

Output-Experten beim Roundtable der Computer Zeitung: Einkäufer fokussieren zu stark auf die pro Seite – Produktivitätsaspekte kommen zu kurz

Klickpreise verschleiern den Blick auf die wahren Kosten des Druckens

Bei Druckinfrastrukturen wird oft zu sehr auf den Seitenpreis geachtet – versteckte Kosten sowie Produktivitätsaspekte bleiben außen vor. Das ist ein Ergebnis eines Roundtables der Computer Z mit Output-Experten. Umstritten ist vor allem die Druckerzentralisierung.

Die Tatsache ist durch viele Studien belegt: Nur wenige Unternehmen wissen überhaupt, was das Druckaufkommen sie kostet. Die Ursache dafür ist in vielen Fällen ein zu verengter Blick auf sichtbare Kosten.

Den ganzen Lebenszyklus eines Druckers in den Mittelpunkt stellt dagegen Michael Sauter, Mark Manager bei der Imaging Products Group von HP: „Der komplette Lifecycle von der Anschaffung Reparatur und Wartung bis zur Entsorgung beeinflusst die Druckkosten maßgeblich.“

Scannen belastet auch das Netzwerk

Sein Kollege Matthias Gukelberger sieht zudem das Netzwerk als Kostenfaktor mit steigender Bedeutung: „Zumal Multifunktionsgeräte ja auch den umgekehrten Vorgang ermöglichen, also P: zu digitalisieren. Dieser Traffic beansprucht das Netzwerk.“ Und da gebe es bei den Herstellern durchaus riesige Unterschiede in der Größe der digitalisierten Dokumente.

Der Aufwand, den kompletten Output-Prozess im Zuge einer Ist-Analyse darzustellen, sei erheblich erklärt Harry Knopf, Abteilungsleiter Projekte Vertrieb bei Kyocera. Denn man müsse klären, wer Unternehmen zu welchem Zeitpunkt an welchem Ort und in welchem Umfang Business Output produziert.“ Die Erhebung all dieser Kennzahlen für die tatsächlichen Kosten werde schnell sehr komplex: „Aber davon hängt nun einmal auch ab, wie hoch der Grad der Optimierung ausfällt.“

Rat bietet der Berater und Wissenschaftler Professor Carl B. Welker, der die Aufwendungen für d Drucken im Rahmen einer Studie systematisiert hat: „Auf der einen Seite stehen die variablen K Papier, Strom, Verbrauchsmaterial.“

Dazu kommen Fixkosten für Hardware, Netzwerk oder Helpdesk, die anteilig aufs Drucken umge werden.

Welker: „Darüber hinaus existiert aber noch einen Fixkostenblock, der oft übersehen wird: Ein Unternehmen muss das Thema Output ja ständig weiter entwickeln: Ändern sich Technologien o Anforderungen?“ Diese Planungsproblematik schlage üblicherweise in der IT-Abteilung auf und w oft übersehen.

Seite kostet meist mehr als man denkt

Bei einer ehrlichen und genauen Analyse komme man aber in jedem Fall zu erstaunlich hohen Pr die die einzelne Seite Papier da kostet. „Die Konsequenz: Wer über Seitenpreise spricht, muss a sagen, was er wirklich meint“, hinterfragt Welker die Angebote mancher Druckerhersteller.

Den Blick auf die Wegstrecken bis zum Drucker lenkt HPs Michael Sauter: „Wenn man das rechn erfasst, stellt man mit Erschrecken fest, dass die klassischen variablen Druckkosten wie Papier u Toner marginal sind im Vergleich zu einem Mitarbeiter, der täglich mehrfach 30 Meter weit gehet zu einem zentralisierten Ausgabegerät.“ Das seien „Produktivitätskiller“.

Er rät daher, nicht nur die reine Ausgabenseite zu betrachten. Zwar seien Konzepte wie Pay-per-durchaus geeignet, die Ausgaben zwischen 20 und 30 Prozent zu reduzieren, wenn die Infrastru konsequent gestrafft und zentralisiert wird.“

Aber das sei eben nur die eine Seite der Medaille: „Wenn man ganz ehrlich ist, kommt man imm wieder auf den Punkt der Produktivität zurück.“ Und es mache keinen Sinn, Brainworker 30 oder

Meter zu einer Maschine laufen zu lassen. „Deren Arbeitszeit ist viel zu teuer.“ Ein Arbeitsplatzdrucker sei im Verhältnis natürlich teurer im Sinne eines höheren Klickpreises, „aber die Investition lohnt sich, weil die Produktivität des Mitarbeiters erhöht wird.“

Das relativiert jedoch Harry Knopf von Kyocera: „Natürlich kosten die Wege zu einer zentralisierten Maschine Geld. Auf der anderen Seite entstehen dadurch kommunikative und soziale Aspekte, die positive Auswirkungen auf die Produktivität man auch nicht unterschätzen sollte.“ Sein Kollege Frank Strixner hält daher Wegstrecken von maximal 20 bis 25 Meter für durchaus zumutbar.“

Lange Wege gehen ins Geld

Dem widerspricht Gukelberger: „Eine Zentralisierung als Gruppenlösung ist unsinnig, auch wenn man nicht 60, sondern nur 20 Meter laufen muss.“ Er räumt allerdings ein: Entscheider in Unternehmen seien häufig rein ausgabenfixiert: „Und wenn man eine Zentralisierung vornimmt und sich auf wenige Maschinen konzentriert, bekommt man einen konkurrenzlos günstigen Klickpreis.“ Man müsse allerdings dem Kunden aufzeigen, was die Folgekosten einer solchen Zentralisierungsstrategie sind.

Den Einfluss der Wegekosten hat Professor Welker in über 20 Großunternehmen untersucht. „Wir hatten es oft mit Strecken von rund 10 Metern bis zum Ausgabegerät zu tun“, so Welker. Im günstigsten Fall läuft der Mitarbeiter direkt durch, das Gerät funktioniert und er muss nichts sortieren. Im ungünstigsten Fall hält ein Kollege ihn auf, das Gerät hat Papierstau und der Druckjob muss neu ausgelöst werden.

„Mitarbeitern nimmt man gern die Arbeitsplatzdrucker weg mit dem Argument, die Maschinen würden nicht ausgelastet“, so Welker. Dieses Auslastungsdenken aus den frühen 50er Jahren sei immer noch sehr präsent, aber ein nicht ausgelasteter Drucker gar nicht mehr das Thema, ärgert er sich: „In Deutschland werden hoch qualifizierte Leute aus komplexen Vorgängen herausgerissen, um vermeintlich Geld zu sparen!“

Dem Produktivitätsargument stimmt Sauter ausdrücklich zu: Zwar seien zentralisierte Geräte erforderlich, wenn Dokumente Finishing-Optionen benötigen – wie etwa Geschäftsberichte, die in höheren Volumina an Kunden hinausgehen. Aber: „In der täglichen Arbeit hat sich die Halbwertszeit eines Dokuments verkürzt. Heute druckt man sich ein oder zwei Seiten aus, liest sie durch und dann landen sie im Papierkorb.“ Rund 67 Prozent aller gedruckten Dokumente seien nur zwischen eins und drei Seiten lang.

Kyoceras Strixner kennt gleichfalls Fälle, wo Mitarbeiter bestimmte Funktionen wie etwa Scan-to-PDF in unmittelbarer Nähe brauchen. „Und auch wenn man es mit komplexen Dokumenten zu tun hat, lässt sich gedruckt einfach sehr viel besser erfassen als am Bildschirm, macht es Sinn, einen Arbeitsplatzdrucker zu haben.“ Aber wenn zu 99,9 Prozent kurze Mails gedruckt würden, sei eine Desktop-Lösung unnötig. Die Entscheidung hängt nach Strixners Ansicht von der Anforderung des Arbeitsplatzes ab und vom dahinterliegenden Workflow: „Es kann daher keine Hütchen- oder Hott-Lösung geben, sondern nur einen Mix.“

Wichtig beim Einsatz von Arbeitsplatzdruckern sei, dass diese Kosten transparent werden, so Strixner. Doch in der Praxis gebe es oft Wildwuchs durch die Anschaffung von Geräten unterhalb der Abschreibungsgrenze. Das könne zu großen Folgeproblemen bei Verbrauchskosten oder Treibern führen. „Man trifft immer wieder auf Fälle, wo 240 verschiedene Drucksysteme unterschiedlichster Hersteller im Einsatz sind.“

In diesem Wildwuchs sieht auch Professor Welker ein großes Problem: „Flottenmanagement, Vereinheitlichung auf wenige Typen oder ein Single Sourcing – all dies macht deshalb Sinn.“ Alle dürften man das nicht mit dem Thema der Zentralisierung vermischen. Zumal es keineswegs so sei, dass große Geräte geringere Stückkosten haben, weil sich die Fixkosten auf eine größere Anzahl Seiten besser verteilen.

„Denn Arbeitsplatzdrucker werden üblicherweise gekauft, große Maschinen gemietet in Verbindung mit einem Servicevertrag“, erläutert Welker. „Wenn man das auf die Seiten umlegt, kommt man mit großen zentralen Geräten gar nicht günstiger weg.“ Man handele sich aber 90 Prozent Fixkosten während ein Arbeitsplatzdrucker nur auf 30 Prozent Fixkosten komme. Zentralisierte Maschinen machen für ihn nur Sinn, wenn es um A3 geht, um Farbe, um Scan-Möglichkeiten oder um Finishing-Optionen. „Für die anderen 95 Prozent nicht.“

„Und die Kreativität der Leute ist enorm, wenn es darum geht, sich trotz einer Zentralisierung doch wieder einen Arbeitsplatzdrucker zu besorgen, weil Mitarbeiter instinktiv wissen, was ihrer Produktion nutzt“, ergänzt HPs Sauter. Der Effekt sei dann, dass Volumen von der großen Maschine wegge-

aber Pauschalpreise für Volumina vereinbart sind, geht der Klickpreis in die Höhe.

Auslagern entlastet den Helpdesk

Einig sind sich die Teilnehmer, dass Outsourcing – wenn es richtig gemacht wird – positive Auswirkungen nicht nur auf die Kosten, sondern auch auf die Produktivität hat. „Ein Beispiel ist c Helpdesk“, berichtet Gukelberger: „Wir wissen von Kunden, dass das Gros der Calls aus dem Ou Bereich kommt, bis zu 70 Prozent.“

Ein zweites Beispiel findet Gukelberger beim Thema Supply Chain, etwa für Verbrauchsmaterialie wird gerade in mittelständischen Unternehmen situativ gekauft, etwa von der Abteilungssekretär Deutschland koste aber ein Bestellprozess End-to-end etwa 100 Euro. „Wenn es gelingt, die Beschaffung für Verbrauchsmaterial auf einen Vorgang pro Monat oder Quartal zu minimieren, k diese Kosten drücken.“

Hier sieht auch Frank Strixner enorme Einsparpotenziale: „Beschaffungskosten lassen sich senke wenn man die Maschinen intelligent macht, entsprechende Prozesse hinterlegt und damit Bestellvorgänge automatisiert.“

Drei Punkte bei den Verträgen beachten

Man könne beim Outsourcing sogar bereit sein, mehr zu bezahlen, weil man vom Lieferanten me geboten bekommt, betont Professor Welker. Denn jeder Einkaufsmanager, der sich nicht um Tonerbeschaffung kümmern muss, und jeder IT-Mitarbeiter, der keine Papierstaus beseitigen mu reduziert die Overhead-Kosten. „Alles das kann ein Dienstleister übernehmen. Dass das auf die € gerechnet ein paar Cent teurer ist, als der nackte Drucker, ist völlig klar“, sagt Welker. Für ihn s drei neuralgischen Punkte bei der Gestaltung von Outsourcing-Verträgen „Mindestmenge, Vertragslaufzeit und jährliche Revision.“ Und es müsse Möglichkeiten geben, aus dem Vertrag wi herauszukommen – „nicht nur, wenn das Unternehmen Pleite geht.“

Nach der Erfahrung von Sauter lagern viele Unternehmen IT-Leistungen aus, weil sie Fixkosten s wollen. „Oft wissen sie einfach nicht, ob sie vielleicht in einem halben Jahr Mitarbeiter entlassen müssen.“ Das Outsourcing bietet hier die größtmögliche Flexibilität für das Unternehmen, da es i die Hardware, sondern die Dienstleistung kauft, in genau der Menge wie sie im Augenblick benöt wird.

Allerdings kommt es bei Modellen wie Outsourcing, aber auch Leasing, erheblich auf die Vertragsgestaltung an. Professor Welker: „Vermietung ist grundsätzlich ein zusätzlicher Service i daran will jemand etwas verdienen.“ Also gelte die Grundaussage: Es kann eigentlich nicht gleich oder billiger sein als Kauf. Nur im Einzelfall könne das aufgrund bestimmter Umstände anders aussehen.

Ein Leasingvertrag über drei Jahre gerate etwa deutlich teurer als ein Gerätekauf. Ein Leasing üt Jahre sei ungefähr vergleichbar dem Erwerb, so Berater Welker: „Gerade der Mittelstand neigt a ohnehin dazu, den Eigentumserwerb vorzuziehen, um autark zu sein.“ Diese Erfahrung bestätigt Sauter: „Mittelständler kaufen gerne, weil die Inhaber auch eher einen ganzheitlichen Blick habe ist in diesen Fällen oft günstiger, weil das Gerät eben nicht nur drei, sondern fünf, sechs, sieben acht Jahre genutzt wird.“ Bei größeren Unternehmen könne das aber fatal sein, weil es unerwart Spitzen in der Anschaffung auslöst.

In allen Unternehmen aber gibt es einen starken Wunsch nach einem verlässlichen Budget, besti Welker: „Am besten wie bei einer Internet-Flatrate, wo ein bestimmter Wert nicht überschritten In der Realität sehe es aber anders aus: Etwa die Hälfte der Unternehmen mit Pay-per-Click-Ver liege zum Teil deutlich über oder unter der vereinbarten Mindestmenge.

Denn Dynamik und Komplexität in den Unternehmen steigen, der Vertrag läuft aber über fünf Ja „In dieser Zeit wurde dann dreimal reorganisiert – nur der Kopierer steht wie ein Fels in der Brar Plötzlich ist das Gerät nur noch zu 30 Prozent ausgelastet, der Vertrag gilt aber weiter. Die Folge dass sich der ausgehandelte Seitenpreis quasi verdreifacht hat.

Flatrate ist ein Marketing-Gag

Kyoceras Strixner sieht aus diesem Grund solche All-In-Konzepte mit festem Seitenpreis und Mindestmenge nur noch im kleineren Mittelstand, kaum im Großkundengeschäft – „weil man sich dieser Problematik bewusst ist.“

Für Bauernfängerei hält er so genannte Flatrates im Druckerbereich, wo das Gerät angeblich null und die Seite bei Mindestabnahmen einer bestimmten Menge einen festen Betrag kostet. „Denn

natürlich sind auch die Gerätekosten in irgendeiner Form in dem Seitenpreis enthalten“, so Strix „Das ist ein Marketing-Gag, der publikumswirksam ausgeschlachtet wird“ nickt Gukelberger: „Der Trend geht weg von All-in-Clicks mit Mindestabnahmemengen.“

Eine Sondersituation scheint jedoch im Bereich des Farbdrucks zu existieren. Gukelberger: „Interessant ist, dass Unternehmen im Color Printing einen festen Klickpreis akzeptieren, obwohl die Seitendeckung ja gerade hier sehr unterschiedlich sein kann.“ Als Beispiel nennt er den Ausdruck einer Präsentation, wo die Farbdeckung über 100 Prozent gehen kann, und den eines Standarddokuments, wo nur links oben in der Ecke das farbige Firmenlogo prangt und die Farbdeckung bei nur einem Prozent liegt

Strixner springt dem Konkurrenten hier bei: „Als Anbieter habe ich unwägbare Risiken, wenn ich versuche, einen Farbklickpreis zu kalkulieren.“ Sei die Nutzung von Farbe in einem Unternehmen eingeschränkt, könne es passieren, dass im September plötzlich eine rasant steigende Zahl von Dokumenten mit 100 Prozent Farbdeckung auftritt – weil Mitarbeiter ihre Urlaubsfotos ausdrucken. „Gerade im Farbbereich macht es viel Sinn, den Tonerverbrauch gesondert abzurechnen.“ pk