

Interview mit Thomas Haep, Director Commercial Print, Canon Deutschland

Die Marktbedürfnisse im Blick behalten

Im Rahmen der „Make It ‘22“ gab Canon seinen Kunden einen umfassenden Überblick über seine innovativen Technologien. Wir sprachen vor Ort in Poing mit Thomas Haep, Director Commercial Print, über neue Perspektiven für den Druckmarkt.

Canon setzt im Digitaldruck sowohl auf Tinten als auch auf Toner. Wen adressieren Sie mit der jeweiligen Technologie?

Um einmal eine konkrete Richtzahl zu nennen, kann man festhalten, dass der Inkjetdruck für ein Volumen ab einer Mio. A4-Seiten im Monat die richtige Wahl ist, da es sich bei unseren Inkjetsystemen um durchweg hoch produktive Maschinen handelt. Unsere größten Kunden drucken mit jedem Inkjetsystem über 10 Mio. Seiten im Monat.

Doch es ist wesentlich sinnvoller, primär nicht zwischen den Technologien, sondern vielmehr zwischen den jeweiligen Märkten zu unterscheiden. Unser Ansatz besteht daher darin, zwischen dem Graphic Arts Markt – also Druckdienstleistern, die mit Drucken Geld verdienen – und dem Corporate-Druckmarkt mit seinem Transaktionsdruck und der erweiterten Inhouseproduktion, der in den letzten Jahren auch eine Transformation vollzogen hat, zu differenzieren. Die jeweiligen Anforderungen dieser Märkte sind sehr unterschiedlich, daher haben wir auch zwei verschiedene Vertriebsteams dafür ausgebildet. Mit Blick auf die unterschiedlichen Technologien Tinte und Toner muss man die Vorstellung ablegen, dass die eine Technologie die andere ersetzt – dies ist nicht der Fall. Tinte und Toner ergänzen sich vielmehr gegenseitig!

Ein breites Produktportfolio ist in unserer Branche erfolgsentscheidend. Wir bieten unseren Kunden Toner, Tinte, Bogen- sowie Endlosdruck an und adressieren dabei die Zielmärkte Graphic Arts und Inhouse Printing mit unterschiedlichen Ranges in den Produkten. Natür-



Thomas Haep, Director Commercial Print, Canon Deutschland GmbH

lich bewerten wir stets individuell, was für den jeweiligen Kunden am sinnvollsten ist und können dann ganz gezielt aus unserem breit gefächerten Portfolio die beste Lösung für ihn auswählen.

Worin unterscheidet sich das jüngste Familienmitglied der imagePRESS-Serie gegenüber den anderen Systemen?

Die imagePress V1000 vereint zahlreiche Änderungen, die für den Nutzer von großer Relevanz sein können: Allein die Möglichkeit, 1,3 m Banner im Autoduplex mit dieser hohen Registerhaltigkeit zu drucken, stellt durchaus ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium dar, weil einige Kunden genau diese Möglichkeit benötigen.

Unter Kostengesichtspunkten rangiert die neue imagePRESS V1000 unter der imagePRESS C10010VP. Ein weiterer ausschlaggebender Faktor, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, kann die erforderliche Stellfläche eines Drucksystems sein. Unser neuestes Mitglied bringt trotz seiner relativ geringen Stellfläche von 3 qm eine extrem hohe Produktivität für höchste Qualitätsansprüche mit sich.

Wird die Konsolidierung des Druckmarktes aus Ihrer Sicht noch weiter voranschreiten?

Ich denke, wir neigen dazu, uns in unserer Branche zu viele Gedanken zu ma-

chen. Der Druckmarkt ist gigantisch groß. Drucken hat gestern eine Rolle gespielt, spielt heute eine Rolle und wird auch morgen eine wichtige Rolle spielen. Natürlich durchlaufen wir eine Transformation und der Markt ändert sich, doch der Druck bleibt. Insbesondere der Digitaldruck mit seinen vielen Möglichkeiten hat eine großartige Perspektive.

Das, was andere Industrien, wie beispielsweise der Automobilmarkt, gerade an Transformation erleben, hat eine ganz andere Dimension als das, was hier bei uns im Druckgeschäft passiert. Die Corona-situation hat für die Wirtschaft und natürlich auch für die Druckbranche enorme Herausforderungen mit sich gebracht. Sie hat aber auf der anderen Seite auch viele spannende Chancen eröffnet, die es so zuvor noch nicht gegeben hat. So haben viele Menschen in dieser erzwungenen Zäsur beispielsweise ihr Zuhause neu gestaltet, es wurden unzählige Bilder produziert, Fotobücher gestaltet, individuelle Bücher realisiert und wir haben unzählige neue Printprodukte gesehen, die so zuvor noch nicht existierten. Die Frage lautet: Was macht einen Druckdienstleister letztendlich erfolgreich? Ein wesentlicher Baustein des Erfolgs ist dabei stets, dass er auf neue Marktanforderungen adäquat und schnell reagiert und neue Produkte und Technologien einführt.

Ich bin davon überzeugt, dass insbesondere der Digitaldruck eine ganz stabile Zukunft hat, zumal sehr viel Volumen vom Offset in den Digitaldruck verlagert wird. Egal welches Segment im Digitaldruck ich mir anschau, überall sehe ich Wachstum. Man muss als Druckdienstleister jedoch kontinuierlich die Bedürfnisse des Marktes verfolgen und überlegen, wie man sich selbst weiterentwickeln kann. Ich bin mir sicher, dass wir durch die Transformation noch mehr Chancen haben als dies in der Vergangenheit der Fall war. Man muss sich nur auf die geänderten Marktanforderungen einstellen.

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