

Der Markt für Multifunktionsprinter

ama.
selection for communication

Eine Publikation des Geschäftsbereichs ama-Marktanalysen

Liebe Leser,

mit diesem Whitepaper geben wir Ihnen einen Überblick über die aktuellen Strukturen im Markt für Multifunktionsprinter (MFP).

MFP-Markt weiter fest in der Hand von fünf Herstellern

Die Auswertung der ama-Datenbank zeigt: Der deutsche Markt für netzwerkfähige Multifunktionsdrucker (MFP) wird weiterhin klar von fünf Anbietern dominiert. Kyocera, Ricoh, Konica Minolta, HP und Canon halten zusammen einen Marktanteil von 67,7 Prozent.

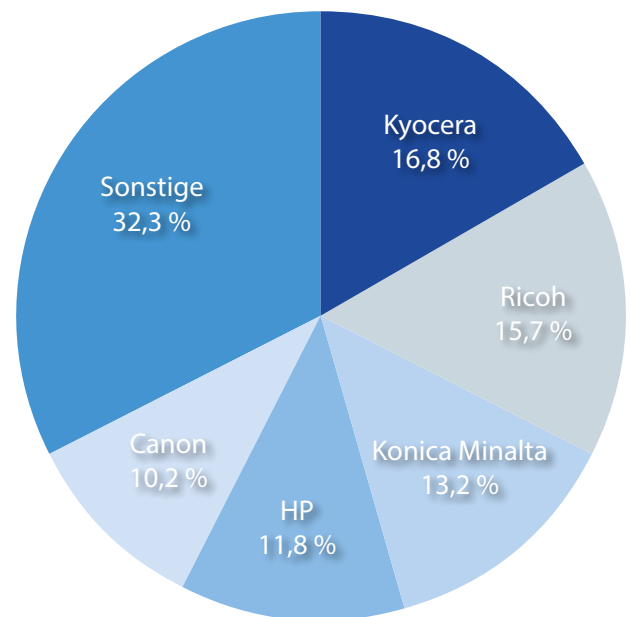
Grundlage für die Anteilsberechnung sind die in 2015 von ama insgesamt ermittelten 2.499 Unternehmensstandorte mit MFP-Installationen. In die Gruppe „Sonstige Anbieter“ fasst ama MFP-Anbieter zusammen, deren Anteile unterhalb der Schwelle von 10 Prozent liegen. Lediglich neun dieser Gruppe erreichen noch Anteile zwischen 6,2 und 1,4 Prozent (807 Standorte). Die übrigen Hersteller der Gruppe „Sonstige“, erreichen weniger als 1,4 Prozent Marktanteil.

Kaum Bewegung bei den Top-Fünf

Mit Ausnahme von HP verzeichnen die Top Fünf im Vorjahresvergleich leichte Anteilszugewinne. Den größten Zuwachs erzielt Kyocera mit 0,61 Prozentpunkten. Während fast alle weiteren, nicht zu den Top-Fünf zählenden Anbieter, leichte Anteilsverluste hinnehmen mussten. Ausnahmen bilden lediglich Lexmark und Samsung. Die größten Anteilsverluste verzeichneten in dieser Gruppe Brother und Sharp (mit -1,62 bzw. -1,14 Prozentpunkten). Auffallend ist, dass die Gruppe „Sonstige Anbieter“ ihren Anteil deutlich steigern konnte – von 3,4 Prozent in 2014 auf aktuell 5,8 Prozent.

Multifunktionsprinter 11/2015

Die Top-Fünf im MFP-Markt



Marktanteile nach Unternehmensstandorten n= 2.499;
Stand: 2015 (> 50 PC-Arbeitsplätze; Stand: 30.9.2015)

ITK-Marktmonitor – Maximale Transparenz

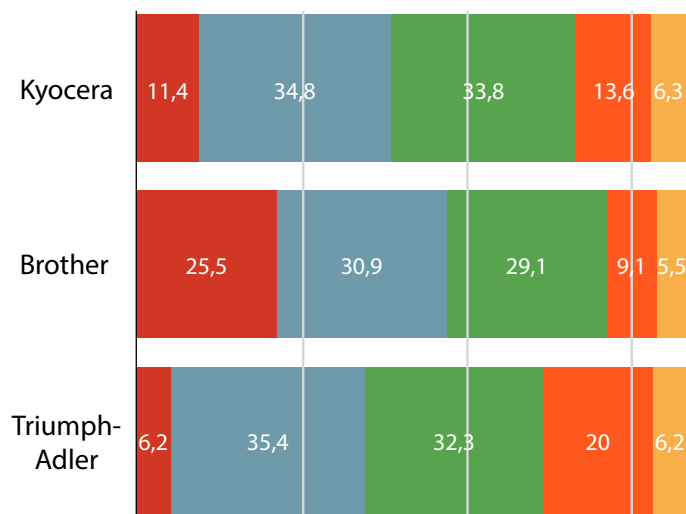
Der ITK-Marktmonitor ist eine Dienstleistung des ama-Geschäftsbereichs Marktanalysen. Und speziell auf den Informationsbedarf von Anbietern in der ITK-Branche abgestimmt. Software- und Hardwarehersteller, ITK-Distributoren sowie System- und Beratungshäuser profitieren besonders von den im ITK-Marktmonitor dokumentierten Fakten und Marktanalysen.

Mehr erfahren Sie hier: www.itk-marktmonitor.de



Brother setzt auf Kleinunternehmen

Drucker-Hersteller mit tiefgehendem Kundenwissen haben einen zentralen Wettbewerbsvorteil: Sie können ihren Kunden bedarfsgerechte Lösungen anbieten und liefern. Eine granulare Marktsegmentierung und darauf abgestimmte Vertriebsstrategien unterstützen die Kundenorientierung. ama untersuchte vor diesem Hintergrund jüngst, inwieweit die im deutschen Markt ak-



Größenklasse 50-99; 100-199, 200-499, 500-999, ab 1.000

Stand: 30.9.2015 n=2.499 Werte in %

tiven IT-Anbieter Vertriebsschwerpunkte erkennen lassen. Dabei zeigten sich höchst unterschiedliche Ansätze. So fokussiert etwa Brother – im Vergleich zu seinen Wettbewerbern – erkennbar die

Gruppe der kleineren Unternehmen mit 50 bis 99 Beschäftigten (siehe Grafik links). 25,5 Prozent aller von ama ermittelten Standorte mit MFP-Geräten dieses Hersteller entfallen auf dieses Marktsegment. Deutlich mehr als etwa beim Klassen-Primus Kyocera. Ein anderes Bild liefert deren Konzerntochter Triumph Adler: Von 100 Standorten entfallen lediglich rund sechs auf die Gruppe der kleineren Unternehmen.

Die Gruppe der größeren Unternehmen (500 bis 999) scheint für Triumph Adler interessanter: 20 Prozent weist der Anbieter in dieser Klasse aus. Bemerkenswert ist auch dessen Vertriebsleistung. So ermittelte ama für diesen Hersteller pro Standort durchschnittlich 21 MFP-Geräte und damit den höchsten Wert. Brother erreicht im Vergleich hierzu 18 Geräte. Die Zahlen der übrigen, von ama namentlich ermittelten Hersteller liegen zwischen 17 (Lexmark) und 6 (Samsung).

MFP im Mittelstand früher etabliert?

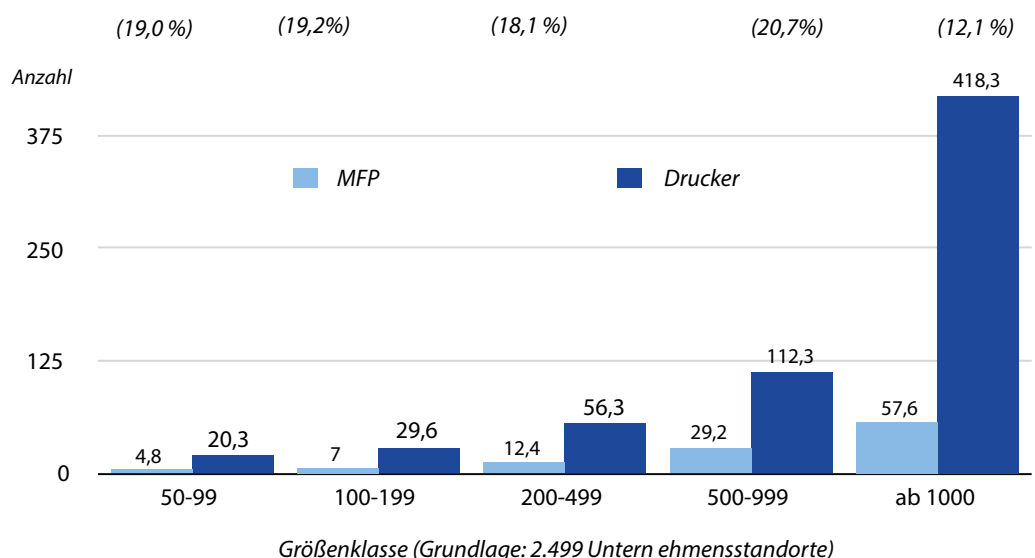
Geraume Zeit bevorzugten in Deutschland ansässige Anwender-Unternehmen bei Neu- oder Ersatzbeschaffungen auf bestimmte Aufgabenstellungen spezialisierte Standard-Drucker. Wie die Verkaufszahlen einschlägiger Marktbeobachter in den letzten drei Jahren zeigen, werden diese jedoch zunehmend von Multifunktionsprintern verdrängt (siehe hierzu auch Seite 3).

Anbieter von MFP-Geräten dürften künftig gute Chancen insbesondere bei den kleinen bis mittelgroßen Unternehmen (50 bis 999 Beschäftigte) haben. In diesem Segment ist bereits rund jeder fünfte Drucker ein Multifunktionsgerät. Bei den Großunternehmen liegt der Wert noch bei 12,1 Prozent (siehe Grafik unten).

Zur Grafik

Die Grafik zeigt die durchschnittlich pro Unternehmensstandort eingesetzte Anzahl von Druckern. Die Werte werden für die jeweiligen Unternehmens-Größenklassen ausgewiesen. Getrennt nach MFP (Multifunktionsprinter) und Drucker (alle Druckerarten, außer MFP).

Zahlen in Klammern = Anteil MFP an Gesamtzahl Drucker.





Wie finanzieren Unternehmen ihre Druckeranschaffungen?

Laut IDC ist der Druckermarkt in Deutschland weiter im Aufwind. Nach den Anfang 2015 veröffentlichten Zahlen tragen hierzu insbesondere Multifunktionsprinter bei. In Westeuropa sollen bereits mehr als 80 Prozent aller verkauften Systeme von diesem Typ sein.

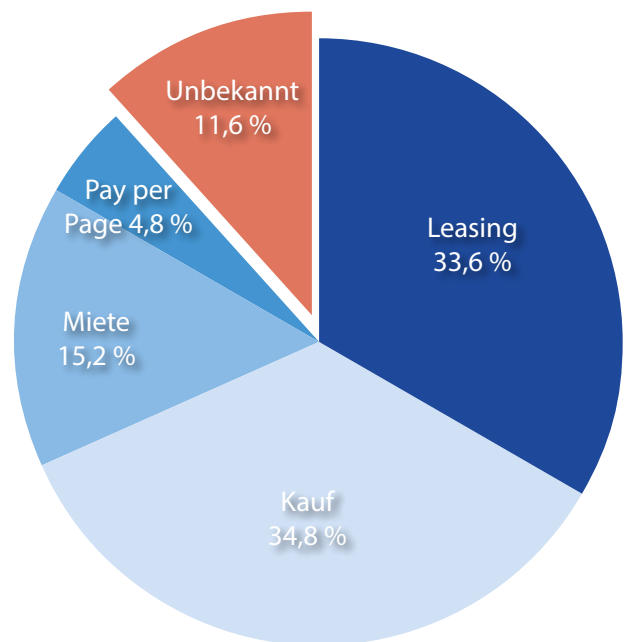
Je größer die Geräte respektive die zu beschaffende Stückzahl ist, desto mehr rückt bei den Anwenderunternehmen die Frage der Finanzierung in den Vordergrund. Die von den Herstellern als Service angebotene Art der Finanzierung zählt gemeinhin zu den wesentlichen Entscheidungskriterien, wenn es um Neu- oder Ersatzbeschaffungen geht. In dieser Studie wurde zu dieser Themenstellung zwischen Juli 2014 und September 2015 insgesamt 2.473 Anwenderunternehmen befragt.

Kleinere Unternehmen favorisieren Leasing und Kauf?

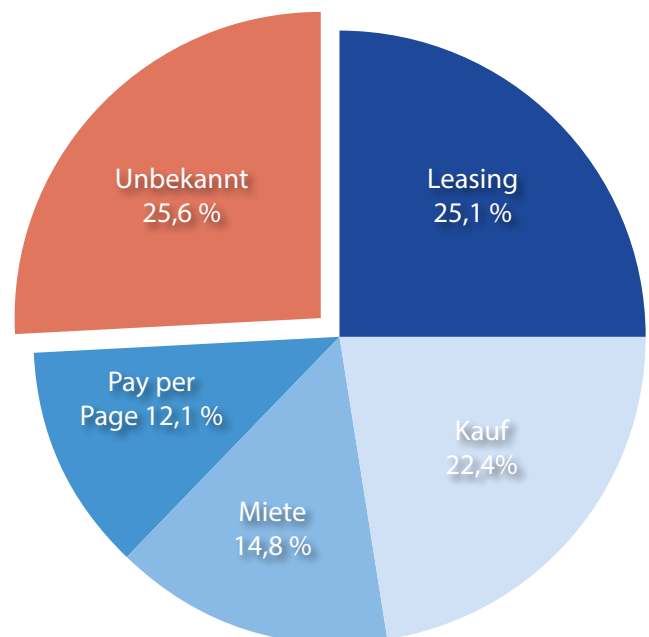
In der Größenklasse „20 bis 99 Beschäftigte“ entfallen 34,3 Prozent der Teilnehmerantworten auf die Option „Leasing“. Während 33,8 Prozent für die Antwortoption „Kauf“ votierten (siehe Grafik rechts oben). Ein Vergleich der Teilnehmerantworten in den drei betrachteten Gruppen zeigt, dass die Option „Pay per Page“ mit zunehmender Unternehmensgröße an Bedeutung gewinnt. Auffallend ist ebenso der mit der Größe der Unternehmen steigende Anteil der Teilnehmerantworten „Art der Finanzierung unbekannt.“

Eine mögliche Grund dürfte darin liegen, dass in Großunternehmen die Einkaufsentscheidung seit einigen Jahren nicht (mehr überwiegend) im Verantwortungsbereich der IT liegt.

Insbesondere, wenn es um die bereichsübergreifende Nutzung von Systemen geht. MFP-Anbieter mit Fokus auf größere Unternehmen sollten somit diesem Trend künftig stärker Rechnung tragen und ihre Vertriebs- und Service-Strategie gezielt darauf abstimmen.



50 bis 99 – n= 385



ab 500 – n= 379

Maximale Transparenz

Kompakte Marktanalysen & Fakten für Anbieter im ITK-Markt

Download Whitepaper „ITK MARKTMONITOR“

Multifunktionsprinter 11/2015

Datenquelle

Die Erhebung der Daten die dieser Analyse zugrunde liegen, erfolgte zwischen April und September 2015. Mittels telefonischer Interviews wurde von den IT-Verantwortlichen in Anwenderunternehmen und Behörden mit mindestens 50 PC-Arbeitsplätzen die Anzahl der installierten MFP-Geräte und deren Hersteller erfragt.



HP im Gesundheitsmarkt auf dem zweiten Platz

Marktführer Kyocera hält mit einem Marktanteil von 16,8 Prozent nur einen leichten Vorsprung vor seinen direkten Wettbewerbern. Auf Ebene des Gesamtmarktes folgen seine Hauptwettbewerber Ricoh und Konica Minolta mit nur geringem Abstand (15,7 %/13,2 %).

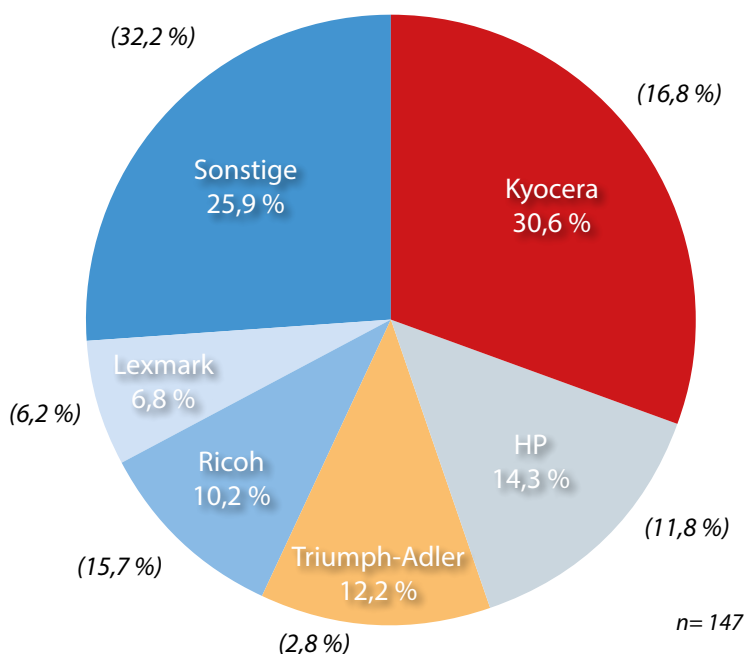
Eine davon deutlich abweichende Verteilung der Marktanteile zeigt sich bei einer branchenbezogenen Betrachtung (siehe Grafik). Ein Indiz für einen höchst unterscheidlich ausgeprägten Branchenfokus der hier betrachteten MFP-Anbieter.

So liegt HP, der aus Gesamtsicht viertplatzierte Hersteller, im Gesundheitsmarkt mit 14,3 Prozent auf Platz zwei. Konica Minolta muss sich in diesem Segment mit Platz sechs (6,1 %) begnügen. Während Ricoh, mit 10,2 Prozent leicht, und Konica Minolta, mit 6,1 Prozent deutlich, unterhalb ihrer Anteile aus Gesamtsicht bleiben.

Auffallend ist der von Kyocera erzielte, vergleichsweise hohe Anteil von 30,6 Prozent. Dieser liegt immerhin 13,8 Prozentpunkte über dem Wert aus Gesamtsicht. Auch die seit 2010 zum Kyocera-Konzern gehörige Tochter Triumph-Adler, erreicht in diesem Segment mit 12,2 Prozent einen imposanten Anteilswert. Gemeinsam kommen beide auf 42,8 Prozent. Offensichtlich Ausdruck einer ausgeprägten Branchenorientierung beider Unternehmen.

Anteilverteilung im Gesundheitssektor

(Zahlen in Klammern = Anteile aus Gesamtsicht).



Hersteller zeigen unterschiedlicher Vertriebs-Power

Die durchschnittliche Anzahl installierter Geräte pro Kundenstandort gilt in der IT-Branche nicht nur als wichtiger Indikator für die Bewertung der Vertriebskraft. Er verdeutlicht aus Sicht der Hersteller auch den Grad der Kundenorientierung bzw. Branchenspezialisierung.

Beispiel Gesundheitsbranche: Hier liegt diese Zahl – über alle Hersteller hinweg – mit rund 29 Geräten erheblich über dem vergleichbaren Wert aus Gesamtsicht (13 Geräte). Einige Hersteller konnten im Vergleich zum Gesamtmarkt in diesem Marktsegment pro Kundenstandort deutlich mehr Geräte installieren als ihre unmittelbaren Wettbewerber. So liegt die entsprechende Kennzahl von Kyocera in der Gesundheitsbranche bei 45. Damit übertrifft der Hersteller seinen eigenen Wert aus Gesamtsicht (16 Geräte pro Standort) um fast das Dreifache.

Gemeinsam mit der Konzernschwester Triumph-Adler, die einen Durchschnittswert von 25 Geräten ausweist, belegt Kyocera mit durchschnittlich 70 Geräten pro Standort einen Spitzenplatz in der Gesundheitsbranche.

Datenquelle

ama ermittelte im Teilmarkt „Gesundheitswesen“ im Erhebungszeitraum April bis September 2015 insgesamt 147 Unternehmensstandorte mit MFP-Installationen.

Impressum

Verantwortlicher i.S.d.P: Axel Hegel

ama Adress- und Zeitschriftenverlag GmbH
Sperberstraße 4
68753 Waghäusel

Telefon +49 7254 9596-0
E-Mail info@ama-adress.de
Internet: www.ama-adress.de

Geschäftsführer: Axel Hegel
Registernummer: HRB 250861
Registergericht: Amtsgericht Mannheim
Umsatzsteuer-Identnummer: DE201399591

Grafiken: ama;
Fotos: fotolia.de/Oliver le Moal, Brian Jackson
Redaktion: Gerhard Baumeister, www.4p-marketing.net

Die nächste Ausgabe erscheint im Dezember 2015 zum Thema „Voice-Provider“