



Drei Jahre alt und 50 Jahre Erfahrung

Die InfoPrint Solutions Company erwartet eine weitere Zunahme des digitalen Produktionsdrucks und positioniert sich als Lösungsanbieter

Wer Ricoh nur als Hersteller von Digitalkameras oder CD-Laufwerken kennt, übersieht die anderen Aktivitäten in der Kommunikationstechnik, vor allem im Digitaldruck. Dabei ist Ricoh mehr als einer der vielen Druckerhersteller: Erstens ist Ricoh ein Gigant unter den Herstellern und zweitens vereint Ricoh aktuell unter einem Dach IT-, Drucker- und Kopierer-Know-how bedeutender Unternehmen, die ganz ohne Zweifel Geschichte geschrieben haben (siehe Grafik). Daraus wiederum schlussfolgern zu wollen, es handele sich nur um ein »zugekauftes Sammelsurium« ist ebenso abwegig wie anzunehmen, Ricoh spiele in der Druckindustrie keine Rolle.

Ricoh ist eine der ersten Adressen in der digitalen Kommunikation. Der Konzern unterhält an die 400 Standorte, beschäftigt rund 108.500 Mitarbeiter und macht (Stand März 2009) einen Umsatz in einer Größenordnung von 14,5 Mrd. €. Seit 1. Juni ist Ricoh zudem Alleininhaber der InfoPrint Solutions Company, die in 37 Ländern aktiv ist und weltweit etwa 2.750 Mitarbeiter beschäftigt. Noch Fragen? Ja, die hatten wir – und trafen im InfoPrint-Headquarter Boulder in Colorado InfoPrint-Manager, die die Ziele, Visionen und die

Basis des Unternehmens transparent zu erklären wussten.

Ein Rückblick

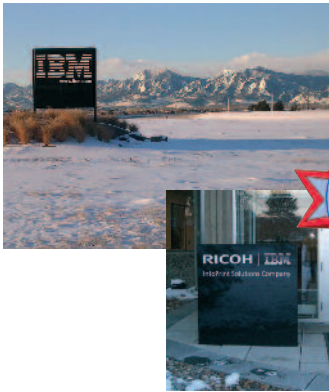
»IBM verkauft seine Drucksysteme.« So oder ähnlich klangen die Headlines, als Ricoh und IBM Ende Januar 2007 die Gründung eines Joint-Ventures auf Basis der IBM Printing Systems Division bekannt gaben. Ricoh verstärkte damit sein Portfolio um Lösungen für den professionellen Digitaldruck. Bestandteil des Vertrags zwischen IBM und Ricoh war, dass Ricoh zunächst 51% der InfoPrint Solutions Company und im Laufe der nächsten Jahre schrittweise die verbleibenden 49% übernehmen sollte. Im Juni 2010 wurde aus dem dreijährigen Joint Venture eine 100-prozentige Ricoh-Tochter und Ricoh damit noch schlagkräftiger im Digitaldruckmarkt. Als Gegenleistung erhielt IBM 725 Mio. \$. Dieser Betrag beinhaltet neben den Übernahmekosten Lizenzgebühren und Services, die von IBM bereitgestellt werden.

Das Joint Venture war für IBM ein logischer Schritt auf dem Weg zum IT-Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen. Schon 2004 kündigte IBM an, seine PC-Sparte verkaufen zu wollen, um sich aus dem umkämpften PC-Markt mit seinen geringen Margen zurückzuziehen.

Es kann gelegentlich vorkommen, dass man ein Unternehmen – was seine Größe angeht – unterschätzt. Was ja weiter nicht schlimm ist, wenn man nicht gleichzeitig auch die Bedeutung des Unternehmens im Markt falsch einschätzt. Genau das könnte passieren, wenn man sich nicht intensiver mit der Historie und aktuellen Marktgröße von Ricoh beschäftigt hat.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





RICOH
InfoPrint Solutions



Die InfoPrint Solutions Company hat ihren Hauptsitz in Boulder, Colorado, am Fuße der Rocky Mountains auf dem IBM-Campus. In Boulder sind etwa 750 der 2.750 InfoPrint-Mitarbeiter beschäftigt.

2005 übernahm der chinesische Computerhersteller Lenovo die IBM Personal Computing Division und wurde zum drittgrößten Computerhersteller weltweit. Doch schon Jahre zuvor hatte sich IBM 1991 von einem Teil seines Drucker-Geschäfts getrennt. Aus dieser Ausgliederung entstand Lexmark. Die 1963 gegründete IBM Printing Systems Division (PSD), die sich auf Ausgabelösungen für Rechenzentren konzentrierte, bestand weiterhin. Der Rückzug aus dem Printer-Markt erfolgt also aus strategischen Grün-

den. Zwar erwirtschaftete IBM 2006 mit der Drucker-Sparte einen Umsatz von etwa einer Milliarde Dollar, doch gegenüber einem Jahresumsatz von über 100 Mrd. \$ aus IT, Software und Beratung fiel dieser Bereich bei IBM kaum ins Gewicht. Entsprechend der IBM-Strategie und aufgrund der Kenntnis der hoch sensiblen Märkte, die betreut werden, wurde die Drucker-Division nicht auf einen Schlag verkauft, sondern mit der InfoPrint Solutions Company ein Unternehmen aufgebaut, das in der dreijährigen Zeit als Joint Venture

bei den Kunden Vertrauen schaffen und für Kontinuität sorgen sollte. Denn IBM war und InfoPrint ist mit seinen Lösungen in den Rechenzentren der großen Banken, Versicherungen und Telekommunikationsunternehmen zu Hause, einem Kundensegment, in dem IBM mit Dienstleistungen besonders stark ist.

Marktzugang gesichert

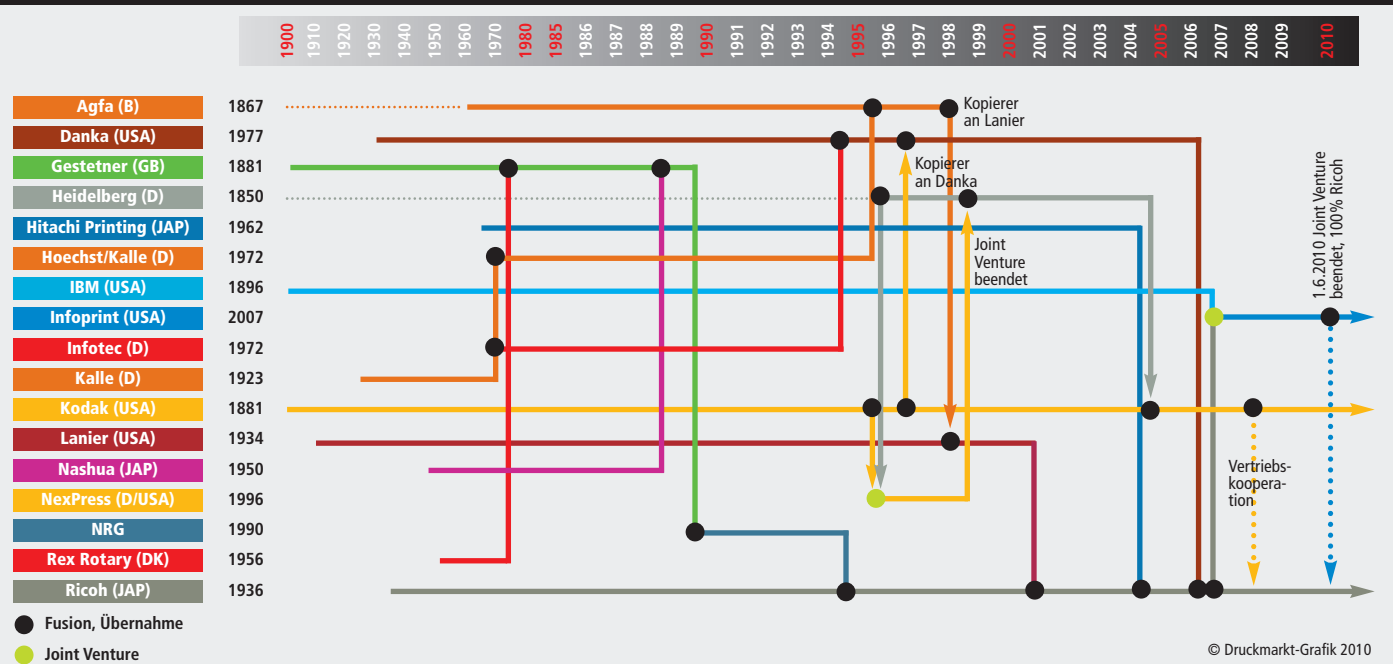
Mit dem Joint Venture wurde ein milliardenschweres Unternehmen aus der Taufe gehoben, das auf die Stärken der beiden Branchenriesen IBM und Ricoh zurückgreifen kann. Wenn man so will, ist InfoPrint Solutions heute ein drei Jahre altes Start-Up-Unternehmen mit über 50 Jahren Erfahrung und einem Umsatz von etwa 1 Mrd. US-Dollar. Mit der kompletten Übernahme von InfoPrint, übrigens der größte Zukauf in der Geschichte von Ricoh, unterstreicht das Unternehmen einmal mehr sein Engagement im Bereich des Digitaldrucks. Bereits 2004 hatte Ricoh mit der Übernahme der Druckersparte von Hitachi aufhor-

chen lassen. Ricoh konnte mit diesem Schritt seine Produktpalette im Schwarzweiß-Bereich nach oben ausbauen und Marktanteile gewinnen. Übrigens stammten die Drucksysteme von IBM für das High-Volumen-Segment teilweise aus der Produktion von Hitachi. Ohnehin arbeiten IBM und Ricoh bereits seit über 20 Jahren als strategische Partner zusammen und haben eine Reihe von Lösungen bei Bildtechnologien und Drucksystemlösungen entwickelt. Mit InfoPrint hat sich Ricoh jetzt vor allem den Zugang in den Bereich der Rechenzentren gesichert. Diese Welt kennt InfoPrint perfekt und versteht es, die Datenströme aus den Großrechnern auf Papier zu bringen.

Transpromo-Anwendungen wachsen

Dabei will InfoPrint Solutions eine neue Generation von Output-Lösungen auf den Weg bringen, die sich nicht nur auf den Druck der Daten, sondern generell auf die Bereitstellung von Daten in verschiedenen

RICOH IM UMFELD DIGITALER DRUCKSYSTEME





Drucken wie hier mit dem Modell 5000 ist für InfoPrint nur ein Teil des Geschäftes. Ziel der Gesamtlösung und damit Kern der InfoPrint-Philosophie ist das strategische Output-Management.

Medien konzentrieren. Dazu sind bereits Entwicklungen eingeleitet worden und stehen den Kunden bei Bedarf zur Verfügung.

Zwar belegen Studien, dass die meisten Verbraucher Belege auf Papier bevorzugen, doch gibt es parallel dazu einen erkennbaren Trend, Rechnungen oder andere Belege per e-Mail zu empfangen.

»Da wir uns auf das strategische Output-Management konzentrieren,



werden unsere Kunden von dieser neuen Qualität an Produkten und Dienstleistungen profitieren,« erläutert Benoit Chatelard, Senior Vice President & General Manager, EMEA. InfoPrint bietet den Kunden folglich beide Lösungen an: die Daten werden für den Druck ebenso aufgearbeitet wie für den e-Mail-Versand.

Transaktion und Transpromo

Dabei setzt InfoPrint gezielt auf Transaktions- und Transpromo-Anwendungen. Transpromo (das Wort ist eine Kombination aus Transaktion und Promotion) ist eine Strategie, bei der Freiflächen auf Rechnungen, Auszügen oder anderen Dokumenten mit auf den Empfänger

zugeschnittenen Werbebotschaften genutzt werden. Dieser Dokumententyp bietet mit personalisierten Marketingelementen eine gezieltere Bestands- und Neukundenkommunikation. So prognostiziert der Branchenanalyst InfoTrends der Kombination aus Transaktionsdruck und Promotion eine jährliche Wachstumsrate von 91%. Die Zahl dieser Dokumente soll sich nach der Studie von 1,6 Mrd. im Jahr 2006 auf 21,3 Mrd. in diesem Jahr erhöhen.

»Verschiedene Studien spiegeln unsere Überzeugung wider, dass Verbraucher ihre Transaktions-Dokumente sehr genau lesen und durch individuell angepasste und personalisierte Informationen einen Mehr-



wert schöpfen können. Das gilt unabhängig von Alter, Einkommen oder Herkunftsland,« so Allen Thrasher, Direct Marketing Principal bei InfoPrint Solutions, EMEA. »Daraus ergeben sich positive Auswirkungen auf das anbietende Unternehmen und die Marke und fördert die Kundentreue. Transpromo könnte sich als neue Trendwelle in der Kundenkommunikation herausstellen«, glaubt Allen Thrasher. Und Benoit Chatelard ergänzt: »Es wird immer deutlicher, welche Möglichkeiten Transpromo als Marketingkanal bietet – und

zwar online wie offline. Wir sorgen dafür, dass unseren Kunden die Datenauswertung, Beratung und Technologie zur Verfügung haben, um den vollen Nutzen von Transpromo umzusetzen.«

Aufbauend auf der Expertise im Bereich von Transaktionsdokumenten unterstützt InfoPrint Kunden dabei, integrierte Transpromo-Programme über mehrere Kanäle zu implementieren. So konnten InfoPrint-Kunden bei Transpromo-Lösungen bereits einen Anstieg des ROI um 50% feststellen. Dazu zählt auch eine Steigerung der Rücklaufquoten um das Fünffache, eine Intensivierung der Markenwahrnehmung und eine verbesserte Kundenzufriedenheit und -treue.

Den Workflow automatisieren

Neben der Beratung bei Transpromo-Anwendungen bietet InfoPrint zudem interessante Möglichkeiten der automatisierten Dokumentenerstellung mit der Workflow-Lösung »Automated Document Factory«. Diese reicht vom Design der Doku-

mente, dem Daten-Input und der Daten-Verarbeitung über die Portoptimierung und Ausgabe bis hin zum Response-Management. Darüber hinaus hat wurde mit dem »InfoPrint Process Director (IPPD)« ein Programm aufgelegt, das bis Ende 2010 alle wesentlichen Eckpunkte einer Kampagnenplanung optimiert und weitestgehend automatisiert. In diesem Zusammenhang scheint interessant, dass InfoPrint auch Druckereien oder Rechenzentren zu seinen Kunden zählt, die nicht auf Druckerlösungen von InfoPrint zurückgreifen. Hier wird die Expertise bei der Software ausgespielt.

Ein breites Produktportfolio

InfoPrint Solutions bietet Output-Lösungen vorwiegend für den industriellen Bereich sowie für den Produktionsdruck in Umgebungen wie Rechenzentren oder Druckereien. Das Spektrum erstreckt sich vom Schwarzweiß- und Farblaserdrucker über Workgroup-Multifunktionssysteme bis hin zu Einzelblatt- und Endlossystemen für den Produktionsdruck. Dabei greift InfoPrint auf die Ricoh-Systeme zurück, setzt aber auch Drucker ein, die von anderen Herstellern kommen. So beispielsweise beim Inkjet-System InfoPrint 5000, einem Drucker von Screen, der eine Druckgeschwindigkeit von bis zu 128 m/min bei einer Bahnbreite bis 520 mm bietet. So können 916 Tandem-A4-Seiten oder 916 A3-Seiten pro Minute beidseitig in Farbe gedruckt werden.

Mit der InfoPrint 5000 hatte InfoPrint 2007 das erste vollfarbige Endlos-Inkjetsystem auf den Markt gebracht – weit bevor Wettbewerber mit Inkjet-Lösungen nachzogen. Inzwischen sind weltweit über 100 InfoPrint 5000 im Einsatz, davon 40

Dossier Transpromo- und Transaktionsdruck



Hintergrundwissen, Erläuterungen und eine Marktübersicht der relevanten Maschinen in Heft 04 der »Druckmarkt Collection«.

www.druckmarkt.com

Anlagen in Europa. »Mit zunehmender Tendenz«, wie Sara Bonini, Manager of Marketing and Communications, EMEA, feststellt. Die Systeme finden vor allem im High-Volumen-Bereich Anwendung.

Ein weiteres Flaggschiff ist die InfoPrint Pro C900, das Farb-Einzelblatt-drucksystem, das auf der Ricoh Pro C900 basiert. Das System unterstützt neben PostScript und PDF die Personalized Printer Markup Language (PPML) und wird zudem als AFP-Version angeboten. Viele Kunden von InfoPrint Solutions arbeiten mit IBM-Betriebssystemen und Datenströmen im AFP-Format (Advanced Function Printing oder Presentation). Der AFP-Drucker wurde entwickelt, um einheitliche Datenformate einsetzen zu können. Daneben werden mit den Modellen 3000, 4000 und 4100 Hochleistungsdrucker für Schwarzweiß-Anwendungen im Transaktionsdruck und für die Buchproduktion angeboten.

Schnittmengen bei den Kunden?

Von den Rollensystemen abgesehen, könnte man beim Blick auf die Produkte von Ricoh und InfoPrint

vermuten, dass es bei den Zielmärkten zu Überschneidungen kommt – auch wenn sie nicht direkt vergleich-



bar sind. George Promis, Vice-President bei InfoPrint Solutions und zuständig für die Rollensysteme, sieht das jedoch mehr als pragmatisch: »Die Geschäfte von Ricoh und InfoPrint sind sehr unterschiedlich. Ricoh ist stark in Office-Lösungen, InfoPrint hingegen im Transaktionsdruck. Unsere Kunden sind in erster Linie Banken, Versicherungen beziehungsweise deren Rechenzentren. Dem entsprechend hat der Verkauf sehr unterschiedliche Kundenkontakte. Dass Ricoh nun beide Bereiche unter einem Dach zusammenführt, ist ein Schritt, alles aus einer Hand anzubieten.«

Dass Mutter und Tochter künftig mit Systemen wie dem Bogendrucksystem Pro C900 oder dem Inkjet-System InfoPrint 5000 für den Rollendruck auch in der grafischen Industrie Fuß fassen wollen, ist für George Promis kein Problem: »Ricoh investiert in den Produktionsdruck, das heißt in Pay-for-print. Wir fokussie-

ren uns nach wie vor auf Lösungen für den Transaktionsdruck. Wo sich Zielkonflikte abzeichnen könnten, wird austariert, wie wir den Kunden am besten betreuen können.«

Neue Standbeine aufbauen

InfoPrint will mit den Drucksystemen durchaus auch klassische Druckereien ansprechen. Man sei mit zahlreichen potenziellen Kunden im Gespräch und habe unter den Offsetdruckern zwei unterschiedliche Gruppen ausgemacht, so George Promis: »Viele Offsetdrucker wollen sich nicht mit Daten herumschlagen und übersehen dabei die Möglichkeiten, die sich bieten, wenn sie das Datenmanagement ihrer Kunden übernehmen.« Quereinsteiger seien viel offener für Geschäftsmodelle wie Transpromo. »Sie fühlen sich nicht überfordert, wenn es um Themen wie MIS oder CRM geht. Für diese Gruppe sind wir ein Partner, der nicht nur die Hardware liefert. Wir wissen genau, wie die Daten vom Host kommen, wie sie umgewandelt werden müssen und was notwendig ist, bis sie versandbereit sind.«

Auf die Frage, wie er die Marktentwicklungen im traditionellen Druck einschätzt, meint Promis: »Drucken wird sich in den nächsten Jahren massiv verändern. Das Volumen geht ohne Zweifel zu Lasten des Offsetdrucks zurück. Gleichzeitig wird die Anzahl digital gedruckter Seiten zunehmen und Farbdrucke im Digitaldruck dramatisch preiswerter werden. Druckereien, die nicht versuchen, neue Märkte mit neuen Technologien zu erschließen, werden über kurz oder lang ein Problem bekommen.«

Deshalb empfiehlt George Promis, ein neues Standbein aufzubauen – und das heiÙe Inkjetdruck. Allerdings müsse der Drucker einen Mehrwert bieten, der über einen günstigsten Preis hinausgeht. »Kann er das nicht, wird er sich im selben Preiskampf wiederfinden, in dem er heute schon ist.«

- › www.ricoh.de
- › www.infoprint.com

	
<p>Wir schlagen den Bogen DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN</p>	<p>arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.</p>
	<p>arcus design & verlag oHG Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel +49 (0) 26 71 - 38 36</p> <div style="text-align: right;">  www.arcusdesigns.de </div>