



INTERVIEW MIT FRANK EISMANN, WINWIN OFFICE NETWORK

„MPS-KONZEPTE RETTEN DEN FACHHANDEL NICHT“

Er kennt die Branche aus dem Effeff und hat wahrscheinlich schon mehr MPS-Verträge abgeschlossen, als andere MFP verkauft haben: Frank Eismann war viele Jahre die treibende operative Kraft im TA-Projektgeschäft, bevor es ihn vor fünf Jahren nach verschiedenen beruflichen Aktivitäten und Möglichkeiten als Unternehmer in die Selbstständigkeit trieb. Mit seinem Unternehmen Ditcon GmbH wurde er Gründungsmitglied der Winwin Office Network eG, einer neuen Genossenschaft an der Schnittstelle von Output- und IT-Lösungen, deren Vorstandssprecher er seit Dezember letzten Jahres ist. Wir trafen den 51-Jährigen in Köln zum Interview.

⇒ Utax ist einer der strategischen Herstellerpartner von Winwin im Bereich Druck- und Output-Lösungen.

DI Sie haben eine bewegte Vergangenheit in der Branche und schon viele Höhen und Tiefen durchlebt. Wie würden Sie sich selbst beschreiben? Was zeichnet den Menschen, was den Vollblut-Vertriebsmann Frank Eismann aus?

EISMANN Ich bin ein sehr aktiver Mensch und brauche den täglichen Kontakt zu den Kunden: Sechs Tage in der Woche unterwegs, 18.000 km im Monat auf der Straße und im Schnitt zweieinhalb Präsentationen zum Thema MPS pro Tag – das war mein Arbeitspensum über viele Jahre.

Politische Ränkespiele in Konzernen sind hingegen überhaupt nicht meine Sache. Deshalb hatte ich auch bereits 2007 für mich mit TA Triumph-Adler abgeschlossen, lange bevor die Situation dort eskalierte. Ich mag so sein und mich so geben, wie ich bin: Taktieren können andere besser ...

DI Worin unterscheidet sich die Winwin Office Network am Stärksten von den mehr oder weniger alt eingesessenen Kooperation wie Computer Compass, Büroring oder Soennecken?

EISMANN Zum einen ist es mir ganz wichtig, dass alle Vorstände und Aufsichtsräte pro bono arbeiten, zum an-



deren sind alle noch operativ in ihrer eigenen unternehmerischen Verantwortung. Sonst bieten wir ein vergleichbares Leistungsspektrum wie die etablierten Kooperationen: Das reicht von einem zentralen Delkredere und Marketing-Support bis hin zu einem gemeinsamen Schulungs- und Trainingskonzept. Wir unterhalten hier zum Beispiel eine eigene Ausbildungsakademie. Was wir bewusst nicht anbieten, ist ein gemeinsames Zentrallager: Das ist nach meiner Auffassung keine Kernkompetenz einer Genossenschaft.

Im Grunde ist es unsere Aufgabe als Genossenschaft, eine schmackhafte Suppe mit möglichst vielen Mehrwerten für unsere Mitglieder zu kochen. Die schöpfen sich dann jeweils so viel davon aus, wie sie möchten.

DI Aber liegt nicht gerade darin die Achillesferse des genossenschaftlichen Kooperationsmodells: Erst wird

ein großer Suppentopf gekocht, dann schöpft sich aber nur jedes Mitglied ein kleines Tellerchen davon aus und schwächt damit indirekt die Gemeinschaft. Wie lässt sich ein höheres Maß an Verbindlichkeit erreichen?

EISMANN Sicherlich nicht durch zentralistische Vorgaben, das ist bestimmt nicht unser Weg. Ich bin überzeugt, die Verbindlichkeit kommt von selbst, wenn die Suppe wirklich schmeckt.

DI Wieso ist der Kooperationsgrad im Bürotechnik-Fachhandel so auffallend gering? Nach unseren Zahlen gehören nur gut 30 % der Händler aus diesem Kanal einer Verbundgruppe an, während 70 % – um im Bild zu bleiben – ihre eigene Suppe kochen. Warum ist das so?

EISMANN Ich halte es für einen großen Fehler, dass so viele Händler für sich alleine arbeiten. Es lohnt sich für einen Fachhändler unbedingt, den für ihn passenden Suppenkessel zu finden. Nur durch den Anschluss an eine Kooperation entsteht ein echter Know-how-Transfer zwischen den Mitgliedern: Das ist einer der zentralen Mehrwerte einer Genossenschaft.

Ich möchte betonen, dass wir uns als Winwin nicht im Wettbewerb zu den bestehenden Kooperationen sehen sondern vielmehr als Ergänzung und Bereicherung.

DI Welche Kriterien waren und sind für Sie entscheidend bei der Auswahl Ihrer Mitgenossen?

EISMANN Die Mitgliedsunternehmen der Winwin Office Network müssen authentisch und charakterstark sein und den Willen haben sich zu entwickeln – und zwar nicht nur bei Sonnenschein sondern auch bei Regen und schlechtem Wetter.

DI Die strategischen MFP-Herstellerpartner von Winwin sind Utax, Samsung und seit Kurzem Toshiba Tec. Warum fiel Ihre Wahl genau auf dieses Trio und nicht auf eine der Top-3-Marken im Kopierer-/MFP-Markt?

EISMANN Für uns ist es wichtig, mit Herstellerpartnern zusammenzuarbeiten, für die wir eine wichtige Größe sind und die auch entsprechend respektvoll mit uns umgehen und wir gegenseitig Winwin-Situationen schaffen. Deshalb diese Entscheidung. Bei Utax erfahren wir eine hervorragende Betreuung und Projektunterstützung, auch die Logistik ist top. Samsung ist im B-to-B-Druckermarkt auf einem sehr guten Weg. Und mit Toshiba Tec haben wir vor Kurzem einen Kooperationsvertrag geschlossen, weil wir unterm Strich Bedarf für eine dritte Marke im Output-Geschäft gesehen haben.

DI Ebenfalls ein strategischer Partner von Winwin ist Epson, ein glühender Verfechter der Business-Inkjet-Technologie. Ist eine stärkere Verbreitung von Tinte im Office-Umfeld nicht gleichzusetzen mit dem Tod des aus Fachhandelssicht entscheidenden Servicegeschäfts?

EISMANN Tinte ist sicher nicht der Sargnagel für das Servicegeschäft. Schon jetzt legen viele Bürotechnik-Händler beim Service drauf, ohne es zu wissen. Würden die Fachhändler ihre Wartungsverträge sauber kalkulieren, dann würden sie feststellen, dass diese oft richtig defizitär sind. Insofern sind es leider oft die Händler selbst, die an dem Ast sägen, auf dem sie sitzen ... Business-Inkjet-Drucker werden sich im Markt auf jeden Fall durchsetzen, davon bin ich überzeugt: Sie nutzen die bessere Technologie, drucken kostengünstiger, verbrauchen viel weniger Energie und sind zudem schadstoffarm. Das wird sich nicht aufhalten lassen – ob es dem Handel passt oder nicht.



FRANK EISMANN

„MPS-Konzepte werden den Fachhandel nicht retten, weil dadurch keine zusätzlichen Dienstleistungen verkauft werden. Das Problem der All-in-Falle wird dadurch nämlich nicht gelöst. Dem entkommt man als Händler nur, wenn man sich gezielt ein zusätzliches IT-Standbein aufbaut.“



↩ Frank Eismann rechnet damit, dass in fünf Jahren etwa 30 % der Kopiertechniker überflüssig sein werden. Der einzige Ausweg bestehe darin, diese frühzeitig in Richtung IT- und Netzwerktechniker umzuschulen (© Kyocera/Mandt).



(© Fotolia).

↑ Ein Ausweg aus dem Hardware- und Service-Margenverfall ist für den Bürotechnik-Fachhandel der Aufbau eines zweiten Standbeins in der IT.

DI Aber Fakt ist doch, dass ein Business-Inkjet-Gerät im Vergleich zu einem Laser-MFP viel weniger mechanisch beanspruchte Teile hat – von einer Fixiereinheit, die im Sekundentakt auf 180 Grad aufgeheizt werden muss, ganz zu schweigen. Damit haben wir schon rein technologiebedingt einen ungleich geringeren Serviceaufwand. Wieso soll ein Endkunde denn noch einen (meist nicht ganz billigen) All-in-Wartungsvertrag für ein Gerät abschließen, das er für 800 Euro kaufen – nicht leasen – kann ...?

EISMANN Das gilt aber längst nicht mehr nur für Inkjet-Geräte: Auch die Laserdrucker und MFP werden immer langlebiger und wartungsärmer. Deshalb muss man leider davon ausgehen, dass in fünf Jahren etwa 30 % der Kopiertechniker überflüssig sein werden. Der einzige Ausweg besteht darin, diese frühzeitig in Richtung IT- und Netzwerktechniker umzuschulen.

DI Noch schlimmer als das Servicegeschäft sind die Hardware-Preise und damit Margen in den letzten Jahren eingebrochen. Sehen Sie irgendwo ein Licht am Ende des Tunnels, oder wird sich diese Entwicklung weiter fortsetzen?

EISMANN Ich kann hier keinerlei Trendwende erkennen. Im Gegenteil: Der Leidensdruck wird weiter zunehmen, und der Fachhandel muss sich neu erfinden, um weiter bestehen und auskömmliche Margen erwirtschaften zu können.

DI Die Hardware-Preise im freien Fall, das Servicegeschäft unter Druck, die Business-Inkjet-Drucker vor der Tür: Wie könnte eine „Neuerfindung“ des Fachhandels angesichts solch unerquicklicher Rahmenbedingungen konkret aussehen?

EISMANN Der Ausweg aus diesem Dilemma liegt in einem hybriden Geschäftsmodell aus Output und IT. Das ist eine der Key-Strategien der Winwin-Mitgliedsunternehmen. Die typischen Systemhäuser machen überwiegend ein Box-Movinggeschäft und lassen den Service und die Wartung der IT-Infrastruktur oft links liegen. Hier liegt die große Chance für den Bürokommunikations-Handel.

⇒ Business-Inkjet-Drucker bewertet man bei Winwin ganz pragmatisch: Die Technologie wird sich im Office-Markt mehr und mehr durchsetzen – ob es dem Handel passt oder nicht.



(© Epson).

DI Aber ist der nicht mehrheitlich heillos überfordert, wenn er – anstatt die defekte Mechanik des A3-Digitalkopierers zu reparieren – plötzlich die PC- und Serverlandschaft seiner Kunden „hosten“ soll? Umfassende IT-Kompetenz aufzubauen ist schließlich ein langwieriges und teures Unterfangen ...

EISMANN Das ist genau der Knackpunkt in dem Ganzen: Die meisten Kopierer-Fachhändler denken wie Sie beim Thema IT sofort an komplexe Ser-

verstrukturen oder Cloud-Lösungen. Das ist aber viel zu hoch gegriffen. Man kann als Händler auch klein anfangen und Schritt für Schritt in das Thema Hybridunternehmen hineinwachsen.

Ich gebe Ihnen dazu ein konkretes Beispiel aus der Praxis: Wenn ein Händler den lokalen Kindergarten mit fünf PCs und drei Druckern bestückt, dann tut sich damit zugleich eine Chance für einen Helpdesk-Vertrag auf: Warum nicht für eine angemessene Monatspauschale von 60 oder 70 Euro einen IT-Service für die Geräte mit anbieten? Der große Unterschied liegt darin: IT-Service ist grundsätzlich kein All-in-Modell und enthält keine Verbrauchsmaterialien oder Ersatzteile.

DI Ist das nicht im Grunde dasselbe, was Industrie und Fachhandel über die MPS-Verträge erreichen wollen? Auch da geht es ja letztlich darum, mehr Dienstleistungen – etwa in Form eines Druckflotten-Managements oder automatischen Supplies-Nachschubs – zu erbringen und diese dann entsprechend vergütet zu bekommen.

EISMANN Managed Print Services sind ja nichts Wirklich Neues. Ich bin überzeugt, dass MPS-Konzepte den Fachhandel nicht retten werden, weil dadurch keine zusätzlichen Dienstleistungen verkauft werden. Das wünschen sich zwar alle Beteiligten – es funktioniert in der Praxis so aber nicht.

Das Problem der All-in-Falle wird nämlich auch durch MPS-Verträge nicht gelöst. Dem entkommt man als Händler nur, wenn man sich gezielt ein zusätzliches IT-Standbein aufbaut. In der IT-Branche ist es gang und gäbe, dass jede Dienstleistung zu einem festen Stundensatz vergütet wird. Das ist dann die perfekte Symbiose mit dem der All-in-Modelle aus der Bürotechnik-Branche: Feste Klickpreise fürs Standard-Output-Geschäft und jeden zusätzlichen Service als Dienstleistung in Rechnung stellen. Und es funktioniert auch – das ist unsere tägliche Erfahrung.

DI Wie viele der aktuell rund 1.500 Kopierer-Fachhändler in Deutschland werden diesen Paradigmenwechsel von einem reinen Output-Spezialisten zu einem – wie Sie es ausdrücken – „Hybridunternehmen“ mit IT-Kompetenz schaffen?

EISMANN Ich habe großen Respekt vor der unternehmerischen Leistung der Bürotechnik-Händler. Dennoch gehe ich davon aus, dass 60 % diesen Paradigmenwechsel nicht schaffen werden. Und zwar nicht deshalb, weil sie keine tollen Unternehmen sind, sondern weil sie es nicht schaffen, ihre Leistungen angemessen refinanziert zu bekommen.

Die Hersteller werden ihnen sicher nicht ausgleichen, was an Umsatz wegbricht. Die stehen selbst massiv unter Druck, ihre Strukturen angesichts der aktuellen Marktentwicklung entsprechend anzupassen.

DI Stichwort Hersteller: Wie sieht vor dem Hintergrund erodierender Hardware- und Service-Margen Ihre Prognose für die MFP-Industrie mit Blick auf die nächsten fünf Jahre aus?

EISMANN Im Grunde stehen die Hersteller vor genau derselben Herausforderung wie der Fachhandel: Auch sie müssen sich breiter aufstellen und ein hybrides Geschäftsmodell aus Output- und IT-Services entwickeln. Manche sind hier auch schon auf einem guten Weg, andere stehen noch am Anfang.

Nicht ausreichen wird es auf jeden Fall, wenn die Hersteller nur schöne Reden von „Software Solutions“ strapazieren. Eine Software ist an sich kein wirklicher Mehrwert sondern etwas ganz Triviales.

Vielen Dank für das Gespräch! | [ho](#) |

BREIT AUFGESTELLT

Die Winwin Office Network eG wurde im November 2010 durch Roland Müller (FCS Financial & Consulting Services GmbH) und Heinz Pflamminger (Anders GmbH & Co. KG) als Verbund von damals neun mittelständischen Fachhandelshäusern aus der Bürokommunikation und IT gegründet. Mittlerweile gehören der Genossenschaft 31 Unternehmen aus ganz Deutschland an, die im letzten Jahr einen MIF-Bestand von 90.000 Geräten betreut und mit 550 Mitarbeitern zusammengerechnet einen Außenumsatz von 100 Mio. Euro erwirtschaftet haben. Vorstandssprecher ist seit Dezember letzten Jahres Fran Eismann. Weitere Vorstandsmitglieder sind Sven Hagenbach, Claudia Müller und Florian Nasser.

Alle angeschlossenen Fachhändler und IT-Systemhäuser betreuen ihre Kunden rund um die Themen Druck- und Output-Lösungen, Managed Print Services, Server & Storage, Client Management, Telefonanlagen und Software. Der Know-how-Transfer zwischen den Mitgliedern, die Bündelung der Einkaufs- und Finanzierungsvolumina, der Aufbau eines bundesweiten Servicenetzes sowie die gemeinsame Abwicklung von Aufträgen mit deutschlandweiten Großkunden sind die wichtigsten Ziele von Winwin Office Network. Die bundesweit einheitlichen Servicestandards werden durch ein Team von deutschlandweit 400 Technikern sichergestellt. Im Bereich Druck- und Output-Lösungen sind Utax, Samsung, Epson und seit Kurzem auch Toshiba Tec die wichtigsten Herstellerpartner von Winwin. Strategischer Partner für Finanzierungslösungen ist die ABC Finance.

FRANK EISMANN

„Tinte ist sicher nicht der Sargnagel für das Servicegeschäft. Schon jetzt legen viele Bürotechnik-Händler beim Service drauf, ohne es überhaupt zu wissen. Business-Inkjet-Drucker werden sich im Markt auf jeden Fall durchsetzen.“

FRANK EISMANN

„Die meisten Kopierer-Fachhändler denken beim Thema IT sofort an komplexe Serverstrukturen oder Cloud-Lösungen. Das ist aber viel zu hoch gegriffen. Man kann als Händler auch klein anfangen und Schritt für Schritt in das Thema hineinwachsen.“