



INTERVIEW MIT DIETMAR NICK, KYOCERA DOCUMENT SOLUTIONS DEUTSCHLAND

„DAS SOFTWARE- GESCHÄFT IST DEFINITIV EIN MARGENBRINGER“

Mit den Übernahmen von Ceyoniq (2015) und Alos (2018) hat Kyocera Document Solutions (DS) sein Portfolio zuletzt deutlich in Richtung Software-Lösungen erweitert und sich als Komplettanbieter rund um die Dokumentenprozesse positioniert. Diese Neupositionierung ist absolut marktkonform – für ein Unternehmen mit einem rein indirekten Vertriebsmodell aber eine gewagte Entscheidung, zumal profunde IT-Kenntnisse nicht unbedingt das Markenzeichen des Drucker-/MFP-Channels sind. Wo man im Meerbusch auf diesem Weg gerade steht und wie man im Channel mit dem KYOCERA Workflow Manager vorankommt, dazu befragten wir Dietmar Nick im nachfolgenden Exklusivinterview. Er ist seit zweieinhalb Jahren Geschäftsführer bei Kyocera DS Deutschland.

⇒ **Dietmar Nick:** „Im nächsten Geschäftsjahr wollen wir unsere Umsatzerlöse im DMS/ Capturing-Geschäft auf 3 Mio. Euro verdoppeln. Und so soll es dann auch in den folgenden Jahren weitergehen.“

DI Wie fiel die Bilanz für das unlängst (Stichtag 30.9.) abgeschlossene erste Geschäftshalbjahr 2019/20 aus?

DIETMAR NICK Im B-to-B-Geschäft, das bei uns klar im Fokus steht, konnten wir trotz des angespannten Gesamtmarktes leicht zulegen. Erfreulich ist, dass wir sowohl unseren Hardware-Absatz steigern als auch höhere Durchschnittspreise durchsetzen konnten. Ich denke, dass wir die Talsohle des Preisverfalls erreicht haben – es geht wieder nach oben.

Das gilt im Übrigen auch für den Fachhandel: Da hat sich die Konsolidierung in den letzten zwei Jahren ebenfalls spürbar verlangsamt.

DI Wie hoch ist der Anteil am Gesamtumsatz von gut 260 Mio. Euro, den Kyocera Document Solutions hierzulande jenseits der reinen ‚Papierbeschmutzung‘ – also mit Software- und DMS-Lösungen – erzielt?

DIETMAR NICK Der Software-Anteil am Gesamtumsatz liegt aktuell bei knapp 10 % und wird stark getrieben durch Hardware-nahe Drucklösungen wie ‚Follow2print‘.

Der Beitrag von Software-Lösungen zur Wertschöpfung fällt sogar noch deutlich höher aus, weil wir hier etwa drei Mal so viel Marge erwirtschaften als mit der Hardware. Insofern ist das Software-Lösungsgeschäft definitiv ein Margenbringer.

DI Sowohl der Hardware-Absatz als auch das Druckvolumen schrumpfen, und die Preise für Hardware und Service kennen seit Jahren nur eine Richtung. Wie will man sich dieser negativen Marktentwicklung in Meerbusch dauerhaft entziehen...?

DIETMAR NICK Wir haben in den letzten Jahren jeweils Marktanteile dazu gewonnen und zuletzt deutlich mehr höhervolumige Geräte verkauft. Und wir haben erst unlängst eine interne Hochrechnung erstellt, die zu dem Ergebnis kam, dass das theoretische Druckvolumen, das die Kunden mit unsere Hardware plus Supplies generieren können, über die letzten fünf Jahre unterm Strich zugenommen hat. Das alles stimmt mich zuversichtlich, dass wir auch in Zukunft weiter wachsen werden.

DI Themenwechsel. Mit der Verlagerung des Flotten-Managements in die Cloud lassen sich die Prozesse rund um Verwaltung und Service der Druckerflotten deutlich



optimieren, was den Herstellern ebenso zugutekommt wie dem Fachhandel. Wie stark werden die KYOCERA Fleet Services (KFS) im Channel bereits genutzt?

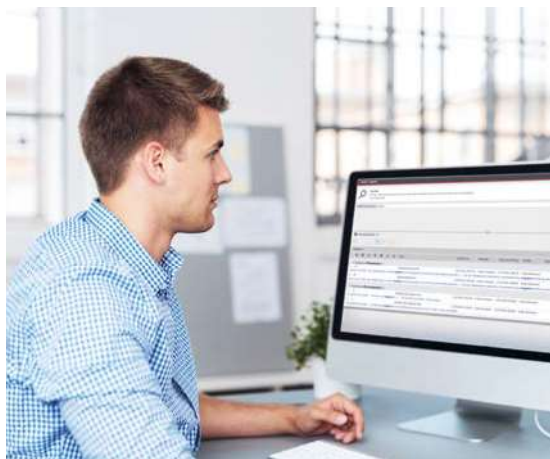
DIETMAR NICK Als Zielgröße für das laufende Geschäftsjahr haben wir 20.000 Maschinen definiert, die über KFS laufen sollen. Dieses Ziel haben wir bereits erreicht. Weltweit ist die Zahl sogar schon siebenstellig. Unsere Partner können damit auf ein Remote Service-Konzept umstellen, was die Serviceprozesse deutlich schlanker und effizienter macht. Wir gehen sogar noch einen Schritt weiter und binden die Warenwirtschaft der Partner an die KFS-Lösung an: Damit entsteht ein durchgängig digitaler Prozess.

DI Dennoch gibt es auch Kritik an den KYOCERA Fleet Services: Etliche Partner stören sich an den aus ihrer Sicht zu hohen Kosten von 35 Cent je Maschine und Monat. Stimmt der Gegenwert, den sie dafür aus Meerbusch bekommen?

DIETMAR NICK Ein Serviceeinsatz kostet durchschnittlich 80 Euro. Wenn ich mir dank KFS auch nur einen einzigen Einsatz sparen kann, dann lassen sich damit bereits mehr als 200 Geräte managen. Am Anschaulichsten wird das hohe Einspar-Potenzial bei einem Remote Security Update: Anstatt jedes Gerät, das ich unter Vertrag habe, einzeln anzufahren und das Update von einem USB-Stick manuell aufzuspielen, kann ich das Update zentral aus der Cloud auf alle Maschinen laden. Ich bin überzeugt: Solche Remote Services rechnen sich für die Partner sehr schnell, vorausgesetzt dass sie ihre eigenen Serviceprozesse entsprechend anpassen.

DI Die Verwaltung sämtlicher Gerätedaten über eine zentrale Cloud-Infrastruktur hat neben den verbesserten Serviceprozessen noch eine ganz andere Ebene: Kann ich als Fachhändler meinem Herstellerpartner so bedingungslos vertrauen, dass ich ihm den uneingeschränkten Zugriff auf diese sensiblen Daten erlaube...?

DIETMAR NICK Das ist eine emotionale Frage, die ich auf der reinen Sachebene nicht beantworten kann. Ich



kann aber Fakten sprechen lassen: So bekommen wir von unseren Partnern schon seit eh und je die Kundendaten, wenn es um den Service geht. Insofern ist diese Transparenz nicht wirklich neu.

Aber am Ende des Tages müssen die Partner uns genauso vertrauen wie wir ihnen. Und das funktioniert in der Praxis ja auch weitgehend sehr gut.

DI Wie hat sich der Kyocera Drucker-Channel in den letzten Jahren entwickelt?

DIETMAR NICK Deutlich besser, als man vermuten würde: Viele unserer Fokuspartner entwickeln sich hervorragend, aber auch kleinere Partner machen deutliche Schritte nach vorne. Hinzu kommt, dass einige große Systemintegratoren deutliches Interesse an einer Zusammenarbeit bekundet haben.

Lassen Sie es mich Ihre Frage mit einer konkreten Zahl beantworten: Wir planen für das nächste Geschäftsjahr 2020/21 einen Zuwachs von 6 % im Handelsgeschäft.

DI Wechseln wir vom Printing-Kerngeschäft zum DMS-Business, das Kyocera seit der Übernahme von Ceyoniq vor vier Jahren aktiv bespielt. Wie viele Platin Partner wurden zwischenzeitlich zertifiziert, die den KYOCERA Workflow Manager vermarkten dürfen?

DIETMAR NICK Genau 14.

DI Und wie breit ist zwischenzeitlich die installierte Basis für den KYOCERA Workflow Manager?

DIETMAR NICK Wir haben ja komplett bei null angefangen und inzwischen rund 100 Installationen. Unsere Erwartungen waren ursprünglich höher gewesen, das gebe ich offen zu, aber wir haben viel dazu gelernt. Und wir haben jetzt die Basis für ein deutlich schnelleres Wachstum in den nächsten Jahren gelegt: Im nächsten Geschäftsjahr wollen wir unsere Umsatzerlöse im DMS-

↑ Noch dominiert das Printing-Kerngeschäft die Bilanz von Kyocera DS mit einem Umsatzanteil von gut 90 %.

„Remote Services rechnen sich für die Partner sehr schnell, vorausgesetzt dass sie ihre eigenen Serviceprozesse entsprechend anpassen.“

⇐ Das DMS-Geschäft mit dem Workflow Manager soll weiter forciert und im nächsten Geschäftsjahr auf 3 Mio. Euro verdoppelt werden.



Über 80 % der Büroangestellten wünschen sich, dass ihr Unternehmen CO₂-neutrales Drucken fördert

Würden Sie begrüßen, wenn Ihr Unternehmen CO₂-neutrales Drucken fördern bzw. entsprechende umweltfreundliche Lösungen anschaffen würde?



* n=468 Büroangestellte in Deutschland und Österreich
Quelle: KYOCERA Document Solutions

KYOCERA

statista

↑ Nachhaltiges Wirtschaften ist fester Bestandteil der Kyocera-Unternehmens-DNA – seit 1. Oktober sind sämtliche in Deutschland und Österreich verkauften Drucker CO₂-neutral gestellt.

„Wir werden bald eine Cloud-fähige DMS-Lösung auf Basis von ‚nscale‘ auf den Markt bringen. Diese wird eine breitere Händlerbasis adressieren und auch Partner ansprechen, die nicht ganz so IT-affin sind.“

„Ich denke, dass wir die Talsohle des Preisverfalls erreicht haben – es geht wieder nach oben. Das gilt im Übrigen auch für den Fachhandel: Da hat sich die Konsolidierung in den letzten zwei Jahren ebenfalls spürbar verlangsamt.“

Geschäft auf 3 Mio. Euro verdoppeln. Und so soll es dann auch in den folgenden Jahren weitergehen.

DI Woran lag es, dass Sie die selbst gesteckten Erwartungen nicht erreicht haben?

DIETMAR NICK Das hat mehrere Gründe. Nach wie vor ist das Thema Dokumentenmanagement nicht lebenswichtig für Unternehmen. Es lassen sich dadurch Prozesse verbessern und beschleunigen – essenziell ist eine DMS-Lösung

aber nicht. Hinzu kommt, dass die Vorlaufzeiten bei einem DMS-Projekt ungleich länger sind als im Hardware-Geschäft. Das gilt auch für den Workflow Manager, obwohl wir ja bewusst darauf geachtet haben, den Vertriebsprozess möglichst straff zu gestalten.

DI Wie hat sich das hybride Vertriebsmodell für den Workflow Manager bewährt? Immerhin war dies ja ein echter Paradigmenwechsel in der bis dahin 100 % indirekten Vertriebsstrategie von Kyocera Document Solutions in Deutschland.

DIETMAR NICK Das hat es uns natürlich erleichtert, neue Projekte anzustoßen, ohne erst die Partner aufwändig schulen zu müssen. Etwa 70 % der WFM-Projekte haben wir direkt gemacht, 30 % über Partner. Angesichts der geringen Marktanteile wird es hier auf absehbare Zeit mit Sicherheit keine Channel-Konflikte geben.

DI Was fehlt beim Workflow Manager noch, und was sind die nächsten Entwicklungsstufen?

DIETMAR NICK Die Capturing-Technologie müssen wir auf jeden Fall verbessern, da arbeiten wir gerade an einem neuen Modul. Nach dem Scannen geht es mit dem Extrahieren und Verarbeiten der Daten eigentlich erst richtig los. Da spielt die Musik. Und da machen unsere Partner noch viel zu wenig – das muss sich ändern. Überdies arbeiten wir gerade an einem Mailroom-Modul für den Posteingang.

DI Wie sieht es mit einem Workflow Manager aus der Cloud aus? Das würde die Einstiegsschwelle für den Channel nochmal deutlich absenken, weil die Installation der Software entfällt.

DIETMAR NICK Das ist ein wichtiger Punkt: Wir werden in der Tat bald eine Cloud-fähige DMS-Lösung auf Basis von ‚nscale‘ auf den Markt bringen. Diese wird eine deutlich breitere Händlerbasis adressieren und auch

Partner ansprechen, die nicht ganz so IT-affin sind. Ein echtes Problem bei der Vermarktung von Software-Lösungen aus der Cloud ist die praktische Umsetzung im indirekten Vertrieb: Das technisch sauber abzubilden, ist alles andere als trivial...

DI Hat Kyocera nach den Übernahmen von Aki, Ceyoniq und zuletzt Alos alle Puzzleteile zusammen, um sich als Komplettanbieter rund um die Dokumentenprozesse zu profilieren? Oder fehlt noch etwas...?

DIETMAR NICK Im Grunde haben wir alle wesentlichen Bausteine zusammen: Von Alos kommt das Capturing und die Datenverarbeitung, von Ceyoniq das Dokumentenmanagement, Aki liefert das Printmanagement und Kyocera steht schließlich für die Printing-Kompetenz. Das Einzige, was jetzt noch fehlt, ist die Prozessintegration. Da sind wir gerade dabei, uns im Markt umzuschauen.

DI Nehmen die Kunden Kyocera zunehmend als Komplettanbieter rund um Dokumentenprozesse wahr – oder weiterhin als ‚Druckerbude‘ mit zugekaufter Software-Kompetenz...?

DIETMAR NICK Wir kommen inzwischen schon näher dahin, von den Kunden als Komplettanbieter gesehen zu werden. Die Frage, die wir uns selbst immer wieder stellen, lautet: Welche Botschaft wollen wir überhaupt in den Markt tragen? Wollen die Unternehmen wirklich alles rund ums Dokument über einen einzigen Anbieter beziehen?

DI Kommen wir abschließend noch auf den aktuellen Umwelt-Hype zu sprechen. Anders als viele ‚grüne Trittbrettfahrer‘ gehört nachhaltiges Wirtschaften bei Kyocera schon seit Jahrzehnten quasi fest zur Unternehmens-DNA. Doch wie viel ist dieses Profil, das Sie sich ja durchaus einiges kosten lassen, im harten Vertriebsalltag tatsächlich wert?

DIETMAR NICK Hier muss man zwei Ebenen unterscheiden: Auf der einen Seite ist unsere gesamte Technologie – Stichwort ECOSYS – an Nachhaltigkeit ausgerichtet. Seit kurzem sind wir dann noch einen Schritt weiter gegangen und haben seit 1. Oktober sämtliche in Deutschland und Österreich verkauften Drucker CO₂-neutral gestellt. Das gibt unseren Partnern wichtige Argumente im täglichen Wettstreit um Projekte – insbesondere bei Ausschreibungen – an die Hand und hilft ihnen stark, sich zu differenzieren.

Zum anderen machen wir auf Corporate-Ebene sehr viel, um nachhaltiges Wirtschaften zu fördern. Das beginnt bei der Gebäudetechnik und endet beim Strohalm für das Sommerfest, der selbstverständlich nicht mehr aus Kunststoff besteht.

Herzlichen Dank für das Interview! |ho|