Ricoh Schweiz auch die Betreuung der IT. «Viele Druckereien sind zu klein für eigene Informatiker. Denen bieten wir entsprechende Beratung – und das sehr erfolgreich». Ohnehin stellt Stefan Ammann fest, dass mit den Kunden kaum noch über technische Daten oder Qualität diskutiert wird: «Es geht um die gesamte Betreuung.» Und die bezieht zunehmend auch administrative Prozesse mit ein.

POTENZIALE LIEGEN IM VERBORGENEN Vor allem das Dokumentenmanagement wird nach Einschätzung von Stefan Ammann für Unternehmen aller Art immer wichtiger. «Hier liegen Potenziale für die Verbesserung der Prozesse und für Kosteneinsparungen noch immer im Verborgenen», erläutert er. Das gelte für nahezu alle Unternehmensbereiche. Doch während anderswo von «Digital Business Transformation» die Rede ist, bleibt Stefan Ammann auf dem Boden: «Es geht darum, die Prozesse in Verwaltung und Produktion sicherer zu machen und zu beschleunigen.» Dies sind Herausforderungen, denen sich auch Agenturen, Druckereien und Verlage stellen müssen. Denn es reicht längst nicht mehr aus gut, günstig und schnell zu produzieren. Auch die administrativen Prozesse müssen effektiver werden. Durch die Rationalisierung von Dokumenten- und Informationsprozessen lässt sich auch die Kundenkommunikation verbessern – ein Thema, das alle angeht. «Wir können unseren Kunden entsprechende Leistungen anbieten. Denn die Kombination aus Hard- und Software, Service und Consulting ist unsere Stärke», sagt Ammann. Dies sei es, was Ricoh Schweiz mit seinen rund 500 Mitarbeitern nach vorne und zu einem Umsatz von 170 Mio. CHF gebracht habe.

> www.ricoh.ch

KOMMENTAR

Kalter Kaffee

Von Verdrängung bei den Medien ist immer die Rede. Print sei tot und würde durch andere Medien, vor allem Online-Medien, das Internet und Tablets, ersetzt. Nein, wir wissen längst, dass das kalte Kaffee ist. Mit jedem neuen Medium hat sich zwar das Medienverhalten geändert, auch die Mediengewohnheiten verändern sich, aber das Bedürfnis, Informationen über Medien aufnehmen zu wollen, hat sich nicht geändert. Wie beim Kaffee – jetzt aber bei der heißen Sorte. Früher gab es nur eins: geröstete Kaffeebohnen, die man mittels Kaffeemühle zerkleinerte und aufbrühte. Danach gab es gemahlene und abgepackten Kaffee. Schon vorher (wer hat's erfunden?) gab es den Instant-Kaffee und in jüngster Zeit auch Kaffee-Pads und Kapseln samt einer Vielzahl unterschiedlicher Kaffeesorten.

Und was hat sich geändert? Haben die Lifestyle vermittelnden Kaffee-Kapseln den klassischen Filterkaffee verdrängt? Nichts von dem! Der Kaffeeconsum steigt insgesamt – die vielfältigen Zubereitungs- und Darreichungsformen existieren in allen Formen fröhlich nebeneinander. Dazu ein paar Zahlen, die uns eher zufällig auffielen.

Insgesamt wurden 2011 in Deutschland 402.000 Tonnen Röstkaffee und 12.650 Tonnen (+1,2%) löslicher Kaffee konsumiert. Auch der Absatz von Espresso sei 2011 erneut um rund 10% auf 59.000 Tonnen gestiegen, der in Einzelportionen abgepackte Kaffee sei weiter auf dem Vormarsch und der Verkauf von Kaffee in Pads und Kapseln habe sich im vergangenen Jahr um etwa 30% auf 37.650 Tonnen erhöht, teilte der Kaffee-Verband in Hamburg mit. Seit 2005 habe sich der Verbrauch für Portions-Kaffeemaschinen damit vervielfacht.

Nun ist es ja nicht so, dass diese Art von Kaffee deutlich besser schmeckt als andere Sorten, doch liegt die komfortable Zubereitung absolut im Trend. Klassischer Filterkaffee dagegen ist leicht rückläufig, was sich mit einem leichten Minus von 1,1% im gesamten Kaffeemarkt bemerkbar macht. Angesichts der Tatsache, dass der Pro-Kopf-Verbrauch bei 149 Litern pro Jahr liegt, ist dies aus Branchensicht ein stabiler Markt auf hohem Niveau.

Das alles erinnert doch sehr an die Medien und deren Umsatzverteilung. Ähnlich wie der trendige Kapsel-Kaffee bei rund 10% des gesamten Kaffeemarktes liegt, erreichen die Online-Medien umsatzmässig noch immer nur rund 10% des gesamten Netto-Werbemarktes. Dabei scheinen sich die Schwindel erregenden Zuwachszahlen bei der Online-Werbung nach den aktuellsten Zahlen abzuflachen.

Möglicherweise hat sich der Markt gefunden und wird nur noch unwesentlich weiter wachsen. Denn gemessen am Gesamtvolumen einer Branche zählen die absoluten Zahlen und nicht die Zuwachsraten. Und dabei gleichen die Medien auch dem Kaffee.



Klaus-Peter Nicolay

low chem – ein Ansatz Chemiefrei – die Lösung!



:Azura TS

Die chemiefreie Druckplatte von Agfa Graphics für den umweltschonenden Akzidenzdruck – leistungsstark bei niedrigen Betriebskosten.

- Kein Wasserverbrauch
- Kein Gefahrgut im Produktionsprozess
- Einleitung ins Abwassernetz möglich *
- pH-neutrale Substanzen
- minimaler Reinigungsaufwand
- stabile, vereinfachte Prozesse
- Wegfall kritischer Einflussgrößen
- Auflagenstabilität bis 100.000

* in Absprache mit der lokalen unteren Wasserbehörde

Für mehr Informationen, schauen Sie einfach unter www.agfagraphics.ch

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Agfa Graphics Switzerland AG
Stettbachstrasse 7
8600 Dübendorf
www.agfagraphics.ch