

KYOCERA/PRODUKTIONSDRUCK

Vorstoß in die Marktlücke

Bereits 2002 startete der Hersteller die Entwicklung von High-speed-Tintenstrahl-Druckköpfen auf Basis der Kyocera eigenen, piezoelektrischen Keramik-Technologie und erreichte 2008 mit dem Druckkopf „KJ4“ einen bis dahin neuen Weltrekord mit einer Druckgeschwindigkeit von 200 Metern pro Minute. Das Hochgeschwindigkeits-Tintenstrahl-Produktionssystem für den vollfarbigen Produktionsdruck, die TASKalfa Pro 15000c, wurde offiziell am 3. Februar 2020 in den deutschen Markt eingeführt.

Kyocera bezeichnet die TASKalfa Pro 15000c als das perfekte Produktions-System für Druckdienstleister, Hausdruckereien oder größere Copyshops, die umweltfreundlich, nachhaltig und preiswert große Auflagen von 100.000 bis max. 1.000.000 Seiten A4 pro Monat in angemessener Qualität produzieren wollen. Auch Energieversorger, Stadtwerke, Versicherungen, Universitäten oder andere Unternehmen mit großen Auflagen in ihren Hausdruckereien stehen im Fokus. Insbesondere bei öffentlichen Auftraggebern und anderen auf Umweltfreundlichkeit ausgerichteten Anwendern kann die CO₂-Bilanz einen entscheidenden Stellenwert bei der Auftragsvergabe einnehmen.

Neben dem Drucker Riso ComColor GD 9630 (160 ppm/ab 50.000 Euro) konkurriert das Kyocera-Modell TASKalfa Pro 15000c mit den Systemen Xerox Baltoro HF Inkjet Press (300 ppm/ab 600.000 Euro), Ricoh Pro C9200 (130 ppm/130.000 Euro) und Canon-Oce VarioPrint ix2100/ix3200 (320 ppm/sb 700.000 Euro). Das Kyocera-Produkt ist eines

der wenigen im Markt verfügbaren Inkjet-Bogendruck-Systeme. Mit ihren Eigenschaften wie hohe Druckgeschwindigkeit, günstiger Anschaffungs- und Klickpreis sowie umweltfreundlicher Tinten-Technologie hat die TASKalfa Pro 15000c damit nur wenige direkt vergleichbare Mitbewerber.

Als intelligente Lösung kommt die ‚PrinTaurus-Lösung‘ der AKI zum Einsatz. Sie wurde auf die Maschine angepasst. Die Anwendung sorgt unter anderem für die Einbindung in SAP-Umgebungen.

Die Inkjet-Bogendrucksysteme: Sie verfügen unter anderem über den Vorteil, dass die Bogenzufuhr wesentlich günstiger in der Investition ist. Aufgrund der geringeren Kosten ist die damit einhergehende „Demokratisierung des Inkjet-Drucks“ vor allem für kleine Druckereien interessant. Man verspricht sich daher eine zusätzliche Nachfrage im On-Demand-Drucken bei Kleinauflagen. Denn mit nur wenigen Anbietern ist der

Bereich des Inkjet-Bogendrucks unterhalb des B2-Formats (500 x 707 mm) derzeit relativ überschaubar: Dazu zählt die Riso Comcolor 9630, die aber eher in die Kategorie ‚Light Production Systems‘ einzuordnen ist. Ein direkter Vergleich dieser Systeme ist nur mit den beiden Produktionssystemen von Canon und Xerox möglich. Auf der Grafik Seite 2 ist gut zu erkennen, dass zwischen dem Riso-System und den Systemen von Canon und Xerox eine große Marktlücke im Bereich Bogendruck Tinte vorhanden ist.

Im Vergleich zu dem Riso-System ist die TASKalfa Pro 15000c teurer. Sie offeriert allerdings eine bessere Farbqualität und ein hohes Volumen von einer Million Seiten A4 pro Monat. Gegenüber den Canon- und Xerox-Systemen ist sie

Inhalt	Seite
Kyocera/Produktionsdruck Vorstoß in die Marktlücke	1
Kyocera/Produktionsdruck Imposanter Vermarktungs-Erfolg	3
Kyocera/ITA Systeme Butter bei die Fische	5
OKI Deutschland Ein würdeloser Abgang	6
ITK-Markt Allzeit-Hoch	7
Bechtle/Smartphones Neuer Hersteller im Mobility-Portfolio	8
Digitalisierung/Bitkom-Umfrage Dauerhafte Veränderungen	9
HP Inc./Remote-Arbeit Mitarbeiter im Visier von Hackern	10
Namen und Nachrichten	11



günstiger im Anschaffungs-Preis. Trotzdem verfügt sie über alle wichtigen Produktionsfeatures, wie luftunterstützte Papier-Einzüge, eine hohe Produktivität auch bei hohen Grammaturen. Somit ist sie für Druckdienstleister mit einem mittleren monatlichen Produktionsvolumen bei gleichzeitig überschaubaren Investitionskosten und günstigen TCO (Total Cost of Ownership) interessant.

Die Toner-Systeme: Die Auswahl ist mit Canon, Konica Minolta, Sharp, Ricoh und Xerox und der Vielzahl von Produkten wesentlich größer. Vom preiswerten

chen vergleichsweise höhere Kosten. Auch Schwankungen bei den Umwelt-Bedingungen wie Luftfeuchtigkeit oder Temperatur sind für die Druckqualität von Nachteil. Der Einsatz von Inline-Densitometern oder Spektralfotometern und sogar integrierten Klimaanlage soll bei den komplexen Systemen Abhilfe schaffen.

Ein direkter Vergleich der TASKalfa Pro 15000c mit Toner-Systemen ist zwar schwierig. Aber der Hardware-Preis, die TCO und die nicht vorhandenen Probleme mit Qualitäts-Schwankungen durch Umwelt-Einflüsse sprechen für sich.

spricht auch der Lebensdauer des Systems. Somit müssen sie nicht ausgetauscht werden. Zudem können die meisten der wenigen Wartungsarbeiten vom Key-Operator selbst ausgeführt werden, so dass die Verfügbarkeit und Produktivität äußerst hoch ist. Erwähnenswert auch, dass die Feinstaub-Thematik durch die Tintentechnologie keine Rolle spielt.

Ebenfalls schlägt der Energie-Bedarf im wahrsten Sinne des Wortes zu Buche. Eine TASKalfa Pro 15000c in der maximalen Konfiguration benötigt nur rund 6000 Watt, so dass vergleichsweise bis zu 33 Pro-

Grafik 1



Produktions-System ,TASKalfa Pro 15000c' von Kyocera: Auch große Auflagen mit personalisierten Mailings können kostengünstig, schnell und mit einer Geschwindigkeit von 150 A4-Seiten pro Minute, in Farbe oder Schwarz-Weiß sowie mit Grammaturen von 52 bis maximal 360 g/m² abgewickelt werden.

(Foto: Kyocera)

Die maximale Konfiguration der TASKalfa Pro mit 8,5 Metern Länge besteht aus zwei luftunterstützten Großraummagazinen, der 550-Blatt-Universalzufuhr, der Main-Unit, der Glättungseinheit, zwei Großraumablagen, dem Finisher und dem Fiery Printing System 50. Papiervorrat max.: 14.310 Blatt – Ablagekapazität max.: 14.000 Blatt.

„Light-Production-System“ bis hin zum 150 Seiten schnellen Gerät und bis zu sechs Farben ist die Bandbreite in diesem Segment sehr weit. Allerdings verlangt die vergleichsweise hohe Druck-Qualität ihren Preis. Der Klick eines Toner-Systems kann nicht an ein vergleichbares Inkjet-System heranreichen.

Darüber hinaus sind die xerografischen Toner-Systeme wartungsintensiv: Der Austausch von Trommeln, Entwicklungs- und Fixier-Einheiten, die vorprogrammierten Ausfallzeiten sowie die regelmäßigen Wartungen verursa-

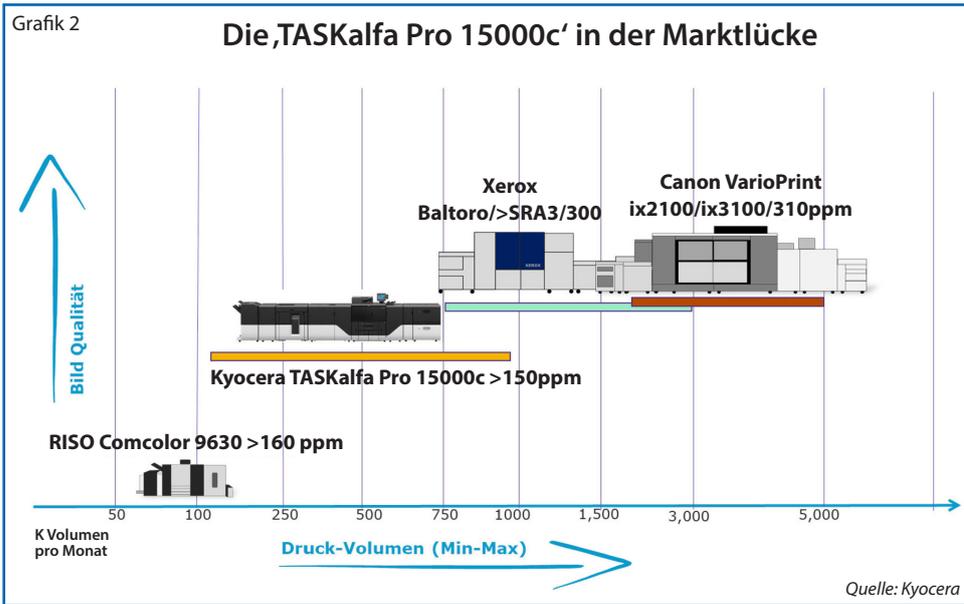
Derzeit fokussieren sich die Anwendungen auf den industriellen Textildruck sowie auf den Etiketten- und Ultra-Wide-Print. Bedruckstoffe können bis zu 360 g/m² ohne Geschwindigkeits-Verlust verarbeitet werden. Es lässt sich auch geprägtes Papier verarbeiten, was mit einem Toner-System nicht möglich ist. Die Kyocera-Tinten sind Wasser-basierend und somit umweltfreundlich.

Ein weiterer Vorteil ist die Einfachheit und Langlebigkeit. Die Kyocera-Druckköpfe haben eine garantierte Lebensdauer von 60 Millionen Seiten DIN A4. Das ent-

zent eingespart werden können. So kann der Anwender mit einer schönen CO₂-Bilanz punkten.

Der Klickpreis der TASKalfa Pro 15000c, etwa bei einem mittleren Volumen von 500.000 Seiten pro Monat, beträgt nur rund 0,01 Euro. Mit anderen Worten: Der Kunde kann sich einen erheblichen Kostenvorteil sichern. So kommt der Appetit beim Essen: Etwa beim Transaktions-Druck oder bei der Farbe, wenn der Interessent ein bestehendes Schwarz-Weiß-Produktionssystem ablösen will.

Die Software: Als intelligente Lösung kommt die „PrinTaurus“-Lö-



Papierschächte, die Rückmeldungen über korrekte Erledigung des Druckjobs, die optimale Lastverteilung zwischen den Maschinen und die Sicherstellung der Hochverfügbarkeit im Druckbetrieb.

Unser Fazit: Die TASKalfa Pro 15000c verfügt über eine Vielzahl von hochinteressanten Leistungs-Merkmalen, so dass im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis eine hohe Wettbewerbs-Fähigkeit vorhanden ist. Die anfängliche Befürchtung kritischer Markt-Beobachter, dass die Maschine mit der Vermarktung homöopathischer Stückzahlen zu einem japanischen Ingenieur-Denkmal verkommt, hat sich erledigt. ■

sung der AKI zum Einsatz. Sie wurde entsprechend auf die Maschine angepasst. Die Anwendung sorgt

unter anderem für die Einbindung in SAP-Umgebungen, die explizite Ansteuerung der entsprechenden

KYOCERA/PRODUKTIONSDRUCK

Imposanter Vermarktungs-Erfolg

Die Produkteigenschaften des im Februar letzten Jahres neu vorgestellten Produktions-Systems ‚TASKalfa Pro 15000c‘ treffen bei den Fachhändlern auf fruchtbaren Boden. Dem Anbieter aus Meerbusch gelang es, im hiesigen Markt im Handumdrehen ein ansehnliches Vertriebsnetz zu errichten und seine Absatzziele im abgelaufenen Geschäftsjahr zu erreichen.

„Wir mussten während der Pandemie in ein ganz neues Segment einsteigen und erst einmal die entsprechenden Erfahrungen sammeln. Das Geschäft erwies sich speziell nach dem ersten Lockdown als sehr anfällig, weil die Investitions-Bereitschaft sehr überschaubar war. Aber jetzt ist die Entwicklung richtig in Schwung gekommen“, berichtet Stephen Schienbein von den Hürden auf dem Weg in den Markt-Einstieg.

Der Vertriebsdirektor bei der Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH und zugleich Geschäftsführer der AKI GmbH

legt eine positive Bilanz beim Absatz des Inkjet-Produktions-systems ‚TASKalfa Pro 15000c‘ auf den Tisch. Die Meerbuscher führten das Produkt im ersten Quartal 2020 in Deutschland ein (→ INFO-MARKT Nr. 6/2020). Per 31. März 2021, so Schienbein, konnten zehn Drucksysteme an den Kunden gebracht werden.

Die Vertriebspolitik: Im Production-Printing-Umfeld kapriziert sich Kyocera auf die Vermarktung mit ausgesuchten Partnern. Derzeit ist eine

Anzahl von acht autorisierten Production-Printing-Händlern vorgesehen. So wird angeblich eine gute Flächen-Abdeckung erreicht. Damit verfügt der jeweilige Kyocera-Vertriebspartner in seiner Region über ein entsprechendes Business-Potenzial zur Absicherung seiner Investitionen.

Zu den Vertriebspartnern zählen derzeit die Printcom GmbH in Düsseldorf, ITA Systeme GmbH & Co. KG in Hamburg, Münstermann GmbH in Soest, Resin GmbH &



Kyocera-Vertriebsdirektor Stephen Schienbein: „Es ist sehr erstaunlich, was die Kyocera-Organisation zusammen mit ihren Partnern in knapp zwölf Monaten nach dem Eintritt in einen völlig neuen Markt geschafft hat.“

(Foto: Kyocera)

Co. KG in Binzen, The Document Group GmbH in Filderstadt und die Faber GmbH in Krefeld. Davon zählen drei Unternehmen zu Off-setdruck-Spezialisten. Ein weiterer interessierter Partner, eine global agierende Gruppe aus den USA, befindet sich noch in der Pipeline. „Mit diesem Kyocera-Produkt können wir endlich Farbe zu vernünftigen Konditionen präsentieren, die noch vorhandenen Akzeptanz-Probleme gegenüber dem Farbdruck überwinden und den Anwender überzeugen“, sagte Printcom-Geschäftsführer Adrian Filipow nach seiner Vertragsunterzeichnung.

Die Kyocera-Partner bestätigen, dass die ‚TASKalfa pro 15000c‘ eigentlich keinen ernst zu nehmenden Wettbewerber hat und sehr gut in ihr bestehendes Portfolio passt. Das Produktions-System deckt ausgesuchte Einsatz-Bereiche so kostengünstig und effizient ab, dass diese Eigenschaften einem Alleinstellungs-Merkmal gleichkommen.

Ebenfalls bemerkenswert: Im Februar 2021 konnte das Unternehmen mit ITA Systeme in Hamburg einen Konica-Minolta-Händler an Land ziehen (→ Artikel auf Seite 5). Dieser zeigte sich von dem Drucker „sehr überzeugt, weil er ein Einsatz-Spektrum abdeckt, welches in Zeiten geringerer Druckvolumen sehr wirtschaftlich zu betreiben ist“.

Bei der Auswahl der Vertriebspartner wurde sehr darauf geachtet, dass die Kyocera-Händler zusammen mit dem System echte Mehrwerte generieren können. Speziell im transaktionalen Druck und zudem bei den bedruckbaren unterschiedlichen Medienarten spielt die ‚TASKalfa pro 15000c‘ ihre Stärken aus und kann äußerst

wirtschaftlich betrieben werden. „Ein sehr niedriger Seitenpreis, sehr geringer Stromverbrauch und geringe Anforderungen an die bestehende Infrastruktur am Einsatzort überzeugen“, betont Schienbein.

Ein Anwender: Gegenwärtig sind die Meerbuscher unter anderem damit beschäftigt, die beiden installierten Produktions-Systeme bei den Stadtwerken in Düsseldorf auszurollen und weiteres Know-

wie für den Betrieb des Systems“ waren wesentliche Argumente für den Zuschlag.

Der Service: Bedingt durch die Einschränkungen der Corona-Krise kam es zu einem Stau bei der Ausbildung von Technikern und deren Zertifizierung. Denn die Trainings können nur bedingt online erledigt werden. Derzeit befinden sich sechs weitere Kyocera-Händler im so genannten ‚Onboarding-Prozess‘ für dieses Segment. Dazu



Kyocera-Zentrale in Meerbusch: Bei der Auswahl der Vertriebspartner wurde sehr darauf geachtet, dass die Kyocera-Händler zusammen mit dem System echte Mehrwerte generieren können. Speziell im transaktionalen Druck und bei den bedruckbaren unterschiedlichen Medienarten.

(Foto: Kyocera)

how aufzubauen. Zudem entwickelt die Tochter-Gesellschaft AKI Produkte, die weitere USPs im Hinblick auf die Integration des Systems in vorhandene Infrastrukturen beim Kunden wie zum Beispiel SAP sichern sollen.

Die ‚Stadtwerke Düsseldorf‘ vergaben den Auftrag über zwei Maschinen im Rahmen einer Ausschreibung, welche die Meerbuscher zusammen mit dem Partner Printcom für sich entscheiden konnten. Die „passgenaue Volumen-Anforderung, ein sehr günstiger Seitenpreis in Verbindung mit dem neuen ‚Highcapacity-Tintentank‘ und eine intelligente Software-Lösung zur Anbindung so-

gehören ein Showroom-Konzept und Techniker- und Vertriebsschulungen. Jedem Partner steht es frei, ob er den Service selber durchführt oder ihn mit bundesweiter Abdeckung bei Kyocera zukaufte.

Wie auch immer: Die Anwender müssen überzeugt werden, dass Kyocera über den indirekten Vertriebskanal die High-End-Tintensysteme stabil betreiben kann. Eine weitere Herausforderung werden Front-End-Solutions darstellen, um im professionellen Umfeld die Druckauftrags-Verwaltung, Jobsteuerung, den Workflow etc. durchzuführen.

Hilfreich auch, dass die Meerbuscher im letzten Monat mit

dem so genannten ‚Deutschen Award für Nachhaltigkeits-Projekte‘ ausgezeichnet wurden. Der Preis wird vom Deutschen Institut für Service-Qualität, dem Nachrichtensender ntv und dem DUP Unternehmernmagazin unter Schirmherrschaft von Brigitte Zypries, Bundeswirtschaftsministerin a. D., vergeben.

Zum Wettbewerb: Die ‚TASKalfa Pro 15000c‘ operiert mit einer Geschwindigkeit von 150 DIN-A4-Seiten pro Minute und ist

auf ein monatliches Volumen von 100.000 bis eine Million A4-Seiten ausgelegt. Sie verfügt über eine Bildauflösung von 600 x 600 dpi beziehungsweise 600 x 1200 dpi. Die Preise der ‚TASKalfa Pro 15000c‘ bewegen sich je nach Ausstattung zwischen 120.000 Euro und 200.000 Euro. Mit diesen Kenn-daten soll sich die Maschine zwischen den Systemen von Riso und den Produktions-Druckern von Canon sowie Xerox positionieren (➔ Artikel auf Seite 1).

Der Ausblick: „Beim Blick auf unsere Ziele bin ich recht entspannt. Wir planen einen Absatz von 20 bis 25 Systemen. Wir sind uns sicher, dass wir diese Zahl erreichen. Es ist sehr erstaunlich, was die Kyocera-Organisation zusammen mit den Partnern in knapp zwölf Monaten nach dem Eintritt in einen völlig neuen Markt unter den schwierigen Begleiterscheinungen der Corona-Pandemie geschafft hat“, resümiert der Kyocera-Vertriebsdirektor. ■

KYOCERA/ITA SYSTEME

Butter bei die Fische

Beim Aufbau eines indirekten Vertriebsnetzes für das Produktions-System TASKalfa pro 15000c konnte Kyocera im norddeutschen Raum einen besonders kompetenten Partner gewinnen. Er ist seit 12 Jahren in diesem Markt-Segment mit einer breiten Produkt-Palette unterwegs und hebt als eine besondere Kompetenz die Erfahrung und die langjährige Zugehörigkeit der Mitarbeiter hervor; sowohl im technisch- und service-orientierten Bereich als auch in Beratung und Vertrieb.

„Wenn wir etwas anfangen, dann machen wir es auch richtig“, sagt Alexander Hildebrandt, geschäftsführender Gesellschafter der ITA Systeme GmbH & Co. KG in Nordstedt. Die Devise des Unternehmens erlangt im Hinblick auf das Produktions-System TASKalfa pro 15000c eine besondere Bedeutung. Denn im Februar dieses Jahres unterzeichnete die ITA einen Vertriebsvertrag mit Kyocera Document Systems GmbH in Meerbusch.

Die Norddeutschen machten sofort „Butter bei die Fische“. Zuerst bestellten sie eine Kyocera-Maschine für „Trainingszwecke“, dann lieferten sie diese an einen Kunden aus und orderten inzwischen drei weitere Drucksysteme. „In Zeiten eines geringen Druckvolumens

können wir sehr wirtschaftlich das Einsatzspektrum unserer Kunden abdecken“, versichert Hildebrandt.

Die ITA ist im Production Printing erst seit 2008 unterwegs. Und zwar

als Partner der Konica Minolta Systems Deutschland GmbH in Langenhagen. Doch „weil der Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnt, wollen wir als

Premium-Service-Partner von der ersten Minute diesen wichtigen und zukunfts-trächtigen Sektor mit abdecken. ITA Systeme stellte in Deutschland erfolgreich die erste

TASKalfa Pro 15000c bei Fulfillment Mail + Marketing GmbH in Hamburg auf und übernimmt den Service mit hauseigenen Technikern“, erläutert der ITA-Geschäftsführer.

Als besondere Kompetenz hebt der Kyocera-Partner die Erfahrung und die langjährige Zugehörigkeit der Mitarbeiter hervor; sowohl im technisch- und service-orientierten Bereich als auch in Beratung und Vertrieb. Die Produkt-Palette umfasst Bürosysteme, Produktions-Drucksysteme, Weiterverarbeitung, Druckveredelung, Etikettendrucksysteme und ver-



ITA-Systeme-Geschäftsführer Alexander Hildebrandt und Dan Gideon Abel: Als besondere Kompetenz hebt der Kyocera-Partner die Erfahrung und die langjährige Zugehörigkeit der Mitarbeiter hervor.

(Foto: ITA Systeme)

schiedenste IT- & Software-Lösungen. „Mit sechs Produktions-druck-Vertriebsmitarbeitern und drei Office-Vertriebsmitarbeitern sind wir deutschlandweit füh-

**Firmenzentrale
ITA-Systeme in Nor-
derstedt:** Vor 12 Jahren
wurde das Spektrum
auf das Production
Printing erweitert.
Heute präsentiert sich
die ITA Systeme mit 30
Mitarbeitern, 2.000 Ma-
schinen-Stellplätzen
und einem Umsatz von
12,5 Millionen Euro.

(Foto: ITA Systeme)



rend in der Vermarktung von Digital-Drucksystemen“, sagt das Management. Mit zurzeit 15 Servicetechnikern liefert ITA Systeme eigenen Service; auch an Wochenenden und Feiertagen. Die Aufteilung des MiF (Maschinen im Feld) besteht aus 40 Prozent Office-Maschinen und 60 Prozent Produktions-Drucksystemen.

Die Dienstleistungen, so das ITA-Statement, reichen vom Digitaldruck bis zur Druckverede-

lung wie zum Beispiel UV-Lack oder mit Folie im Sleeking-Verfahren. ITA Systeme begleitet die Kunden sogar darüber hinaus mit Augmented Reality, um ein Printprodukt so einzigartig und kostbar wie möglich zu machen.

Zu den Bedarfsträgern von ITA gehören neben dem Büro-Stellplatz auch Bürolandschaften, Behörden, Hausdruckereien, grafische Dienstleister (Werbeagenturen & Marketingabteilungen)

sowie Druckdienstleister und die Industrie, bei denen eine passende Digitaldrucklösung von der Dokumenteneingabe bis zur -ausgabe mit allen Workflow- und Speichermöglichkeiten installiert wird.

Die Firma wurde 1999 in Hamburg mit 2 Mitarbeitern gegründet, legte ab 2004 ihren Schwerpunkt auf den Vertrieb von gebrauchten und überarbeiteten Bürosystemen und erweiterte vor 12 Jahren das Spektrum auf das Production Printing. Heute präsentiert sich die ITA Systeme mit 30 Mitarbeitern, 2.000 Maschinen-Stellplätzen und einem Umsatz von 12,5 Millionen Euro.

Das Wachstum der ITA Systeme erforderte die Verlegung des Firmensitzes nach Norderstedt in größere Räumlichkeiten. Eine Filiale besteht in Hamburg und seit 2017 in Bremen ein weiteres Vertriebsbüro. Seit 2021 existieren weitere Dependancen in Bielefeld und Krefeld. ■

OKI DEUTSCHLAND

Ein würdeloser Abgang

Was die ethischen Grundsätze der japanischen Geschäftspolitik wirklich wert sind, erfahren Geschäftsfreunde und -partner im Allgemeinen und Speziellen erst in prekären Situationen. Anstatt bei unangenehmen Entscheidungen mit offenem Visier aufzutreten, führt die fernöstliche Mentalität der ‚Gesichtswahrung‘ dazu, dass Vertriebspartner und Kunden nach Ansicht von Branchen-Beobachtern hinter das Licht geführt werden und damit einen teils nicht unerheblichen Schaden erleiden.

„Weil eine vernünftige Zusammenarbeit überhaupt nicht mehr möglich war, haben wir uns von diesem Hersteller schon vor einiger Zeit getrennt“, antwortet ein norddeutscher Fachhändler auf unsere Anfrage. Solche und ähnliche Reaktionen waren an der Tagesordnung, als wir uns bei einer Vielzahl von OKI-Fachhändlern er-

kundigten, wie sich das Verhältnis zu ihrem Lieferanten zuletzt entwickelte.

Als eine „unglaubliche Schweinerei“ bezeichnet ein anderer OKI-Fachhändler die Informationspolitik in Sachen OEM-Partnerschaft mit Toshiba Tec (→ INFO-MARKT Nr. 24/2008). Diese Zusammenarbeit wurde offenbar

bereits 2018 aufgekündigt. Das Problem: Eine entsprechende Benachrichtigung an die Vertriebspartner erfolgte nicht, so dass die Fachhändler „mit Prospekten und mit Angeboten an die Kunden für Produkte (ES 9466 und ES 9476) herantreten sind, die nicht mehr produziert wurden und lieferbar waren“.

Vor etlichen Jahren ergab sich die Attraktivität der Marke für die Vertriebspartner aus dem Mix von marktgerechten Produkten im MFP- und Druckbereich und dem professionellen Fachhandels-Marketing für das B2B-Geschäft. Mit einem Abschluss einer OKI-Printer-Flatrate oder erbrachten Installations- und Service-Leistungen erhielten die Händler eine Marge von bis zu 18 Prozent. Mit

diesem Angebots-Konzept kann der Handel standardisierte Seitenpreis-Konzepte mit definierten Druckvolumen ohne Risiko anbieten, lautete seinerzeit die Devise (➔ INFO-MARKT Nr. 5/2006).

Schweiz und Österreich sowie die Dependancen in BeNeLux zählen zu den erfolgreichen Tochter-Gesellschaften des Konzerns. Betreut wurde die DACH-Region von Vertriebsleiter Maik Fass-

Bofrost) mit vergleichsweise großen Stückzahlen und hohen monatlichen Druckvolumen gut im Geschäft.

Dass die Geschäftsführung der OKI Electric Industry auch in Deutschland nunmehr mit ihrem Latein am Ende ist, zeigen die jüngsten Ereignisse in den USA. Dort sind die Aktivitäten bereits im letzten Geschäftsjahr eingestellt worden. Der Präsident & CEO von OKI Data Americas Inc. in Irving (Texas) kündigte an, dass der „weltweit führende Anbieter von Druck-Technologien“ (OKI über OKI) die Flügel streckt und mit Wirkung zum 31. März 2021 den Vertrieb von LED-basierten MFP-Systemen sowie der SIDM-Drucker (Dot Matrix) unter der Marke OKI auf dem nord-, mittel- und südamerikanischen Markt einstellt (➔ INFO-MARKT Nr. 16/2021). Man muss kein Prophet sein, um zu erkennen, dass es so auch in Deutschland und Europa kommen wird. ■

OKI-Hauptverwaltung in Düsseldorf: „Weil eine vernünftige Zusammenarbeit überhaupt nicht mehr möglich war, haben wir uns von diesem Hersteller schon vor einiger Zeit getrennt.“

(Foto: OKI)



Alles Schnee von gestern: Das Drama um OKI ist für die deutschen Vertriebspartner inzwischen mit unglaublichen Frustrationen verbunden. Sie müssen nun auch die Suppe auslöffeln, die ihnen von anderen eingebrockt wurde. Denn insbesondere die deutsche Vertriebsgesellschaft inklusive der

bender, der dem Unternehmen bereits im Frühjahr dieses Jahres den Rücken kehrte. Nach unseren Informationen konnte sich die OKI Systems (Deutschland) GmbH in Düsseldorf im hiesigen Markt-Umfeld sehr gut positionieren und war unter anderem auch im Key-Account-Geschäft (Metro,

ITK-MARKT

Allzeit-Hoch

Die digitale Wirtschaft in Deutschland verzeichnet mit dem Abflauen der Pandemie einen deutlichen Wachstums-Schub. Für 2021 erwartet der Berliner Digitalverband Bitkom e.V. ein Umsatz-Plus von vier Prozent für Unternehmen mit den Geschäftsfeldern IT, Telekommunikation und Unterhaltungs-Elektronik. Auch der Index für das Geschäftsklima klettert in ungeahnte Höhen. Mit positiven Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt.

„Das Wachstum im Kern der digitalen Wirtschaft ist so stark wie seit 20 Jahren nicht mehr und die Umsätze liegen deutlich über dem Vorkrisenniveau. In diesem Jahr wird die Bitkom-Branche in Deutschland voraussichtlich wieder über 40.000 zusätzliche Jobs schaffen und damit 1,27 Millio-

nen Menschen in Deutschland beschäftigen“, kommentiert Bitkom-Präsident Achim Berg die derzeitige Entwicklung.

Im Juni 2021 beurteilten die ITK-Unternehmen ihre Geschäftslage insgesamt als „sehr gut“. Der Bitkom-ifo-Digitalindex stieg um 5,9 Zähler und erreicht mit 40,5

Punkten ein Allzeit-Hoch (➔ Grafik 3). Die Branche entwickelt sich damit deutlich dynamischer als die Gesamtwirtschaft. Diese legte dem ifo Institut zufolge im Juni um 5,6 Zähler auf 22,5 Punkte zu.

Für das Geschäftsjahr 2021 erhöhte der Bitkom seine Prognose bezüglich des Branchen-Umsatzes von Anfang des Jahres von 174,4 auf 178,2 Milliarden Euro (➔ INFO-MARKT Nr. 3/2021). Somit sagt er aktuell einen Anstieg von vier Prozent voraus (2020: 171,4 Milliarden Euro). Auch im kommenden Jahr stehen die Zeichen auf Wachstum: Nach Einschätzung der Experten wächst dieser Markt in 2022 voraussichtlich um 3,4 Prozent auf 184,3 Milliarden Euro.

Zum ITK-Arbeitsmarkt: Die Zahl der Arbeitsplätze kann den Hochrechnungen entsprechend erstmals auf über 1,3 Millionen in 2022 ansteigen. „Das Auftreten neuer Corona-Varianten, eine mögliche vierte Welle, der ungewisse Ausgang der Bundestagswahl im Herbst und auch der anhaltende Mangel an Halbleitern machen die aktuelle

Lage fragil und es bleibt konjunkturell spannend“, hebt Berg dennoch den mahnenden Zeigefinger.

Danach gefragt, wie lange sie noch mit den Einschränkungen des öffentlichen Lebens im Zuge der Corona-Pandemie rechnen, geben die Digitalunternehmen ebenso wie die Unternehmen der Gesamtwirtschaft übereinstimmend einen Zeitraum von rund sechs Monaten an. Deutliche Unterschiede kristallisieren sich aber bei Umfang und Ausgestaltung der Beschäftigung heraus: Während in der Gesamtwirtschaft noch im Juni fast jede vierte Firma offenlegt, Kurzarbeit in Anspruch zu nehmen, sagen das nicht einmal neun Prozent der Digitalunternehmen.

Beim Thema ‚Home-Office‘ nimmt die ITK-Branche eine Vorreiter-Rolle ein: Fast zwei Drittel der Beschäftigten arbeiten gegenwärtig noch ganz oder teilweise am heimischen Arbeitsplatz. In der übrigen Wirtschaft sind es mit 28 Prozent nicht einmal halb so viele. Die Hälfte möchte auch nach der Pandemie gern ganz oder teilweise daheim arbeiten. „Die Corona-Krise hat gezeigt, dass flexibles Arbeiten die Qualität der Ergebnisse nicht schmä-

lert – im Gegenteil. Unabhängig von Zeit und Ort zu arbeiten, kann allen Seiten Vorteile bringen. Ein Großteil der Digitalunternehmen hat diese Vorteile erkannt und nutzt sie auch ohne gesetzliche Vorgaben“, betont der Bitkom-Präsident.

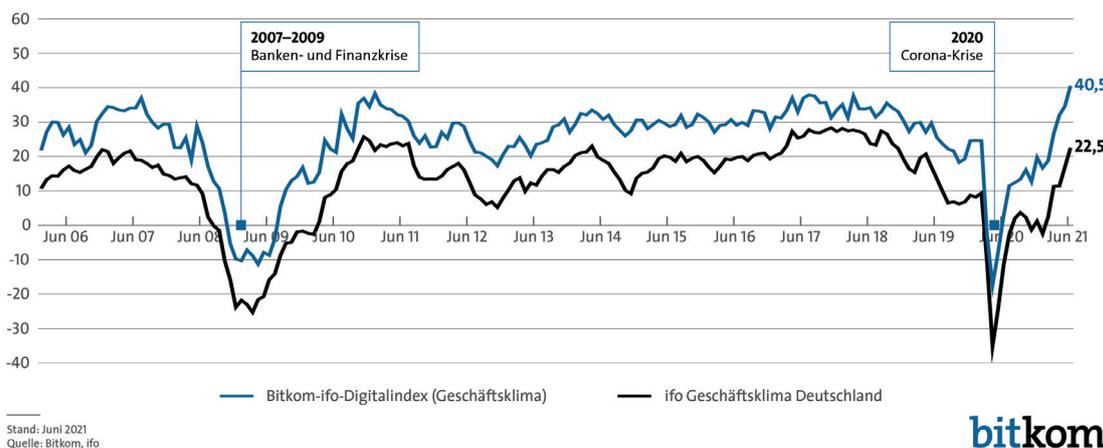
Darüber hinaus sorgen die mobile Arbeit und das Home-Office dafür, dass die Informations-Technik in diesem Jahr stärker an Gewicht gewinnt. Die Umsätze steigen nach Bitkom-Berechnungen um 6,6 Prozent auf 101,8 Milliarden Euro. Am höchsten ist das Wachstum bei der IT-Hardware (Computer, Server und Peripherie-Geräte)

mit einem Plus von 10,9 Prozent auf 33,2 Milliarden Euro.

Die Erlöse mit Infrastructure-as-a-Service (IaaS), also dem Geschäft mit gemieteten Servern, Netzwerk- und Speicher-Kapazitäten, nehmen um 29,8 Prozent, mit Tablets um 19 Prozent und mit mobilen PCs um 18 Prozent zu. Rückläufig ist lediglich das Business mit stationären Desktop-PCs (minus fünf Prozent). Auch die Software legt um sechs Prozent auf 27,5 Milliarden Euro Umsatz zu. Das Geschäft mit IT-Services, wozu unter anderem die IT-Beratung gehört, steigt mit 3,7 Prozent deutlich auf 41,1 Milliarden Euro. ■

ITK-Geschäftsklima erreicht neuen Rekord

Vergleich von Bitkom-ifo-Digitalindex und ifo Geschäftsklima Deutschland



Stand: Juni 2021
Quelle: Bitkom, ifo

bitkom

BECHTLE/SMARTPHONES

Neuer Hersteller im Mobility-Portfolio

Das IT-Systemhaus vermarktet ab sofort die Produkte des niederländischen Unternehmens ‚Fairphone‘ in mehreren Ländern Europas. Der Smartphone-Hersteller setzt auf eine nachhaltige Strategie über den gesamten „Lebens-Zyklus“ eines Smartphones hinweg. Bechtle zählt zu den ersten Vertriebspartnern im IT-Markt, die Fairphone-Modelle für Unternehmens-Kunden und öffentliche Auftraggeber bereitstellen.

„Die Zusammenarbeit mit Fairphone unterstreicht unser Bestreben, neue Entwicklungen

aufzunehmen und zusätzliche Auswahlmöglichkeiten für unsere Kunden zu schaffen. Der klare, de-

Bechtle-Geschäftsführer Ascan Collier: „Die Zusammenarbeit mit Fairphone unterstreicht unser Bestreben, neue Entwicklungen aufzunehmen und zusätzliche Auswahlmöglichkeiten für unsere Kunden zu schaffen.“

(Foto: Bechtle)



diziert auf Nachhaltigkeit abzielende Ansatz von Fairphone hat uns überzeugt, damit eine interessante Alternative in unser Produktportfolio aufzunehmen“, begründet Ascan Collier, Geschäftsführer der Bechtle Logistik & Service GmbH in Neckarsulm, die Entscheidung für die neue Partnerschaft.

Fairphone trägt angeblich als erstes und einziges Smartphone-Unternehmen die Fairtrade-Gold-Zertifizierung. Die Android-Geräte werden mit einem langfristigen Support und regelmäßigen Sicherheits-Updates angeboten. Mittels Zero-Touch-Registrierung können sie zudem in bestehende Enterprise-Mobility-Management-Lösungen integriert werden. Die Smartphones basieren auf einem „mo-

dularen Design“ und einer „nachhaltigen Beschaffung der verarbeiteten Materialien“. Zu den Zielen der Niederländer gehört eine kontinuierliche Verbesserung der Arbeits-Bedingungen in der gesamten Lieferkette.

„Mit wichtigen Initiativen wie den EU Sustainable Development Goals (SDGs) wird das Thema Nachhaltigkeit in unserer Branche zunehmend präsenter. Wir haben aus erster Hand festgestellt, dass Unternehmen bei Kaufentscheidungen auf diese Eigenschaften immer mehr Wert legen. Als Marktführer und Pionier in Sachen Nachhaltigkeit ist Fairphone stolz darauf, die europäische Partnerschaft mit Bechtle zu starten, und sieht



Bram van Campenhout, Head of Partner Sales bei Fairphone: „Mit wichtigen Initiativen wie den EU Sustainable Development Goals (SDGs) wird das Thema Nachhaltigkeit in unserer Branche zunehmend präsenter. Wir haben aus erster Hand festgestellt, dass Unternehmen bei Kaufentscheidungen auf diese Eigenschaften immer mehr Wert legen.“

(Foto: Fairphone)

dies als wichtigen Meilenstein, um sein nachhaltiges Portfolio im Enterprise-Segment zu stärken“, sagt Bram van Campenhout, Head of Partner Sales bei Fairphone B.V. in Amsterdam.

Speziell im Behörden-Geschäft, wo die öffentlichen Auftraggeber besonders auf Nachhaltigkeit achten, dürften die Smartphones wie warme Semmeln weggehen. Neben dem Image-Gewinn bringt die Zusammenarbeit für Bechtle somit auch einen geschäftlichen Mehrwert. Denn immerhin sind die Süddeutschen sehr stark in diesem Business aktiv und konnten im vergangenen Geschäftsjahr dort erstmals die Umsatz-Marke von zwei Milliarden Euro durchbrechen (→ INFO MARKT Nr. 12/2021 + Nr. 39/2020). Das entspricht mehr als einem Drittel des Gesamt-Umsatzes. ■

DIGITALISIERUNG/BITKOM-UMFRAGE

Dauerhafte Veränderungen

Digital-Office-Lösungen sind in der Breite der Unternehmen angekommen. Doch bei den Anwendungen sind weiterhin noch erhebliche Möglichkeiten für die Nutzung vorhanden. Das ist ein Ergebnis einer Untersuchung des Bitkom-Verbandes. Für die Anbieter liegt daher noch ein großes Potenzial auf der Straße.

„Die Corona-Pandemie beschleunigt Veränderungen in der Kommunikation, die in den vergangenen Jahren begonnen haben. Viele Unternehmen stellten fest, dass sich durch die erzwungene Digitalisie-

rung die Qualität und Intensität der internen Kommunikation deutlich verbesserte. Wir erleben dauerhafte Veränderungen“, erklärt Achim Berg, Präsident des Digitalverbands Bitkom e. V. in Berlin.

Nach einer Befragung von 500 Unternehmen sagen 93 Prozent, dass sie einzelne Lösungen wie CRM, ECM oder ERP nutzen. Weitere vier Prozent planen oder diskutieren den Einsatz. Allerdings verwenden nur 48 Prozent digitale Lösungen zur Digitalisierung von Dokumenten. 44 Prozent nutzen ein Workflow-Management etwa für Freigabeprozesse und 41 Prozent ein elektronisches Archiv- und Dokumenten-Management. Ein Output-Management zur Generierung von Dokumenten setzen

35 Prozent ein, 27 Prozent führten digitale Tools zur bereichsübergreifenden Recherche von Unternehmens-Informationen ein und 21 Prozent greifen auf digitale Signaturen zurück.

Bemerkenswert ist auch der Anteil der Unternehmen, die sich mit den verschiedenen An-

wendungen gegenwärtig im Hinblick auf eine Einführung beschäftigen. Und zwar wie folgt: Output-Management (39 Prozent), Workflow-Management (38 Prozent), bereichsübergrei-



Bitkom-Präsident Achim Berg:

„Viele Unternehmen stellten fest, dass sich durch die erzwungene Digitalisierung die Qualität und Intensität der internen Kommunikation deutlich verbesserte. Wir erleben dauerhafte Veränderungen.“

(Foto: Bitkom)

wendungen gegenwärtig im Hinblick auf eine Einführung beschäftigen. Und zwar wie folgt: Output-Management (39 Prozent), Workflow-Management (38 Prozent), bereichsübergrei-

fe Recherche von Unternehmens-Informationen (37 Prozent), elektronische Archivierung und Dokumenten-Management (34 Prozent), Digitalisierung von Dokumenten (34 Prozent) und digitale Signatur-Lösungen (30 Prozent). Im laufenden Jahr wollen 42 Prozent der Firmen in die Digitalisierung ihrer Geschäfts- und Verwaltungs-Prozesse investieren. Unter den Großunternehmen ab 500 Beschäftigten liegt der Anteil mit 59 Prozent deutlich darüber.

Die Zahlen sind für die Anbieter dieser Anwendungen sicherlich insofern interessant, als dass sie Hinweise darauf liefern, wohin sich ihr Sales-Drive fokussieren kann. Zudem legte der Einsatz von Messengern und Kollaborations-Tools wie Teams und Slack mit einem Anteil von 45 Prozent stark zu. Videokonferenzen zählen mittlerweile zum Standard. Zwei Drittel gebrauchen sie häufig. Die Briefpost nutzen 60 Prozent, beim Telefax sind es nur noch 43 Prozent.

Außerdem zeigt die Bitkom-Umfrage einen großen Bedarf an Unterstützung auf. Denn lediglich 56 Prozent der befragten Unternehmen verfügen über die erforderlichen Mitarbeiter, um die Digitalisierung von Geschäfts- und Verwaltungs-Prozessen voranzutreiben. Der Rest wartet darauf, dass die Anbieter an die Türe klopfen. ■

HP INC./REMOTE-ARBEIT

Mitarbeiter im Visier von Hackern

Der amerikanische IT-Hersteller stellt die Ergebnisse der Security-Studie, Blurred Lines & Blindspots' vor. Die global durchgeführte Umfrage analysiert die Cyber-Risiken von Unternehmen in Zeiten von Remote-Arbeit. Die Untersuchung belegt: Durch das sich wandelnde Arbeitsumfeld und damit einhergehende neue Arbeitsweisen sind vollkommen neue Schwachstellen bei Unternehmen, Anwendern und Daten entstanden.

Im Rahmen des Security-Berichtes gaben 66 Prozent der befragten Büroangestellten aus Deutschland an, ihre Arbeitsendgeräte ebenfalls für private Tätigkeiten zu nutzen. Wiederum 64 Prozent verwenden private Notebooks oder Drucker für die Arbeit. Weitere 16 Prozent der Remote-Mitarbeiter hierzulande lassen ihre Devices auch von weiteren Personen nutzen, darunter Familie und Freunde. Infol-

gedessen geraten Mitarbeiter im Home-Office zunehmend ins Visier von Hackern. Den Analysten von KuppingerCole zufolge stieg das Volumen der globalen Cyber-Angriffe während der Pandemie um 238 Prozent.

HP stellte die Untersuchung zum Marktstart von ‚HP Wolf Security‘ vor. Hierbei handelt es sich um ein integriertes Portfolio an Secure-by-Design PCs und Druckern

sowie Hardware-gestützter Endpoint-Security-Software und -Services (→ INFO-MARKT Nr. 19/2021). Die Studie basiert unter anderem auf einer YouGov-Umfrage unter 8.443 Angestellten in Deutschland (über 1.000 Teilnehmer), den USA, Großbritannien, Mexiko, Australien, Kanada und Japan, die genauso viel oder mehr im Home-Office arbeiteten als noch vor der Pandemie. Die Befragung wurde zwischen dem 17. und 25. März 2021 online absolviert.

Ergänzend dazu führten die Autoren eine Umfrage unter 1.100 IT-Entscheidern (IT decision makers/ITDMs) durch. Davon stammen 150 aus Deutschland. 67 Prozent der deutschen IT-Entscheider sorgen sich über ein steigendes Security-Risiko für ihre Organisation. Im vergangenen Jahr erlebten

54 Prozent der ITDMs hierzulande eine steigende Anzahl an Phishing-Attacken und Infektionen, die über den Web-Browser auf das Endgerät gelangen. Bei 43 Prozent breiteten kompromittierte Endgeräte die Sicherheits-Risiken gar innerhalb des Unternehmens aus. Zudem verzeichneten 46 Prozent der ITDMs einen Anstieg an kompromittierten Druckern, die als Angriffspunkt genutzt wurden.

Insgesamt 77 Prozent der Arbeitnehmer aus Deutschland berichteten, im Home-Office mehr und regelmäßiger auf Unternehmens-Daten zuzugreifen als noch vor der Pandemie. Darunter befinden sich beispielsweise

se Kundendaten (49 Prozent), Betriebsdaten (45 Prozent) und Informationen über Zahlungen (33 Prozent). Hacker nutzen diese sich verändernden Muster, um ihre Phishing-Initiativen anzupassen.

Das Fazit: Dezentral arbeitende Mitarbeiter sind nicht immer

vernetzte Endpoints weltweit pro Minute etwa anderthalb Angriffen ausgesetzt waren. Demnach sagen 83 Prozent der ITDMs in Deutschland, dass die Pandemie-Erfahrungen die wachsende Bedeutung einer adäquaten Endpoint-Security noch verstärkten. 85 Prozent der Studien-Teilnehmer vertreten



HP-Headquarter in Palo Alto: Der IT-Hersteller präsentierte die Ergebnisse der Untersuchung zum Marktstart von ‚HP Wolf Security‘. Hierbei handelt es sich um ein integriertes Portfolio an Secure-by-Design PCs und Druckern sowie Hardware-gestützter Endpoint-Security-Software und -Services. (Foto: Hewlett Packard)

ausreichend durch die Unternehmens-Firewall geschützt. Analysen von KuppingerCole belegen, dass im Jahr 2020 mit dem Internet

inzwischen den Standpunkt, dass die Endpoint-Security genauso wichtig wie die Netzwerksicherheit geworden ist. ■

Namen und Nachrichten

eM Client

Der Anbieter der gleichnamigen E-Mail-Client-Software baut sein Partner-Geschäft in Deutschland weiter aus: Mit der Neuerung des Partner-Programms wurden drei Stufen eingeführt: ‚Authorized Partner‘, ‚Silver Partner‘ und ‚Gold Partner‘. Die Einteilung ist abhängig vom verkauften Volumen pro Jahr und beeinflusst die Höhe der Provision: Die Standardmarge beträgt 30 Prozent. ‚Silver Partner‘ bekommen 40 Prozent und ‚Gold Partner‘ 45 Prozent. Das Unternehmen stellt außerdem die überarbeitete Version ‚Client 8.2‘ vor, die neue Business-Funktionen enthält. Rund 30.000 Un-

ternehmen oder 1,5 Millionen einzelne Anwender nutzen „die Outlook-Alternative“.

Kodak Alaris

Der Anbieter fügt zwölf Dokumenten-Scanner zum ‚Electronic Product Environmental Assessment Tool‘ (Epeat) hinzu. Die Geräte erfüllen die Energy-Star-Richtlinien für Energie-Effizienz sowie die Reduzierung von Gefahr- und Abfallstoffen und wurden dafür mit dem Umweltsiegel ‚Epeat Gold‘ ausgezeichnet. Damit ein Produkt in das Epeat-Register aufgenommen wird, muss es die ökologischen Grundkriterien einhalten. Produkte, die zusätzlich

50 Prozent der optionalen Kriterien erfüllen, qualifizieren sich für den Silber-Standard, während 75 Prozent mit dem Gold-Standard prämiert werden.

„Insgesamt enthält das Epeat-Register derzeit 33 Produkte von Kodak Alaris. Jeder unserer Scanner ist mindestens mit dem Silber-Standard zertifiziert und übertrifft die Epeat-Anforderungen bezüglich seiner ökologischen Leistung. Zwölf unserer Scanner haben nun den Gold-Standard erreicht“, erklärt John Blake, Senior Vice President, Marketing und Product Management bei Alaris. Folgende Scanner sind nun im Register mit Gold-Standard gelistet: S2085f, S3060, S3100, S3100f, S3120, S2040, S2050, S2060w, S2070, S2080w, E1025 und E1035.

Internet-Präsenz/KMU

Eine repräsentative Online-Umfrage von Forsa unter 300 kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) aus verschiedenen Branchen ergab, dass viele KMUs immer noch Social-Media-Kanäle meiden. Rund 71 Prozent argumentierten, dass ihnen herkömmliche Werbeformen vollkommen ausreichen. Fast jeder dritte Betrieb verzichtet sogar auf einen eigenen Internet-Auftritt. Die Gründe dafür sind vielfältig: 41 Prozent klagen über fehlende Kapazitäten, 29 Prozent über das nötige Wissen und 14 Prozent verweisen auf die Kosten.

Konftel

Das Unternehmen bietet sein neues USB-Freisprechgerät, Konftel 70' als Einzelgerät oder als Teil der beiden Audio-Video-Pakete ,C2070' und ,C5070' an. Das Device kann per USB oder Bluetooth mit dem Computer verbunden werden. Es ist für, Huddle Rooms' sowie kleine und mittlere Besprechungsräume ausgelegt und funktioniert in Verbindung mit Collaboration-Lösungen wie Teams, Skype, Webex, GoTo-Meeting, Zoom etc.

„Die Nachfrage nach Konferenz- und Collaboration-Lösungen war in den vergangenen Monaten enorm. Dies wird so bleiben, denn einer der langfristigen Treiber ist

der Klimaschutz. Die Produkte von Konftel reduzieren den CO₂-Ausstoß durch weniger Geschäftsreisen. Zudem sind alle unsere Produkte klimaneutral zertifiziert“, betont Ralf Kalker, Vertriebsdirektor DACH bei Konftel.

Die neuen Produkte sind unter anderem bei den Distributoren Allnet, Also, Herweck, Komsa, Michael Telecom, Schröder Kommunikationstechnik, stelecom und Suprag verfügbar. Die empfohlenen Endkunden-Preise betragen für das Freisprechgerät 349 Euro, für das ,C2070'-Paket 699 Euro und für das ,C5070'-Paket 1.099 Euro.

Salesforce/Amazon

Die beiden Anbieter geben die Erweiterung ihrer globalen Partnerschaft bekannt. Salesforce-Daten und -Workflows lassen sich fortan nativ in Lösungen einbinden, die auf AWS (Amazon Web Services) laufen. Gleichzeitig wird die Integration von AWS-Daten und -Workflows vereinfacht.

Salesforce wird außerdem AWS-Services für Sprache, Video, künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) direkt in neue Anwendungen für Vertrieb, Service und vertikale Branchen einbetten. Mit diesen neuen Angeboten können sofort einsatzbereite Tools erworben und die integrierten AWS-Services auf einer Pay-as-you-go-Basis genutzt werden.

„Diese Partnerschaft ist ein Meilenstein für die Technologie-Branche und ermöglicht es unseren Kunden, ein noch leistungsfähigeres Salesforce-Customer-360 zu erleben und ein neues Level ihres Geschäftserfolgs zu erreichen. Mit einer stärker integrierten Salesforce- und AWS-Plattform können unsere Kunden weltweit eine ‚Single Source of Truth‘ über Vertrieb, Service, Marketing und Handel hinweg schaffen und von überall aus erfolgreich sein“, sagt Salesforce-CEO Marc Benioff.

Lenovo

Die Stuttgarter Vertriebsgesellschaft stellt neue Geräte für das Home-Office vor. Darunter befinden sich die zwei Laptops, ‚IdeaPad 5i Chromebook' (ab 499 Euro) und ‚IdeaPad Flex 5i Chromebook Convertible' (ab 529 Euro). Darüber hinaus bringt das Unternehmen den 15,6-Zoll-Monitor, L15' (ab 229 Euro) auf den Markt. Dieser ist mit zwei USB-C-Anschlüssen sowie einer Daisy-Chain-Stromdurchleitungsfunktion für die Konfiguration mehrerer Monitore in kleinen Räumen ausgestattet. Außerdem lässt sich die neue LC50-Monitor-Webcam (ab 99 Euro) an den dazugehörigen L32p-30- (ab 479 Euro) und L27m-30-USB-C-Monitoren (ab 279 Euro) befestigen. Die Produkte sind ab September/Oktober 2021 erhältlich.

IMPRESSUM INFO-MARKT GmbH · Fischerstraße 49 · D-40477 Düsseldorf · Tel.-Nr. 0211/687855-0 · Fax 0211/687855-25 · redaktion@infomarkt.de
 INFO-MARKT ist eine wirtschaftlich unabhängige Publikation, die aktuell über die Büro- und Informationstechnik berichtet ■ Sie ist urheberrechtlich geschützt ■ Nachdruck, Vervielfältigung und E-Mail-Versendung sind gemäß unseren Allgemeinen Geschäftsbedingungen vom 1. Januar 2021 nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet ■ Gerichtsstand ist Düsseldorf ■ Alle Nachrichten erfolgen nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr ■ Geschäftsführung und Herausgeber: Dipl.-Volkswirt Hans-Joachim Schneider ■ Geschäftsleitung: Gabriele Plocharzik ■ Chefredaktion: Hans-Joachim Schneider ■ Redaktion: Kevin Marc Damnig, Sven Hansel, Carola Merten ■ Layout + Grafik: Kirsten Gottschalk ■ Preise INFO-MARKT E-Paper IT-/MFP-/Drucker@Markt: 216 Euro/Jahr zzgl. gesetzl. MwSt., Einzelartikel über unseren Online-Shop unter www.infomarkt.de für 10,30 Euro zzgl. gesetzl. MwSt. ■ Kündigung des Abonnements sechs Wochen vor Vertragsende