

Interview mit Karin Mayer, Canon Deutschland, und Patrick Bischoff, Canon Deutschland

„Wir sind Qualitätsführer im Markt“

Nur wenige Monate vor der drupa bot Canon bereits eine erste Technologievorschau auf sein neues B3-Inkjet-Produktionssystem und sein erstes wasserbasiertes Inkjet-Etikettendrucksystem als Erweiterung seines überaus differenzierten und breit angelegten Portfolios für unterschiedlichste Anforderungen im Druckgeschäft. Wir sprachen mit Karin Mayer, Director Production Sales, Canon Deutschland, und Patrick Bischoff, Director Strategy & Marketing Digital Printing & Solutions, Canon Deutschland, über Canons Marktpositionierung, den Vorteil verschiedene Technologien zu offerieren und die derzeit größten Herausforderungen ihrer Kunden.

Wie positioniert Canon sich mit seinen beiden Digitaldrucktechnologien bei Druckdienstleistern und industriellen Anwendungen?

K. Mayer: Wir haben sowohl im Production Printing Bereich als auch im Continuous Feed Printing Bereich eine klare Segmentierung entsprechend des Marktes vorgenommen. Zunächst wäre hier der sogenannte Public-Bereich mit sehr spezifischen Anforderungen anzuführen, dessen Kerngeschäft nicht darin besteht, eine Hausdruckerei zu betreiben, sondern lediglich deren Prozesse zu unterstützen. Der Corporate Bereich hingegen umfasst klassische Hausdruckereien oder die Business Communication von großen Kunden wie Versicherungen und Banken. Dieses Klientel bedienen wir sowohl mit Toner- als auch Inkjettechnologien in den verschiedenen Teams, die jedoch so aufgestellt sind, dass wir diese Kunden dediziert mit unserer Sales Mannschaft betreuen.



Karin Mayer, Director Production Sales, Canon Deutschland, und Patrick Bischoff, Director Strategy & Marketing Digital Printing & Solutions, Canon Deutschland

Eine weitere Segmentierung umfasst den klassischen Graphic Arts und Commercial Print Sektor. Dort arbeiten wir mit Druckdienstleistern zusammen, deren Kerngeschäft darin besteht, Druckdienstleistungen jeglicher Couleur anzubieten. Diese Kundengruppe betreuen wir mit kleinen bis mittleren Lösungen bis hinauf zu umfassenden großen Lösungen bei Key-Kunden wie beispielsweise Flyeralarm oder Oschatz.

Ein weiteres separates Sales Team bedient den Large Format Bereich und deckt zum einen das Klientel für unsere Arizona und Colorado Systeme ab und bietet zum anderen die passenden Lösungen für den Bereich technische Dokumentation an.

P. Bischoff: Wir sind mit unserem Portfolio so aufgestellt, dass wir unseren Kunden die maximale Flexibilität anbieten können. Wir erleben immer wieder, wie sehr unsere Kunden es schätzen, verschiedene Technologien und Systeme im Hause zu haben, um unterschiedliche Bedürfnisse abzudecken und neue Applikationen anbieten zu können. Meiner Ansicht nach geht es in Zukunft um den richtigen Mix des Portfolios, und Kunden mit einer heterogenen Maschinenumgebung sind aufgrund der erhöhten Flexibilität häufig besser aufgestellt.

Jedoch unabhängig davon, ob Toner- oder Tintentechnologie zum Einsatz gelangen und unabhängig von der Segmentierung der jeweiligen Bereiche eint sie alle Canons Anspruch hinsichtlich Excellence

und Quality. Wir positionieren uns als Qualitätsführer im Markt. Dies zieht sich stringent durch unsere vier Kernsäulen, auf denen wir unser Geschäft aufbauen: Produktivität, Innovation, Nachhaltigkeit und Sicherheit. Diesen hohen Anspruch verfolgen wir nicht nur hinsichtlich der von Canon entwickelten Hardware, sondern auch mit Blick auf die eingesetzte Software und unsere gesamte Dienstleistung. Dies sind weitere ausschlaggebende Faktoren, die uns neben unserem umfassenden Portfolio, das unseren Kunden eine überaus flexible Technologie- und Anwendungsauswahl ermöglicht, die Marktführerschaft sichert.

Welche Perspektive sehen Sie für die Toner- bzw. Inkjetmärkte?

K. Mayer: Beide Technologien verfügen natürlich über Pros und Contras, wo sie sich am besten positionieren. Die Toner-technologie eröffnet ein breiteres Spektrum an Materialien, und wir verfügen diesbezüglich über eine hohe Flexibilität hinsichtlich der von uns offerierten Systeme. Einerseits adressieren wir damit Kunden, die Vordrucke aus dem Offset ablösen wollen, indem sie fortan digital alles in einem Arbeitsschritt fertigen, andererseits kommt diese Technologie verstärkt bei technischen Dokumentationen und Manuals zum Einsatz. Langfristig betrachtet verkörpert dies ein Marktsegment, bei dem sich natürlich die Frage stellt, wie viel am Ende gemäß der gesetzlichen Vor-

gaben überhaupt noch gedruckt werden muss. Doch dies wird die Zukunft zeigen, und nach derzeitigem Stand stellt dieser Bereich ein sehr großes Marktsegment dar. Hinzu kommt der gesamte Promotionbereich – sowohl im Klein- als auch im Großformat – sowie der Buchdruck, der in einer hohen Qualität bis zu einer bestimmten Auflagenhöhe mit der Toner-technologie sehr gut abgedeckt wird.

Mit der Inkjet-technologie adressieren wir den hochvolumigen Markt für Business Communications inklusive des Rechnungs- und Transaktionsdruck sowie den klassischen Buchdruck. Bei letzterem werden die Cover häufig separat auf Toner-Systemen oder Einzelblattsystemen gedruckt. Die Inkjet-technologie hat sich bei hohen Volumina bereits seit vielen Jahren durch ihre hohe Qualität und angepassten Kosten bestens etabliert. Alle Bereiche, die ich bereits zuvor angeführt habe, können wir im hochvolumigen Segment sowohl als Einzelblatt- als auch Endloslösung auch über die Inkjet-technologie anbieten. Letztendlich haben beide Technologien ihre Berechtigung, doch ich bin überzeugt davon, dass der Inkjetmarkt noch deutlich wachsen wird.

P. Bischoff: Für eine breitere Ausdehnung der Inkjet-technologie spricht zu dem die wachsende Bedeutung, die sowohl unsere Kunden als auch deren Endkunden dem Thema Nachhaltigkeit beimessen. Diesem Anspruch lässt sich mit der wasserbasierten Inkjet-technologie deutlich besser gerecht werden, und wir stellen fest, dass viele unserer Kunden, die heute mit tonerbasierten Systemen produzieren und deren Geschäft Wachstum verzeichnet, an uns herantreten, um gezielt nach einer passenden Inkjet-Lösung für ihren nächsten Investitionsschritt zu suchen. Diese Entwicklung zeigt, dass wir mit unserer Planung und den Produkten, die wir 2024 neu auf den Markt bringen – darunter unser neues B3-Inkjet-Produktionssystem Canon varioPRINT iX1700 für kommerzielle Druckereien, Druckdienstleister und Hausdruckereien sowie unser erstes wasserbasiertes Inkjet-Etikettendrucksystem LabelStream LS2000 – absolut richtig liegen.

Welche Herausforderungen sehen Sie derzeit vor allem für Ihre Kunden?

K. Mayer: Gerade bei den kleineren Druckdienstleistern sehen wir aufgrund der Konsolidierung auf dem deutschen Markt, die sich auch in diesem Jahr weiter fortsetzen

wird, nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Herausforderungen, durch die sich die Frage stellt, ob sie sich erfolgreich im Markt behaupten können. Doch wir haben auch eine Vielzahl an mittelständischen und großen Kunden, die gut durch die letzten herausfordernden Jahre gekommen sind und weiter in die Zukunft mit entsprechend neuen Technologien und Lösungen investieren. Viele davon stammen ursprünglich aus dem Offset und planen, diesen nun in weiten Bereichen mit digitalen Drucklösungen abzulösen.

Zwei sehr wichtige Aspekte und Trends, die besonders viele Diskussionen nach sich ziehen, sind die Themen Automatisierung und Inline-Finishing. Aus diesem Grund haben wir bereits seit vielen Jahren enge Partnerschaften mit Software- und Finishingssystemanbietern geschlossen, u.a. mit etablierten Software-Anbietern wie z.B. OneVision. Insbesondere beim Inline-Finishing werden wir unser Partnernetz für all diejenigen Komponenten, die wir nicht selbst mit anbieten, weiter ausbauen. Denn letztendlich ist der Kunde natürlich an einer ganzheitlichen Lösung von der Datenannahme über die Datenaufbereitung bis zum fertig verarbeiteten Druckprodukt interessiert.

Der Trend eines umfangreicheren Angebots und die Ausdehnung des bestehenden Geschäfts um zusätzliche Applikationen wird zu einem Produkt-Mix führen, der auch hinsichtlich des dafür erforderlichen Know-hows des Personals einiges erfordern wird. Dies ist in meinen Augen aktuell die größte Herausforderung, denn es zeigt sich bereits seit dem vergangenen Jahr, dass das Hauptthema unserer Kunden nicht primär die Technologie darstellt, sondern das dafür ausgebildete erforderliche Personal. Diese Problematik wird aufgrund des herrschenden Fachkräftemangels künftig noch deutlich zunehmen.

Kann die zunehmende Automatisierung der Prozesse hier Abhilfe schaffen?

P. Bischoff: Natürlich wird das Thema Automatisierung durch den vorherrschenden Fachkräftemangel befeuert, doch ich bin nicht der Ansicht, dass sich dadurch die Anforderungen an die Mannschaft und die Anzahl des Personals minimieren wird. Im Gegenteil: Die Anforderungen werden komplexer und ändern sich kontinuierlich. Daher bin ich überzeugt davon, dass sich gewisse Teilbereiche, für die spezielle Fertigkeiten erforderlich sind,

nicht vollständig automatisieren lassen. Wir wollen unseren Beitrag hierfür durch entsprechende Schulungen leisten und unsere Kunden durch neue Technologien zu neuen Applikationen inspirieren, mit denen sie dann auch neue Mitarbeiter für ihre Unternehmen begeistern können. Mit der Frage, wie wir unsere Kunden bei der Herausforderung des Fachkräftemangels, des Generationenwechsels und der weiteren Technologisierung weiterhin unterstützen können, ist etwas, mit dem wir uns in Zukunft verstärkt auseinandersetzen müssen.

Welchen Stellenwert nimmt die drupa für Canon ein?

P. Bischoff: Da wir das Gastgeberland für die drupa sind, hat sie für uns natürlich eine immense Bedeutung. Sie ist ein Nukleus für viele Marketingaktionen über alle Produktbereiche hinweg. Die drupa ist jedoch nicht nur eine Technologieshow, sondern dient auch dem Austausch und liefert die Grundlage für viele Entscheidungen. Was für uns einen hohen Stellenwert einnimmt, ist das Aufspüren von Trends, das Netzwerken sowie die Vor- und Nachbereitung dieses Inputs. Wir nehmen allerdings auch wahr, dass sich das Informations- und das Kaufverhalten ein Stückweit geändert haben. Es wird immer schwieriger, Kunden verbindlich für solche Events zu begeistern. Von daher bin ich gespannt, wie sich die drupa-Organisation aufstellt und welche Lehren man daraus ziehen kann. Die Veranstalter rechnen mit sehr vielen Besuchern, und ich bin gespannt, ob sich dies auch so materialisiert.

K. Mayer: Auch der Gewichtung von deutschen und internationalen Besuchern sehen wir gespannt entgegen. Zudem setzen wir jedoch vermehrt auf alternative Konzepte, wie beispielsweise unsere Make it 23, die eine durchweg positive Resonanz erfahren hat. Solche Events ermöglichen uns den direkten unmittelbaren Umgang mit unseren Kunden. Noch vor der drupa werden wir daher, zuzüglich zu unseren Customer Experience Center in Poing und in Venlo, unser neues Customer Experience Center in Krefeld eröffnen, um unseren Kunden eine weitere Anlaufstelle zu bieten, wo sie gezielt unsere Produkte testen und mit uns ins Gespräch kommen können.

Frau Mayer, Herr Bischoff, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!