

Intro

Hallo und herzlich Willkommen zu einer neuen Folge Canon OnAIR. Let's Talk., dem B2B-Podcast der Canon Deutschland GmbH, moderiert von Heidi Kiser.

Heidi Kiser

Hallo und herzlich Willkommen zu einer neuen Folge von Canon OnAIR. Let's Talk.. Hand aufs Herz. Wann haben Sie sich zuletzt Gedanken um Ihre Druckinfrastruktur gemacht? Vermutlich erst dann, wenn etwas nicht funktioniert hat. Und genau darin liegt die Besonderheit des heutigen Themas. Drucker, Multifunktionsgeräte und Dokumentprozesse gehören in vielen Unternehmen zur kritischen Infrastruktur. Sie müssen zuverlässig funktionieren, sicher sein und jederzeit verfügbar bleiben. Gleichzeitig stehen IT-Abteilungen unterzunehmendem Druck. Fachkräftemangel, steigende Sicherheitsanforderungen, komplexe IT-Landschaften und der Wunsch, sich stärker auf strategische Aufgaben zu konzentrieren. Genau an dieser Stelle kommen Managed Print Services ins Spiel. Doch was verbirgt sich eigentlich hinter dem Begriff? Welche Leistungen gehören dazu und warum beschäftigen sich damit immer mehr Unternehmen? Darüber sprechen wir heute. Ich freue mich auf meine beiden Gäste, nämlich meine Kolleginnen Imken und Lorena. Schön, dass ihr beiden da seid. Stellt euch doch zuerst mal kurz vor.

Imken Lamballais

Ja, hallo Heidi. Ich freue mich auch sehr, heute mal wieder hier sitzen zu dürfen. Ist ja schon lange her. Mein Name ist Imken Lamballais und ich bin im Marketing, im B2B-Marketing für den Produktmanagementbereich Workspace zuständig. Das ist der Bereich, in dem wir unsere Office-Systeme haben. Unsere Multifunktionssysteme sind das. Scanner haben wir. Wir haben sehr viel Software und auch Dienstleistungen. Und insbesondere bei den Dienstleistungen bei unseren Services ist auch das Thema Managed Print Services quasi zu Hause. Von daher beschäftigen wir uns damit. Und ich muss sagen, es ist mir auch noch aus einem anderen Grund eine Herzensangelegenheit, weil ich halt in meiner vorherigen Funktion in der Service- und Support-Organisation halt auch mit diesem Thema sehr eng in Kontakt war und ein Team damals hatte, was sich um einen Großteil der Leistungen halt gekümmert hat, die bei MPS erbracht werden. Aber Lorena, das ist ja heute mehr dein Steckpferd, ne?

Lorena Rohde

Genau. Hallo erstmal zusammen. Hallo Heidi, hallo Imken. Mein Name ist Lorena Rohde und ich bin Teamleiterin für die Client Service Manager. Das sind die Kollegen, die diesen MPS-Dienstleistungen erbringen. Ich war selbst erst drei Jahre Client Service Manager. Wir kürzen das gerne mit CSM ab. In anderen Unternehmen heißt es SDM für Service Delivery Manager oder Service Account Manager. Ja, und jetzt bin ich seit drei Jahren schon Teamleiterin von diesem Team und wir erbringen diese MPS-Dienstleistungen. Aber ich denke mal, auf den Inhalt kommen wir gleich schon direkt zu sprechen.

Heidi Kiser

Absolut, aber ich merke schon, ich habe zwei echte Expertinnen hier sitzen. Ja, bevor wir starten, vielleicht gleich mal zum Begriff. Wir haben jetzt schon ein paar Fachbegriffe gehört. Managed Print Services sind jetzt nichts Neues und trotzdem ist der Begriff vielleicht nicht allen klar. Was sind denn konkret Managed Print Services?

Imken Lamballais

Ja, da macht das Sinn, vielleicht mal ganz kurz in die Vergangenheit zu schauen, weil das an sich überhaupt kein neues Thema ist. Also das hat schon eine lange Historie und hat die Anfänge in den, ich sage jetzt mal, 80er, 90er Jahren im Kopierer Geschäft, wo es darum ging, Kopierer am Ende zu warten, einen Wartungsvertrag anzubieten. Und das war irgendwo auch der Start vom Thema MPS. Oftmals wurde es damals noch nicht so vermarktet. Aber auch wir haben dort unsere Anfänge. Also Ken war von Anfang an mit dabei. Wir sind da quasi Pionier der ersten Stunde. Und dann hat sich das Thema MPS so in den 2000er Jahren vor allem weiterentwickelt, weil das Thema der Kostenkontrolle viel wichtiger wurde. Es ging darum, effizient zu sein im Management der Druckinfrastruktur. Es zieht sich auch bis heute natürlich noch durch, weil wir auch heute noch viele Unternehmen haben, die gar keine Transparenz haben, nicht wissen, wie viel Geld und Zeit sie für Drucken, Scannen, Dokumentenmanagement etc. ausgeben. Mit dem wachsenden Druck gibt es viel mehr Themen, die dazu geführt haben, dass MPS sich als strategisches Servicemodell weiterentwickelt hat. Wir als Ken treten als externer Partner auf. Und wenn der Kunde das möchte, können wir halt die gesamte Druck- und Dokumentenlandschaft des Kunden analysieren. Wir machen Verbesserungsvorschläge und wir managen die dann, wenn es gewünscht ist. Und da gibt es natürlich eine große Bandbreite an Leistungen, die wir anbieten können.

Lorena Rohde

Genau. Übergeordnet kann man auch sagen, dass Unternehmen durch MPS Kostentransparenz und vor allem Reduktion erreichen wollen, insbesondere durch eine vereinfachte Systemlandschaft und einfache Prozesse. Und Imken, du hattest ja gerade Zeit und Geld angesprochen. Genau das sind die Vorteile von MPS. Die IT unserer Kunden möchte nicht zu viele Ressourcen investieren. Sie möchten sich auf ihr Kerngeschäft, ihr Tagesgeschäft konzentrieren. Und genau da kommen wir dann ins Spiel. Wir haben mit unseren kleinen Service-Managern und das gesamte Team dahinter Experten sitzen, die darauf geschult sind, um unsere Kunden bestmöglich betreuen zu können.

Heidi Kiser

Wenn man euch so zuhört, dann ist MPS absolut nicht nur ein operatives Thema, sondern tatsächlich ein strategisches Thema, weil es nämlich um Effizienz, Sicherheit, Transparenz und den optimalen Einsatz von Ressourcen geht.

Lorena Rohde

Genau.

Heidi Kiser

Da stellt sich für mich die Frage, was sind denn so typische Bestandteile von MPS und welche Services verbergen sich hinter dem Angebot?

Imken Lamballais

Ja, ich kann ja mal mit der theoretischen Seite starten und dann, Lorena, kommst du mit der Praxis. Also wir haben bei Ken ein klassisches MPS-Konzept, was man sich quasi als Kreislauf vorstellen muss, was sehr viele verschiedene Dienstleistungen beinhaltet, die wir dann an unsere Kunden verkaufen und die wir, korrigiere mich Lorena, ich würde sagen zu 80, 90 Prozent, wahrscheinlich auch mit eigenem Personal abdecken.

Lorena Rohde

Ja, also in meinem Team komplett Client Service Manager, wir sind 100 Prozent Kennern. Im Field Service gegebenenfalls, in Regionen, wo wir nicht stark besetzt sind, wo einzelne Kunden sind, da eventuell durch einen Drittpartner, aber wirklich ausschließlich im Field Service. Bei mir im Client Service Manager, wir sind 100 Prozent Kennern.

Imken Lamballais

Also ich sage mal ein sehr starker Fokus auch auf das Thema Personal, auf die Ressourcen. Und wenn ich nochmal auf diesen Kreislauf, auf das Konzept an sich zu sprechen komme, fängt das an mit einer Analyse und einer Bestandsaufnahme der Situation des Kunden. Dann wird geschaut, welche Flotte, wir sprechen da von einer Flotte beim Kunden, welche Systeme stehen heute vor Ort, gibt es eine große Gerätevielfalt oder nicht. Das erzeugt in der Regel immer einen höheren administrativen Aufwand, IT-Support etc. Und dann geht es danach weiter zu einem Design. Dann wird ein Vorschlag gemacht, wie die zukünftige Situation aussehen könnte. Da geht es darum, welche Bedürfnisse der Kunde hat, was kann man optimieren, wo kann man Kosten einsparen, Dinge vereinfachen etc. Oftmals geht das natürlich mit einer Konsolidierung auch der Systeme einher, das ist ganz klar. Und danach, wenn man sich dann geeinigt hat und ein Angebot auf dem Tisch liegt, was verabschiedet wurde, dann geht es danach in die Transition-Phase oder Implementierungsphase. Da wird also das neue Konzept, kann aus Hardware, aus Software bestehen, das kann aus Dienstleistungen bestehen, wird dann beim Kunden umgesetzt. Und wenn das gemacht wurde, dann gehen wir in die Betriebsphase. Das ist, ich sag mal, der größte Zeitraum, da sprechen wir in der Regel über fünf Jahre. Das ist so unsere Standardvertragslaufzeit. Oftmals geht man da auch in die Verlängerung, dann landen wir bei acht Jahren. Also das ist schon ein sehr langer Zeitraum, über den Kunden am Ende mit Canon verhandelt sind. Aber das ist auch wirklich die Zeit, wo man sagen muss, die macht nachher den Ausschlag und den Unterschied und entscheidet darüber, ob Kunden halt echt weiter mit Canon zusammenbleiben wollen. Weil die Kundenzufriedenheit, die ist gerade was diese Phase betrifft extrem hoch bei uns. Also da machen wir einen sehr, sehr guten Job und die Kunden, die wir da einmal gewonnen haben, bleiben gerne bei uns. Genau und von der Betriebsphase aus gibt es halt auch regelmäßig sogenannte Review-Termine. Einmal oder mehrmals im Jahr. Da wird mit dem Kunden dann die Situation nochmal angeschaut. Wo stehen wir heute? Haben wir Verbesserungen erzielt? Da kann festgestellt werden, dass bestimmte Abteilungen zum Beispiel ein sehr hohes Scanvolumen haben. Dann stellt sich natürlich die Frage, wohin gelangen diese Scans, was wird überhaupt eingescannt, gibt es nachgelagerte Prozesse, sind die schon digital oder nicht. Also da ist ein, ich sage mal, ein großes Spielfeld, was sich danach auftut und wo dann natürlich unsere Consulting-Bereiche auch ins Spiel kommen. Aber Lorena, du hast besser die konkreten Beispiele aus der Praxis.

Lorena Rohde

Ja, ich würde gerne mit der Frage erstmal starten, wofür steht Client Service Manager eigentlich? Und der Client Service Manager ist der Spock, der Single Point of Contact beim Kunden. Er ist der erste Ansprechpartner für den Kunden. Wir haben auch immer feste Ansprechpartner beim Kunden vor Ort. Und wir kennen es ja selber, es ist immer total nervig, in Service Hotlines zu hängen, immer unterschiedliche Ansprechpartner zu haben, keinen persönlichen Kontakt. Man ist eigentlich immer nur eine Nummer. Man hat immer eine Ticketnummer und genau das ist bei uns anders. Unsere Kunden müssen sich nicht an rechnungen-at-kennen.de oder an service-at-kennen.de wenden, sondern sie haben wirklich einen festen, dedizierten Ansprechpartner, der für die Erbringung der

Dienstleistung dann verantwortlich ist. Aber natürlich macht er das nicht alleine. Der Client Service Manager arbeitet sehr eng mit dem Professional Client Service Team zusammen. Das sind die Kollegen, die die operativen Tätigkeiten wie Incident oder Request Management übernehmen und das Toner Management verwalten. Was du gerade gesagt hast, Imken, mit den Kollegen der Consultants, dass wir dann halt wirklich hinter den Kulissen schauen, beim Kunden wirklich tief im Netzwerk sind. Wir arbeiten mit den Consultants zusammen, mit der Rechnungsabteilung, mit dem Field Service, für die Technikereinsatzplanung, mit allen Abteilungen arbeiten wir zusammen. Und genau da entsteht ja auch der Mehrwert dann beim Kunden. Der Client Service Manager ist das Gesicht nach außen zum Kunden und arbeitet mit den Fachabteilungen zusammen und die IT beim Kunden kann sich dann komplett auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

Heidi Kiser

Aber gerade dieser Single Point of Contact und auch die lange Vertragslaufzeit oder die Zeit von fünf oder sogar acht Jahren führt ja dann auch dazu, dass Vertrauen entsteht, dass man sich gegenseitig kennt, auch die Bedürfnisse des Kunden kennt. Das ist ja eigentlich genau das, wovon das Modell auch lebt.

Lorena Rohde

Genau, Imken hatte ja gerade gesagt, wir sind fünf bis acht Jahre mit dem Kunden zusammen und da ist unsere Aufgabe immer stetig, den Kunden weiterzuentwickeln. Und auch wenn wir dann mal sehen, ja zum Beispiel die Standardeinstellung schwarz-weiß, die wird oft immer vorgeschlagen, weil es spart Kosten ein. Und im ersten Moment ist das vielleicht für uns nicht das große Geschäft, weil Farbe mehr kostet. Aber wir entwickeln den Kunden weiter und so fühlt er sich auch gut aufgehoben bei uns.

Imken Lamballais

Ich erinnere mich noch daran, dass wir bei einigen Kunden, die kleinen Service Manager, immer daran erinnern mussten, dass sie am Ende ja für Kennen aktiv sind, weil oftmals ist die Bindung so eng. Wir haben ja Leute, die vor Ort beim Kunden auch sitzen, die sich dann wirklich auch als Teil des Unternehmens fühlen und der Kunde sieht sie als seine eigenen Mitarbeiter schon fast. Also ja, das ist schon echt beeindruckend. Sehr starke Bindung.

Heidi Kiser

Ja, jetzt habt ihr schon ganz viel über MPS erzählt. Mir ist auch schon klar geworden, es geht nicht nur um eine reine Betreuung von Drucksystemen. Gleichzeitig stecken ja eine Vielzahl an Leistungen dahinter. Ich bin schon fast ein bisschen erschlagen. Wie geht es denn da den Kunden? Wie unterstützt man da, damit der Kunde die richtige Auswahl für sich trifft?

Lorena Rohde

Das startet ja schon ganz, ganz am Anfang, also dass es noch gar nicht unser Kunde ist, sondern wirklich bei der Ausschreibung. Und bei potenziellen Neukunden arbeiten wir da gemeinsam mit unseren Kollegen aus dem Bitcenter zusammen. Das sind die Kollegen, die für die Ausschreibungen mit dem Vertrieb verantwortlich sind und gemeinsam bearbeiten. Und wir schauen uns dann gemeinsam an, was sich der Kunde wünscht. Wir analysieren die aktuelle Druckerflotte beim potenziellen Neukunden. Hierfür setzen wir zum Beispiel Tools ein, um das Druckvolumen zu analysieren. Wichtig ist dabei natürlich, mit dem Kunden in den Austausch zu gehen. Was möchte

der Kunde wirklich haben? Wie sieht überhaupt das Gebäude aus? Gerne fahren wir auch mal vor Ort hin, dass wir da eine Begehung wirklich vor Ort haben und dann im Detail analysieren können. Oder wichtig ist auch immer dabei, wie ist überhaupt die Print Policy beim Kunden?

Heidi Kiser

Jetzt hast du Print Policy gesagt. Das ist natürlich auch schon wieder so ein Fachbegriff. Was bedeutet denn das konkret?

Lorena Rohde

Das sind sozusagen Regeln im Unternehmen, die festlegen, wie Mitarbeiter Dokumente drucken, kopieren und scannen. Das Ziel ist es natürlich, Kosten zu sparen und natürlich auch die Umwelt zu schützen und Unternehmensdaten zu sichern. Beispielsweise wird hier oft festgelegt, wie weit darf der Drucker maximal von einem Arbeitsplatz entfernt sein. Oder das, was ich gerade schon gesagt habe, ist die Standardanstellung beim Drucken in schwarz-weiß, damit Kosten gespart werden können. Und genau das schauen wir uns dann vor Ort an, auch natürlich im Workshop mit dem Kunden. Wichtig zu ergänzen ist noch, wir bieten nicht immer nur das an, was der Kunde sich wünscht, sondern das, was der Kunde tatsächlich benötigt. Weil unsere Kollegen und wir sind die Experten und wir können halt auch natürlich durch den Vergleich zu anderen Key Accounts schauen, was ist dann optimal, was können wir dem Kunden anbieten. Und natürlich ist das alles nur optional, wir gehen dann auch mit dem Kunden ins Gespräch. Aber uns ist es wichtig aufzuzeigen, wie der Kunde seine Druckerflotte bestmöglich mit den genannten Faktoren neu aufstellen kann.

Heidi Kiser

Ein weiterer Aspekt ist ja auch, Unternehmen sind keine statischen Gebilde, sondern Anforderungen entwickeln sich permanent weiter. Kann man jetzt auch ausgehend von der Vielzahl an Services, die Canon anbietet, trotzdem sogenannte Trendthemen erkennen?

Imken Lamballais

Also wir haben ja im Marketing, aus Marketing-Sicht ein ganz klares Bild auf Trendthemen. Das Thema Sicherheit ist wahnsinnig groß. Das ist jetzt auch ein bisschen, ich sage mal, unabhängig von MPS zu sehen. Wer uns folgt, weiß nicht, auf LinkedIn oder auch unsere PR-Aktivitäten, Kommunikationsaktivitäten, der weiß, dass wir da sehr stark sind mit unserem 360-Grad-Sicherheitskonzept, also das Arbeiten in Zero-Trust-Umgebungen möglich zu machen etc. Da sind wir Vorreiter und man merkt auch, dass das Thema Sicherheit immer mehr Einzug hält, auch in Leistungen, die wir im Rahmen von MPS anbieten. Daneben würde ich sagen, ist ein weiteres großes Thema das Thema Betreibermodelle. Wir haben in den letzten Jahren immer mehr Kunden gehabt, die sogenannte Betreibermodelle ausgeschrieben haben. Das heißt, Kunden wollen dort das komplette Management ihrer IT-Infrastruktur abgeben. Also eigentlich 100% Outsourcing, ganz verschiedene Gründe für geben. Da geht es also am Ende nicht nur darum, dass wir dort Systeme vielleicht austauschen oder Reportings dem Kunden zur Verfügung stellen, sondern dass wir die kompletten IT-Service-Prozesse übernehmen. Gerade im Rahmen des Fachkräftemangels, der ja auch stärker wird, ist das halt ein immer größer wachsender Bereich. Da muss ich sagen, da sehe ich echt auch eine Stärke von kennen, weil wir uns mit unserer Service- und Supportorganisation in den letzten Jahren immer wieder weiterentwickelt haben, auch Bereiche verändert haben, unsere Kompetenzen verändert haben und auch neue Funktionen eingeführt haben, sodass wir echt in der Lage sind, wirklich diese Leistungen alle aus einer Hand anbieten zu können und am Ende damit ja auch die

gleichen Sicherheitsstandards sicherstellen können. Was natürlich nicht unbedingt der Fall ist, wenn man jetzt sehr viel auch mit externen Partnern arbeiten müsste. Also ich glaube, das ist schon so ein, USB, ja USB, das will ich nicht wieder in Fremdvollein, aber so ein, wie sagt man denn, ein Unterscheidungsmerkmal oder ein Wettbewerbsvorteil, den wir an der Stelle haben und den unsere Kunden, unsere Bestandskunden sehr schätzen.

Heidi Kiser

Jetzt habt ihr schon ganz viele Vorteile aufgezählt und erörtert. Könnt ihr vielleicht nochmal die wichtigsten Punkte zusammenfassen, die für den Kunden, also welchen Mehrwert wir mit MPS für Kunden bieten?

Lorena Rohde

Imken hat es ja vorhin schon angesprochen, die sogenannten Auswertungen. Wir nennen sie auch gerne MPS-Reviews. Dabei analysieren wir einmal die komplette Druckerflotte, also einmal der gesamte Druck, aber auch natürlich das Scan-Volumen je System. Und so können wir alle Kosten und auch die Abrechnung transparent darstellen. Aber natürlich analysieren wir auch den Service inklusive SLA-Auswertung. Also wann war der Techniker vor Ort, wann haben wir das erste Mal remote reagiert, konnten wir gegebenenfalls die Störung auch remote lösen. Wir erkennen fehleranfällige Drucke, die wir dann proaktiv warten, gegebenenfalls auch tauschen können, um Störungen dann insgesamt zu vermeiden. Ja, damit erhöhen wir die Verfügbarkeit natürlich der gesamten Druckinfrastruktur und durch dieses proaktive Handeln reduzieren wir die Gesamtkosten für den Kunden. Hier setzen wir auch ein Tool ein. Auf das Tool können wir schauen. Das sind dann Zahlen, Daten, Fakten rund um die Druckerflotte, aber auch der Kunde kann sich da drauf schalten. Also das ist wirklich ein Tool für alle CSMs, also kleinen Service Manager, aber auch wirklich für den Endkunden, dass sie auf Knopfdruck dann Auswertungen haben. Und uns ist es auch wichtig, dass wir diese sogenannten Reviews immer vor Ort stattfinden lassen, also wirklich persönlich, nicht immer nur online und remote. Ich weiß, das ist heutzutage mittlerweile Standard, aber uns ist das Relationship Management extrem wichtig. Und ein weiterer wichtiger Punkt, vermutlich neben der Kostentransparenz noch viel wichtiger, ist das Thema Sicherheit. Und Datenschutz hatte Imken ja auch gerade schon angesprochen. Mit Unterstützung der Kollegen aus diesen sogenannten Remote-Service-Abteilungen können wir sicherstellen, dass zum Beispiel die Hardware-Updates für neue Firmware bei Kunden getestet wird und aufgespielt wird. Also Updates kennen wir ja selber alle vom Handy, sind auch immer wichtig für Sicherheit, für Datenschutz und genau so ist das auch ein wichtiges Thema beim Drucker, bei Multifunktionsgeräten. Auch dafür setzen wir ein Tool ein, damit wir aus der Ferne wirklich die Systeme mit der neuesten Firmware versorgen können.

Imken Lamballais

Also schon sehr technisch, ne? Stell dir mal ein bisschen an. Ja, genau. Auf unsere Diskussion, ja.

Lorena Rohde

Genau, Heidi hat es ja vorhin gesagt, der Client Service Manager ist eher der strategische Partner mit den ganzen Auswertungen. Er hält alle Fäden zusammen und dann die ganzen Fachabteilungen, ob das die Remote-Kollegen sind, die Consultants, das sind dann wirklich die Experten aus dem Team und die übernehmen dann das Operative und ja, natürlich das Technische auch.

Imken Lamballais

Ja, aber gut, wenn das nicht funktioniert, dann sind die anderen operativen Aufgaben des Kerngeschäfts im eigentlichen Alltag, der Mitarbeiter natürlich auch nicht gewährleistet. Genau. Ja, und vielleicht auch generell noch, also man kann sagen, dass viel Bewegung grundsätzlich auch in dem Thema ist, auch in den Leistungen, die angeboten werden, durch eine Veränderung auch bei uns im Portfolio. Also wir haben jetzt in den letzten ein, anderthalb Jahren sehr viele Produktlaunches hinter uns. Wir haben einmal unsere kompletten Multifunktionssysteme im A3-Bereich ausgetauscht, haben da eine neue Generation von Systemen gelauncht, imageFORCE heißt die, und damit jetzt auch neue Firmware-Plattformen. Und damit geht natürlich auch eine Entwicklung der, wie sagt man, dahinterstehenden Leistung einher. Remote Services hast du schon angesprochen, Lorena. Das ist etwas, was stark im Fokus ist, weil wir zum Beispiel durch den Einsatz von maschinellem Lernen vorausschauende Wartung jetzt ermöglichen. Auch die hat natürlich wieder einen Einfluss darauf, wie am Ende, ich sage mal, wie Servicetechniker oder diese Servicemannschaften ihre Aufgaben erfüllen. Müssen sie vor Ort noch hin zum Kunden oder machen sie das quasi auf Distanz? Das ist ein Riesenunterschied. Und ich würde sagen, auch das Thema Sicherheit ist nochmal auf ein ganz anderes Niveau gehoben worden, weil wir durch maschinelles Lernen in der Lage sind, unsere Firmware vorzutrainieren und dadurch zum Beispiel Vorschläge für Sicherheitseinstellungen machen können. Das heißt, wir bieten hier unseren Kunden wirklich nochmal ganz andere Mehrwerte, auch in der eigenen Verwaltung bzw. in der Anpassung der Systeme, was die Landschaft des Kunden betrifft, die Rahmenbedingungen. Also das ist wahnsinnig, also ich sage mal, das ist sehr vielfältig, dieses Gebiet. Und wir haben hier, muss ich schon echt sagen, einen hohen Qualitätsstandard, den wir an den Tag legen. Und es ist auch extern bestätigt, also das sicherlich auch immer nicht verkehrt, weil wir können natürlich hier viel erzählen, unsere langjährigen Kundenbeziehungen sprechen auch für uns, aber es gibt ja zum Beispiel auch das Marktforschungsinstitut Gartner und das hat uns jetzt zum wiederholten Male als Leader eingestuft, was MPS betrifft, also da ist man in dem Leader-Quadranten und das ist natürlich ein schöner Blick von außen und der auch unseren Kunden eine Art Richtwert geben kann oder eine Orientierung geben kann, um zu sagen, gut, die Firma scheint da gut unterwegs zu sein.

Heidi Kiser

Absolut, weil es gibt ja ganz viele, die ganz laut dann immer schreien, wir sind die Besten, aber wenn man dann nochmal so eine Validierungsquelle hat, es gibt einem dann doch Sicherheit.

Imken Lamballais

Genau, im übertragenen Sinne, TÜV geprüft.

Heidi Kiser

Ja, besonders spannend finde ich, dass MPS sehr unterschiedliche Anforderungen abdeckt und von mittelständischen Unternehmen bis zu Großkonzernen gibt es ja auch ganz unterschiedliche Ausgangssituationen. Gibt es typische Einsatzszenarien für MPS?

Lorena Rohde

Ja, ja, sehr, sehr, sehr viele. Du hattest ja gerade schon gesagt, es gibt ganz unterschiedliche Kunden. Ich würde auch sagen, kein MPS-Kunde ist wie ein anderer MPS-Kunde. Jeder Kunde ist wirklich individuell und das macht das auch so besonders, dass die Client Service Manager dann wirklich jeden Kunden besonders behandeln und individuell auf die Bedürfnisse, auf die Anforderungen. Ich könnte jetzt sehr, sehr viele Praxisbeispiele nennen, aber ich glaube, das wird auch den Rahmen sprengen.

Aber einfach mal, um ein paar Themen anzusprechen. Zum Beispiel haben wir sehr, sehr viele Unternehmen oder Kunden, die viele Drucker an mehreren Standorten haben. Oder auch die Unternehmen, die sehr hohe Kosten in ihrer Druckerflotte haben, die dann Bedarf an Kostentransparenz haben. Oder besondere Anforderungen an Sicherheit und Compliance. was wir gerade schon gesagt haben, ob das DSGVO oder ISO ist. Mittlerweile haben wir auch tatsächlich viele Kunden, die Systeme im Ausland haben, also auch wirklich internationale Kunden, auch diese managen wir dann natürlich mit. Wir stellen aber auch Personal zur Verfügung, die dann vor Ort beim Kunden wirklich Dienstleistungen erbringen. Das können On-Site-Techniker sein, die dann aber auch so ein kundeseigenes Lager managen, die vielleicht ein Gerätepool vor Ort haben, wo dann die Systeme oft getauscht werden. Also ich wollte jetzt gerade iMacD sagen. Ja, iMacD steht dafür da, dass wirklich viele Systeme getauscht werden, verändert werden, installiert werden. Wie soll ich iMacD erklären?

Imken Lamballais

Gewegt werden, wie sagt man, von einem Standort an den anderen. Genau, dafür steht das M. Genau, ich glaube, das sprengt den Rahmen. Da können wir einen eigenen Podcast nur zu iMacD aufmachen.

Lorena Rohde

Ja, gerne.

Heidi Kiser

Das Grundkonzept ist ja schon mal klar, aber ja, machen wir beim nächsten Mal eine Runde, wo du das genauer erklärst.

Lorena Rohde

Sehr gerne, dann bringe ich am besten mal einen Kollegen mit und dann erzählen wir mal ganz viel wirklich Praxis und dann nicht mehr so viel theoretisch.

Heidi Kiser

Genau. Dann ist das jetzt der Einstieg.

Lorena Rohde

Ja, gerne.

Heidi Kiser

Ja, wir sind jetzt auch schon wieder fachlich am Ende angekommen. Wenn ich jetzt unser Gespräch nochmal ganz kurz zusammenfassen müsste, dann würde ich mir merken, Managed Print Services sind längst mehr als nur die Verwaltung von Druckern. Und es geht darum, Komplexität zu reduzieren, Prozesse zu vereinfachen und zu optimieren, Sicherheit zu erhöhen und auch die internen Ressourcen gezielt dort einzusetzen, wo man den größten Mehrwert schafft, indem man sich eben über MPS die Expertise ins Haus holt. Kurz gesagt, Unternehmen können sich stärker auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und müssen sich weniger Gedanken darüber machen, ob ihre Druck- und Dokumenteninfrastruktur zuverlässig und sicher funktioniert.

Lorena Rohde

Also gut, zusammengefasst.

Heidi Kiser

Das freut mich doch. Bevor ich euch jetzt aber aus der Folge entlasse, kommen wir noch zu unserem traditionellen Fragenhagel. Da nenne ich euch jeweils zwei Begriffe und ihr entscheidet euch spontan für einen von beiden. Seid ihr bereit? Jetzt. Sehr gut, dann starten wir. Morgenmensch oderachteule?

Imken Lamballais

Bezogenermaßen morgen, Mensch.

Lorena Rohde

Ich tendiere dann eher zum Langschläfer.

Heidi Kiser

Meer oder Berge? Meer.

Lorena Rohde

Meer, ja.

Heidi Kiser

Podcast oder Buch? Buch?

Lorena Rohde

Podcast tatsächlich, ja.

Heidi Kiser

Teams oder persönlicher Austausch? Persönlich.

Lorena Rohde

Ja, definitiv.

Heidi Kiser

Analyse oder Bauchgefühl?

Imken Lamballais

Ha. Ich habe gelernt, dass das Bauchgefühl oft noch, also in vielen Situationen wichtiger ist, aber gut. Ja, habe ich auch.

Lorena Rohde

Vielleicht ein Mix aus beiden.

Heidi Kiser

Gut vorbereitet oder souverän improvisiert? Souverän improvisieren.

Imken Lamballais

Ich brauche die Vorbereitung.

Heidi Kiser

Struktur oder Kreativität? Struktur, ja. So, die Zeit ist auch schon wieder vorbei. Vielen Dank euch beiden und vielen Dank für das spannende Gespräch. Dankeschön auch. Danke dir, Heidi. Und wenn Sie jetzt noch mehr über Managed Sprint Services erfahren möchten, sprechen Sie gerne Ihre direkten Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner bei Kennen an. Und danke fürs Zuhören und bis zur nächsten Folge von Kennen on Air Let's Talk.

Outro

Das war Canon OnAIR. Let's Talk.. Weitere Informationen finden Sie auch immer in den Shownotes oder unter [Canon.de/business](https://www.canon.de/business). Freuen Sie sich schon jetzt auf die neuen Folgen von Canon OnAIR. Let's Talk.. Bis zum nächsten Mal.