

Bei Epson gehen Nachhaltigkeit und Erfolg Hand in Hand

Alte Strukturen neu hinterfragen

Im Rahmen des diesjährigen Epson Neujahrsdiners, das situationsbedingt selbstverständlich virtuell abgehalten wurde, blickte das Unternehmen Ende Januar auf das ereignisreiche vergangene Jahr zurück und stellte seine drei Kernstrategien vor, mit denen es 2021 erfolgreich begegnen möchte. Ein wichtiger Aspekt ist nach wie vor das Thema Nachhaltigkeit. Als verantwortungsvoll agierendes Unternehmen hat sich Epson für die Umsetzung der 17 globalen Nachhaltigkeitsziele der UN verpflichtet.

Das Jahr 2020 war in vielerlei Hinsicht ganz besonders und stellte Unternehmen und Privatpersonen vor bisher ungekannte Herausforderungen. Obwohl der erste Lockdown im Frühjahr noch hoffen ließ, dass alles „im Griff“ sei, war es wohl nur ein Vorgeschmack auf das noch kommende zweite Halbjahr. Der neue Shutdown hält uns in Atem. Es musste vieles „neu gedacht“ werden. Dieses Jahr wird seine Spuren hinterlassen. Wir mussten lernen, dass selbstverständlich erscheinende Arbeitsabläufe wie die Teilnahme an den regelmäßig wiederkehrenden Messen nicht in Stein gemeißelt sind. Jeder Prozess und alle vertrauten Abläufe wurden und werden auch weiterhin einer stetigen Überprüfung unterzogen werden.

DREI STRATEGISCHE SÄULEN

Für Epson in Deutschland, Österreich und der Schweiz stehen für das Jahr 2021 drei Strategien im Vordergrund: Zunächst einmal bleibt Epsons Fachhandelsstrategie indirekt. Dies bedeutet und beinhaltet auch ein „digital go to market“. Der zweite wichtige Punkt umfasst die Themen Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Maßnahmen im Kampf gegen den Klimawandel. Hierbei handelt es sich um



Henning Ohlsson, Geschäftsführer Epson Deutschland GmbH, Direktor Sustainability, Epson Europa

Megatrends in unserer Gesellschaft. Für Epson ist dies bei weitem kein Trend. Das Unternehmen ist seit langem der Hersteller mit dem nachhaltigsten Portfolio im Druckermarkt. Daher heißt es für Epson nicht nur Verantwortung zu zeigen, sondern auch alle seine Fachhandelspartner in die Lage zu versetzen, mit nachhaltigen Lösungen Geld zu verdienen. Der dritte maßgebliche Punkt rückt den Menschen ins Zentrum. Mit seiner Value Strategy stellt sich das Unternehmen dieser Verpflichtung. Auf die Menschen kommt es an! Flexibilität, Miteinander, Identifikation und Vertrauen – im Unternehmen und Home-Office (60/40 %) und in der Businesspartnerschaft.

EINE BEMERKENSWERTE TEAMLEISTUNG

„Niemand wusste, wie man ein Unternehmen durch ein so „unruhiges Gewässer“ wie eine Pandemie steuern kann. Dass uns das gut gelungen ist, verdanken wir nicht allein unseren Produkten. Die Epson-Teams haben mit ihrem Engagement, ihrem Einsatz und ihrer Zielstrebigkeit die Herausforderung gemeistert. Eine bemerkenswerte Teamleistung! Das vergangene Jahr hat uns gezeigt, dass wir mit viel Kreativität und gemeinsamer Anstrengung fast alles erreichen können. Eine zentrale Erkenntnis aus 2020

ist für mich: Jeder Einzelne hat entscheidenden Einfluss auf das große Ganze und auch auf das funktionierende Miteinander. Aufeinander zu achten, Verantwortung zu zeigen und sich den Konsequenzen des eigenen Handelns bewusst zu sein“, schildert Henning Ohlsson, Geschäftsführer Epson Deutschland GmbH, Direktor Sustainability, Epson Europa. „Das abgelaufene Jahr hat uns aber auch vor Augen geführt, dass der Klimawandel keine COVID 19-Pause macht. Das 2-Grad-Klimaziel, faire Arbeitsbedingungen und transparente Lieferketten sind Themen, die neben der Pandemie die Nachrichten des Jahres 2020 bestimmten. Als globaler Hersteller werden wir uns stets der Nachhaltigkeitsdebatte stellen – auch weit über das Jahr 2021 hinaus. Wir können, wollen und müssen Antworten liefern. Dazu gehört auch, dass wir in diesem Jahr die bestmöglichen Zertifizierungen für unsere Produktionsstätten erhalten haben und offiziell weltweit zu den obersten ein Prozent der nachhaltigsten Hersteller von IT-Equipment zählen.“

MIT PARTNERN NEUE WEGE GEHEN

„In Zeiten des Distanzunterrichts, Home-Office und insgesamt viel ‚Zuhause-Zeit‘ waren und sind Drucker für daheim gefragt. Eine Herausforderung für unser Team war es, in Zeiten geschlossener Geschäfte die richtigen Vertriebswege zu finden und auszugestalten. Neben den naheliegenden digitalen Vertriebswegen, nutzten und nutzen wir Formate wie Click & Collect in den Märkten vor Ort. Auch das klassische Teleshopping für die Konsumenten konnten wir als Vertriebskanal erfolgreich ausbauen. Mit EcoTank sprechen wir preissensitive und umweltbewusste Kunden gleichermaßen an. Durch das starke und breit angelegte Portfolio können wir auch für sehr unterschiedliche Nutzungsszenarien den ‚richtigen‘ EcoTank anbieten. Großes Potenzial bieten unsere neuen Business Modelle, die die Reihe komplettieren und sich besonders für kleine Unternehmen eignen. Ich blicke mit vollem Vertrauen auf 2021 und bin mir sicher, dass wir auch dieses Jahr gemeinsam erfolgreich beenden wer-

den“, fasst Annette Harenberg, Head of Channel- / Consumer Sales, zusammen.

UNKONVENTIONELL PROFESSIONELL

„Dieses Jahr mit seinen vielen Unwägbarkeiten hat uns im Industrial Printing-Bereich durch den Ausfall der drupa Messe die Möglichkeit genommen, unsere vielen neuen Produkte der breiten Öffentlichkeit persönlich vorzustellen. Der Weg, unsere Kunden über Webinare und Live-Events zu erreichen, war eine unserer Herausforderungen. Wir haben sie angenommen und gut bewältigt. Heute können wir mit Stolz behaupten, dass wir der einzige Hersteller sind, der Produkte im Bereich Textil – ob direkter oder indirekter Druck – Signage, Foto, CAD und Proof anbietet – ob mit Resin-Tinte, Solvent-, Sublimations-, wasserbasierter oder UV-Tinte. Ein breiteres Portfolio geht kaum noch. So konnten und können wir alle Bereiche zufriedenstellend bedienen und, wie im Textile- und Signage-Markt, sogar Wachstum verzeichnen. Auf meine Mannschaft kann ich mich zu 100 % verlassen. Sie hat bei allem, das immer anlag, angepackt. So auch Installationen vor Ort vorgenommen und oftmals unkonventionelle Lösungen gefunden. Ich bin davon überzeugt, dass die neuen Wege, die wir für unsere Kunden gefunden haben, auch zukünftig Anwendung finden werden. Auch wenn die neue Normalität digital ist. Wir freuen uns auf ein persönliches Wiedersehen mit unseren Partnern und selbstverständlich mit der Presse“, so Frank Schenk, Head of Professional Graphics & Industrial Printing.

MIT ZUVERSICHT AUF ERFOLGSKURS

„Ein Jahr mit nicht nur außergewöhnlichen Bedingungen, sondern auch ein Jahr, das unseren Projektoren im Feld der Großveranstaltungen kaum Platz ließ. Dennoch verzeichnen wir einen wirtschaftlichen Erfolg. Bis einschließlich Dezember liegen wir im Verkaufsergebnis 8 % über dem Plan für Festinstallation. Und es ist uns gelungen, unsere Position als Marktführer für Installationsprojektoren zu festigen. Viele Einzelprojekte sowie das Vertrauen in Epson und unsere Produkte haben sicherlich dazu beigetragen. Unseren Weg wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden fortsetzen und ausbauen. Das Jahr 2021 werden wir mit einer gehörigen Portion Zuversicht angehen“, erklärt Axel Inhoffen, Manager PD Sales.

PRODUKTPORTFOLIO SCHAFFT WACHSTUM

„Besonders im Bereich Labelling oder Etikettendruck bieten wir durch unser deutlich ausgebauten Portfolio jedem Unternehmen, vom kleinen Selbstvermarkter bis hin zu großen Industriepartnern, eine passende Lösung. Dank diesem breiten Portfolio ist es uns gelungen, die doch schwierige Situation des letzten Jahres, besonders im Hospitality-Segment, nicht nur auszugleichen, sondern sogar ein Wachstum zu erreichen. Auch das kommende Jahr sieht im Thema Fiskalisierung eine große Aufgabe, die es zu bewältigen gilt. Das Gesetz, das zu Beginn des Jahres 2020 in Kraft getreten ist und eine Übergangsphase bis zum März dieses Jahres gewährt, tritt nun in die entscheidende Phase. Dementsprechend erwarten wir besonders in den kommenden Monaten eine starke Nachfrage nach unseren Fiskalprodukten und -Lösungen. Wir sehen also trotz der herausfordernden Situation sehr positiv dem Jahr 2021 entgegen und planen mit einem weiteren guten Jahr für unsere Abteilung“, so Christoph Ruhnke, Head of Business Systems.

VON DER „DELLE“ BIS ZUM WACHSTUM

„Trotz schwieriger Umstände im kompletten Businessdruckumfeld haben wir in diesem Bereich gut abgeschnitten. Aus der ‚Frühjahrs-Delle‘ haben wir uns im Frühsommer unerwartet schnell erholt – gerade was das Druckvolumen angeht. Für das letzte Quartal sprechen wir dann schon über ein ‚nennenswertes‘ Wachstum. Ausschlaggebend hierfür ist zum einen die steigende Nachfrage für Home-Office Geräte, zum anderen sehen wir auch, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit von IT im Büro immer häufiger ein Einkaufskriterium ist. Epson setzt auf energieeffiziente Technologien sowie höchste soziale und ethische Standards in der Produktion – das wird nachgefragt und die Kommunikation kommt an“, erklärt Michael Rabbe, Head of Business Sales. „Im Projektoren-Bereich können wir darauf setzen, dass digitale Anzeigensysteme, ob interaktiv oder nicht, auch im Jahr 2021 ein großes Potenzial besitzen. Dazu trägt der Digitalpakt Schule bei, der Lehrinstituten eine hervorragende Basis bietet, modernes, interaktives Lehr-equipment anzuschaffen und so die kommenden Generationen bestmöglich aus-

zubilden. Nach einem etwas schwierigen Start erwarten wir, dass der Digitalpakt im Jahr 2021 deutlich Fahrt aufnehmen wird. Epson ist der Marktführer im Bildungsumfeld und bietet als einziger Hersteller Lösungen für alle anfallenden Anforderungen in Lehrinrichtungen aller Art. Wir sehen, dass es richtig ist, nach wie vor und mit voller Überzeugung auf den indirekten Vertrieb zu bauen. Unsere Händler haben uns ohne Wenn und Aber auch in turbulenten Zeiten ihr Vertrauen geschenkt, das motiviert das gesamte Team und führt am Ende zu einem positiven Ergebnis für beide Seiten. Wir möchten uns daher sehr für die Zusammenarbeit im letzten Jahr bedanken und blicken voller guter Erwartungen auf 2021.“

RESHORING

„Unsere Erwartungen an das Jahr 2021 sind durchweg positiv, denn wir setzen darauf, dass die Fertigungsindustrie wieder an Fahrt aufnimmt. Wir erleben gerade den Prozess des ‚reshoring‘, heißt, die Produktionsprozesse werden vermehrt zurückgeführt von Asien nach Ost- und Westeuropa. Begleiten werden wir diesen Prozess mit einer Reihe an neuen Produkten und Lösungen. Bis wir aber wieder unsere Kunden treffen können, nutzen wir unseren Hybrid-Messestand für unsere direkte Kommunikation mit ihnen. So sind wir gut aufgestellt. Wir schauen also positiv in die nahe Zukunft“, erklärt Volker Spanier, Head of Robotic Solutions, Epson EMEA.

ALLES BLEIBT ANDERS

Hochentwickelte Technologie, Automatisierung und digitale Werkzeuge haben uns als Gesellschaft in der Krisensituation auf nicht zu unterschätzende Weise geholfen. Heutige moderne Technologie hilft uns, selbst über große Distanzen einander nah zu sein – und sie zeigt, wie wichtig diese inzwischen selbstverständliche Verfügbarkeit von Kommunikationsmöglichkeiten ist. Nur dank ihr werden Produktions- und Lieferketten in kürzester Zeit reorganisiert und optimiert. Online-Portale für die Bestellung einer Pizza oder eines Bauteils für die Autoproduktion mit nachgeschalteter Logistik hält uns und unsere Wirtschaft am Leben. Viele Unternehmen und Privatleute werden diese Einfachheit und Bequemlichkeit nicht mehr missen wollen. Alles bleibt anders.