Interview mit Niculae Cantuniar, CEO Ricoh Deutschland

Prozesslösungen für den Kunden

Im September dieses Jahres wurde Niculae Cantuniar zum neuen CEO und Vorsitzenden der Geschäftsleitung von Ricoh Deutschland ernannt. World of Print sprach mit Niculae Cantuniar über seinen überaus kundenorientierten Geschäftsansatz und Ricohs Strategien für den Ausbau seiner Geschäfte sowie die konkreten Ansätze, um den sich verändernden Kundenbedürfnissen Rechnung zu tragen.

Niculae Cantuniar, CEO von Ricoh Deutschland

Welche Bedeutung hat der grafische Markt für Ricoh und bei welchen Zielgruppen ist Ricoh heute besonders erfolgreich?

Der grafische Markt spielt für Ricoh eine ganz wesentliche und zentrale Rolle. Eine Rolle, die sich auch in der mittelfristigen strategischen Geschäftsplanung von Ricoh im 18. Mid-term Plan wiederfindet. Hier liegt unser Fokus nämlich ganz klar auf Wachstum im Commercial-Print-Markt.

Mit Blick auf die drupa: Was sind für Ricoh die wichtigsten Zielgruppen im Digitaldruck?

Auch hier liegt ein Hauptaugenmerk auf der grafischen Industrie. Nicht ohne Grund. Schließlich stehen im Augenblick rund 70 Prozent der grafischen Betriebe in diesem Markt mehr oder weniger unmittelbar vor einer für sie ganz entscheidenden Umstellung: der Umstellung vom Offset- auf den Digitaldruck. Diese Umstellung ist übrigens nicht nur technologiegetrieben. Um diese Umstellung zukunftsfähig in gewinnbringende Geschäftsmodelle zu übersetzen, benötigen grafische Betriebe nicht nur die passende Digitaldrucktechnologie. Es kommt vor allem darauf an, dass diese Umstellung unter genauer Berücksichtigung der bestehenden Prozesse mit einem ganzheitlichen Konzept aus Technologie, Beratung und Service stattfindet. Genau das ist unser Ansatz. Gleichzeitig wollen wir natürlich auch unser Geschäft im Corporate-Markt, also vorrangig Hausdruckereien, weiter ausbauen. Unsere große Stärke ist hier, dass wir diesen Markt von zwei Seiten bedienen können. Zum einen halten wir für Kunden im Corporate Bereich die entsprechende Drucktechnologie nebst passender Workflow-Lösungen bereit, zum anderen bieten wir Kunden, die den zentralen Produktionsdruck nicht oder nicht mehr im eigenen Haus erledigen wollen, passgenaue Outsourcing-Angebote an.

Mit welchen Anwendungen sind die Kunden von Ricoh im grafischen Markt besonders erfolgreich?

Ein wesentliches Leistungsmerkmal unseres Ansatzes ist, dass wir unsere Kunden im grafischen Markt grundsätzlich als Partner begreifen. Das bedeutet, dass wir die entsprechenden Investitionen sowie die daraus resultierenden Implementierungsprojekte immer ganz eng begleiten. Dabei berücksichtigen wir immer die bestehenden Workflows und Druckprozesse auf Kundenseite. Eine intensive Beratung und Projektbegleitung mit individuellen Services sind dann die Grundlage dafür, dass neue Anwendungen, beispielsweise für die Druckvorstufe oder das Druckmanagement, nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Effizienz optimal integriert werden, sondern auch in gewinnbringende Druckangebote mit Mehrwert für den Endkunden übersetzt werden können.

Was sind die nächsten Entwicklungen, die wir bei Ricoh bei den Bogendrucksystemen erwarten können?

Ricoh hat ja im Cut-Sheet-Segment mit den Einführungen der Pro C7100X- sowie der Pro C9100-Serie ein deutliches Zeichen gesetzt. Auch bei diesen Entwicklungen stehen der Nutzen und Mehrwert des Anwenders beziehungsweise Kunden ganz klar im Fokus, wie etwa die Möglichkeit neuer Applikationen durch Verwendung einer fünften Zusatzfarbe. Gleichzeitig treiben wir die Entwicklung neuer Finishing-Lösungen weiter voran. Auf der Druck + Form 2015 in Sinsheim haben wir jetzt beispielsweise eine neue Broschürenfertigungslösung vorgestellt, die Ricoh zusammen mit Watkiss für die Pro C9100- und Pro C7100X-Serie entwickelt hat. Sie sehen also: Wir ruhen uns nicht aus.

Was sind für Ricoh die wichtigsten Zielgruppen und Anwendungen für den digitalen Rollendruck?

Wichtigste Zielgruppe ist natürlich auch hier die grafische Industrie. Mit der Pro VC60000 verfügen wir ja in diesem Markt über eine Technologieplattform, die im Inkjet-Endlosdruck nachweislich neue Maßstäbe setzt, und zwar nicht nur in puncto Druckqualität, sondern auch hinsichtlich der Material- und Variantenvielfalt und der Anwendungsmöglichkeiten. Inzwischen wird uns von zahl-

Copyright by pepress – World of Print - November 2015

reichen Seiten im Markt bestätigt, dass die Pro VC60000 eine Druckqualität bietet, die man so bisher nur im Offset erwarten konnte. Das macht die Plattform für einen großangelegten Umstieg auf den Digitaldruck auch für viele Druckdienstleister so attraktiv. Schließlich haben viele längst erkannt, dass man auch im Rollendruck mit einer digitalen Technologielösung wesentlich flexibler aufgestellt ist und welche neuen und profitablen Geschäftsmöglichkeiten sich auf dieser Grundlage entwickeln lassen. Beispiele hierfür sind Applikationen aus dem Precision Marketing, wie die Herstellung individualisierter Prospekte oder Kataloge.

Welche Unterstützung bieten Sie Ihren Kunden, damit diese sich im Markt erfolgreich positionieren können?

Wie bereits erwähnt, legen wir hier großen Wert auf eine partnerschaftliche und enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Wir stellen eben nicht nur die Technologie zur Verfügung, sondern erarbeiten von Beginn an zusammen mit dem Kunden die passenden Prozesslösungen und auch Geschäftsmodelle. Dieser ganzheitliche Ansatz ist ein echtes Leistungsmerkmal von Ricoh, von dem beide Seiten profitieren. Schließlich ist der Umstieg auf den Digitaldruck nach wie vor für viele eine große Herausforderung, um nicht zu sagen eine echte Transformation. Deshalb sind Beratung, individuelle Betreuung und eine langfristige Begleitung so wichtig.

Herr Cantuniar, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!

Gogol Publishing Open House zeigt erfolgreiche Konzepte für die digitale Zukunft

Eine spannende, praxisorientierte Veranstaltung mit interessanten Gästen, langjährigen und neuen Kunden sowie einem regen Austausch untereinander erlebten die Teilnehmer der Open House Day 2015 bei Gogol Publishing in Augsburg. Wie verlief die Umstellung bei der Berliner Woche? Welche Erfahrungen hat die Tageszeitung Der Neue Tag gemacht? Wie läuft der Kleinanzeigenmarkt beim Marktspiegel in Nürnberg? Antworten auf all diese und weitere Fragen gaben die jeweiligen Referenten und ließen sich in den anregenden Diskussionen finden.

Dr. Martin Huber, Geschäftsführer Gogol Publishing, eröffnete die Veranstaltung und bot in seiner anschließenden Keynote einen kurzen Einblick in die Philosophie und Produktpalette von Gogol Publishing. Im Vordergrund stand dabei das Thema „Autorencockpits" und die Frage, wie man es mit ihrer Hilfe schaffen kann, die Online-Reichweite um ein Vielfaches zu steigern.

Bodo Krause, Verlagsleiter der Berliner Woche, stellte dann das Traditionsblatt aus Berlin vor, das mit seiner Auflage von 1,5 Millionen die größte Wochenzeitung der Hauptstadt ist. Er berichtete von der Umstellung auf eine effiziente Print-Produktion mit Gogol Publishing und schilderte, wie es dazu kam, dass der Verlag seinen kompletten Online-Auftritt und die Printproduktion innerhalb von drei Tagen auf Gogol Publishing umstellte. Bei seinem Vortrag unterstützt wurde er dabei von Jürgen Möller, Chef vom Dienst, und Uta Glagla, die anschaulich die einzelnen Schritte der Umstellung beschrieben und zusammenfassten, wie die Mitarbeiter den Wechsel erlebten.

Ingo von Brunn, Leiter Digital beim Berliner Wochenblatt, schilderte, wie

Dr. Martin Huber, Geschäftsführer Gogol Publishing, schilderte in seiner Key Note, wie es Verlagen mit Hilfe von Cockpits für Autoren erfolgreich gelingt, ihre Online-Reichweite zu verzehnfachen.

die Berliner Woche ihre Online-Reichweite innerhalb eines Monats um 66 % gesteigert hat und zeigte in ganz konkreten Zahlen auf, was die Umstellung ihres Online-Portals auf Gogol Publishing im Einzelnen gebracht hat: In allen Bereichen war eine sofortige, zum Teil massive Verbesserung sichtbar, egal ob bei den Visits, den Page-Impressions oder bei der Sichtbarkeit der Seite im Netz. Außerdem zeigte er anschaulich, mit welchen Mitteln sie diesen Erfolg in naher Zukunft noch steigern möchten.

Der Verlag Der Marktspiegel in Nürnberg betreibt das Online-Portal und einen Kleinanzeigenmarkt mit Gogol-Technologie. Marion Fink, Projektmanagerin Online beim Marktspiegel, schilderte wie Online, Mobile und Print aus einer Hand erfolgen und demonstrierte in ihrem Vortrag, wie Nutzer einfach und ohne Aufwand Anzeigen aufgeben können.

Die Agentur quäntchen + glück aus Darmstadt berät Unternehmen und speziell Verlage beim Sprung ins digitale Zeitalter. Kersten Riechers, Gesellschafter quäntchen + glück, zeigte in seinem Vortrag „Tageszeitungen im Umbruch: Wie schaffen Zeitungen den Sprung in die digitale Welt?" beeindruckend, wie Journalisten, Redakteure und die Verlage als Gesamtkonstrukt lernen müssen, von Grund auf umzudenken. Er betonte auch, dass man sich momentan in einer spannenden Phase der Exploration befände. Viele Wege müssen neu beschritten werden, wohin sie führen, sei aber noch ungewiss.

Im weiteren Verlauf der Open House skizzierte Thomas Maul, Geschäftsführer von DER NEUE TAG in Weiden in der Oberpfalz, wie sein Medienhaus versucht, in einem fundamentalen Transformationsprozess dem Anspruch einer Regionalzeitung im Jahr 2015 gerecht zu werden. Darüber hinaus machte er anschaulich, wie das gemeinsame Entwicklungsprojekt zusammen mit Gogol Publishing im Einzelnen konkret abläuft und Stück für Stück verwirklicht wird.

Abschließend gab Dr. Martin Huber Einblicke in die Roadmap für das kommende Jahr. Aktuell entwickelt Gogol Publishing effiziente Instrumente wie Autoren-Cockpits, die alle Kennzahlen seiner Beiträge für den Autor übersichtlich aufbereiten und somit dabei helfen, Autoren zu stärken und Reichweite zu ernten. Zu den zahlreichen weiteren geplanten Entwicklungen für 2016 zählen unter anderem Kurationsfunktionen, responsive Seiten, eine bessere Integration von Video und Newsletter, ein auf lokale Bedürfnisse ausgerichteter Stellenmarkt sowie ein PR-Workflow inklusive digitaler Auftragsmappe.