

„Wir spielen nicht jedes Spielchen mit“

Dass Toshiba Tec auf Produkte mit echtem Alleinstellungsmerkmal setzt, zeigt das Unternehmen mit den neuen ECO Hybrid-Multifunktionssystemen der e-STUDIO5008LP-Serie (siehe Test auf Seite 88). Wie das Unternehmen den Auswirkungen der Digitalisierung und den Anforderungen eines sich wandelnden Markts begegnet, erläutern Geschäftsführer Michael Becker und General Manager Deutschland/Österreich Harald Bönig.

FACTS: Vor dem Hintergrund der Digitalisierung gerät die Automatisierung der Arbeitsabläufe immer mehr in den Fokus der Unternehmen. Wie reagiert Toshiba Tec auf diese Tatsache?

Michael Becker: Multifunktionale Systeme werden immer stärker als Medium für unterschiedliche Dienste genutzt. Neben dem klassischen Kopieren, Drucken und Faxen kommt der Scanfunktion zur Digitalisierung von analogen Dokumenten immer mehr Bedeutung zu. Eine hohe Geschwindigkeit bei Toshiba Tec Produkten von bis zu 240 Seiten pro Minute dank Dual Scan erleichtern dem Anwender die tägliche Umsetzung. OCR-Erkennung und Middleware wie Capture & Store vereinfachen und organisieren den weiteren Verteilungsprozess. Insbesondere bei der digitalen Archivierung leisten unsere multifunktionalen Produkte einen wesentlichen Beitrag.

Seit Einführung der e-BRIDGE N-Technologie sind wir in der Lage, Bedieneroberflächen in-

dividuell zu gestalten, um für den Anwender die Nutzung unterschiedlicher Dienste so einfach wie möglich zu machen.

Harald Bönig: Wichtig ist es, den Kunden alle diese Themen im Rahmen von ganzheitlichen Lösungen anzubieten. Deswegen wollen wir e-CONCEPT verstärken und so ausbauen, dass es eine Brücke zu neuen Bereichen schlägt, die sich in Unternehmen als zunehmend bedeutend erweisen, wie die gerade erwähnte digitale Archivierung.

FACTS: Um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, schließen viele Ihrer Mitarbeiter im Druckermarkt Partnerschaften mit Softwareunternehmen. Sind solche Kooperationen bei Toshiba vorhanden?

Becker: Ja, selbstverständlich arbeiten auch wir mit Softwarepartnern zusammen. Es sind bereits Begriffe wie OCR und Capture & Store gefallen. Fleetmanagement und Dokumen-

tenmanagement sind weitere Themen, die wir über Partnerschaften abdecken, um den Kunden bei seinen individuellen Bedürfnissen im Umgang mit analogen oder digitalen Dokumenten unterstützen zu können.

FACTS: Damit geht die Entwicklung in Ihrer Branche immer mehr in Richtung IT-Dienstleistung. Sehen Sie das auch so?

Becker: Ja, das sehen wir bei Toshiba Tec ebenso. Im vergangenen Jahr haben wir hier in der Hauptverwaltung in Neuss ein neues IT Solution Department etabliert. Hier geht es neben dem Support in erster Linie um die Entwicklung von individuellen Kundenlösungen auf Basis der e-BRIDGE N-Technologie und Individualisierung der Benutzeroberfläche. Ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung wird die Möglichkeit der App-Programmierung sein, die wir ab Anfang 2018 anbieten werden.



IM GESPRÄCH: Toshiba Tec Geschäftsführer Michael Becker, FACTS-Ressortleiter Test & Technik Klaus Leifeld und General Manager Deutschland/Österreich Harald Bönig (von links nach rechts).

FACTS: Apps gibt es in diesem Bereich aber schon in Hülle und Fülle ...

Bönig: Genau das ist aber nicht der Ansatz, dem wir folgen: Apps herzustellen, die jeder nutzen muss, weil sie vorgegeben sind. Wir wollen wissen, was der Kunde oder der einzelne Anwender braucht, um ihm dann das Leben zu erleichtern. Beim User-Interface kann es schon sein, dass für den einen oder anderen eine ganz andere Oberfläche gebraucht wird, in der sich beispielsweise nur die Printtaste und deshalb lediglich die Hinweise Plus und Minus für die Seitenanzahl befinden. Das reicht manchmal schon aus. Ein anderer soll vielleicht immer Scans erstellen und diese archivieren. Das alles können wir dann programmieren, sodass der Anwender nur noch auf eine Taste drückt. Über Anmeldung und Authentifizierung weiß das System heutzutage sowieso ganz genau, wer am System steht, und kann demjenigen seine eigene Oberfläche zur Verfügung stellen. Das ist Individualisierung! Wir arbeiten nicht nach dem Motto „Wir bauen da jetzt mal eine App, die alle nutzen sollen“, denn genau das wäre nicht anwenderorientiert.

FACTS: Doch um die genauen Bedürfnisse eines Kunden zu ermitteln, muss ein Verkäufer bestimmte Kompetenzen besitzen. Wie sorgen Sie dafür, dass es bei Toshiba Tec so ist?

Bönig: Unsere Verkäufer in die Lage zu versetzen, die Situation beim Kunden exakt zu erfassen und seine Anforderungen zu verstehen, ist für uns ein zentrales Anliegen. Natürlich sollten unsere Verkäufer ebenfalls genau wissen, mit welchen Produkten, Lösungen oder Services wir helfen können. Daher bilden wir sie jetzt weiter, insbesondere im Zusammenhang mit unserem IT Solution Department.

FACTS: Und welche Unterstützung erhalten die Fachhändler?

Becker: Was wir für unseren Direktvertrieb tun, bieten wir auch unserem Fachhandel an. Wir leisten konkrete Hilfe, entweder über den Pre-Sales-Support oder über die Regionalverkaufsleiter. Wir haben zudem eine Vertriebstrainingsabteilung ins Leben gerufen und bereits die ersten Basistrainings durchgeführt – dieses Angebot steht nun auch unseren Fachhändlern zur Verfügung. Unterstützt werden die Vertriebspartner zudem durch unterschiedliche Abteilungen hier im Hause, die ihnen etwa bei Marketingthemen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Die Frage ist immer nur, ob dieses Angebot auch angenommen wird. Unsere Außendienstmitarbeiter unterstützen unsere Fachhändler insbesondere beim Thema e-CONCEPT. Aber selbstverständlich können wir niemanden zwingen. Vielfach bleibt

es beim „One to one Replacement“ (Eins-zu-eins-Austausch) und bei der Kritik über Dumpingpreise. Die Zeiten steigender Einnahmen beim Kopieren und Drucken sind definitiv vorbei. Umdenken und Agieren sind gefragt.

FACTS: Tatsächlich leidet die gesamte Branche unter dem Preisverfall ...

Becker: Gewiss. Unser Markt ist bereits seit vielen Jahren ein Verdrängungsmarkt. Der Mitnahmeeffekt durch steigendes Farbvolumen gehört bereits der Vergangenheit an. Der Rückgang von Seitenvolumen durch die voranschreitende Digitalisierung erhöht den Druck auf die Preise. Dieser Entwicklung müssen wir Rechnung tragen. Es gilt, neue Geschäftsfelder zu entwickeln, um die Rückgänge im originären Geschäftsumfeld zu kompensieren oder besser überkompensieren, sodass auch zukünftig ein Umsatzwachstum möglich wird.

Bönig: Und das tun wir, indem wir nicht jedes Spielchen mitspielen. Wer verstanden hat, dass dem Endkunden vor allem daran gelegen ist, eine auf gute Produkte, durchdachte Konzepte und einen exzellenten Service basierende Leistung zu erhalten, und in der Lage ist, ihm genau dies zu bieten, hat die Zeichen der Zeit erkannt. Was uns angeht, ist dies genau der Weg, den wir gehen.

Graziella Mimic / Klaus Leifeld ■