



Im Canon

Partnerschaftliche Marktentwicklung mit einer breiten Palette flexibler Lösungen

Canon beginnt seinen Feldzug gegen die Übermacht des ebenfalls mit roter Hausfarbe operierenden Kopierer-, Druck- und Digital-»Platzhirsches« sowie anderer Marktgrößen aus einer komfortablen Situation: viele treue und neue Händler, ein intensiv geschultes großes Team, positive Erfahrungen »im Feld« und eine Lösungspalette, die vielfältig ist. So ist auch zu verstehen, dass man Kunden mit einem attraktiven Komfort lockt: erst denken, sich beraten, genau analysieren – und erst dann kaufen, installieren, betreiben und optimieren. Alle »im Kanon« – bietet Canon seinen Kunden ein rücksichtsvolles Miteinander statt platter Versprechungen.

Es ist weder ein Geheimnis (und wenn, dann ein offenes), zudem logisch nicht verwunderlich, dass sich ein solch absatz-, also stückzahlorientiertes Unternehmen von der Größe und Bedeutung Canons allmählich neue, zusätzliche Märkte schaffen muss. Die Bereiche, in denen Canon gut positioniert ist, zeigen deutliche Sättigungserscheinungen und teils dramatische Margenrückgänge: einerseits alles, was irgendwie mit dem Wort »Office« beginnt und andererseits der vielfältige, immer schnellere rotierende Consumer-Markt.

Nachdem die stumpfsinnige, wenn nicht gar existenzgefährdende, Berater-Formel vom »Gesund schrumpfen« und »Personalkosten sparen« für genügend Unheil gesorgt hat und aufzeigt, wie schwachsinnig controller-geprägte Business-Strategien sind, geht das von asiatischer Denkkultur geprägte Unternehmen einen smarteren Weg. Der nicht frei von Fehlern, Gefahren, Risiken und Irrtümern ist und bleiben kann, der aber gleichzeitig die Chance offenhält, massiv hinzuzulernen. Schon alleine deshalb, weil Canon deutlich signalisiert: die ausgereifte oder neue Technik ist die Basis, von der aus Menschen Erfolge planen, aufbauen und festigen können.

Canon Workflow Programm

Canon schultert diese Aufgabe nicht allein. Eine Strategie gut gepflegter Partnerschaften ermöglicht es, sich den Bedürfnissen und Anforderungen des Marktes anzupassen. Solche Aussagen gelten immer für Canon selbst wie auch für seine Kunden – denn sich auch als Organisation deren Erfordernissen anzupassen, ist das Versprechen, das die Manager dem Markt deutlich und überzeugend geben. Und es besteht kein Grund, daran Zweifel zu haben. Zu wichtig ist dem Konzern diese Sparte – und zu ehrgeizig das Ziel.

Werden Teile harmonisch zusammengefügt, spricht man in Kunst und Wissenschaft von einem Kanon (engl. canon). Da geht dann etwas miteinander – statt parallel oder gegeneinander. Eine solche, wenngleich konstruierte, Anlehnung an den Konzernnamen sei erlaubt, um die strategische Ausrichtung der japanischen Technologie-Schmiede zu beschreiben.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke



»Mit dem Canon Workflow Program haben wir Software-Lösungen für professionelle Drucker – seien es Offsetdrucker, Inhouse-Drucker oder Copy Shops – lanciert. Diese Lösungen ermöglicht es, auf die Bedürfnisse des Marktes zu reagieren oder neue Dienstleistungen am Markt anzubieten«, erläutert Siegfried Alder, Produkt Manager für Professional Printing Solutions bei der Canon (Schweiz) AG. »Dabei haben wir darauf geachtet, dass wir zu den eigenen Produkten auch sinnvolle Partnerschaften eingegangen sind: EFI, Duplo, DirectType und andere gehören dazu.«

Ein Augenmerk wurde auch auf integrierte Workflows gelegt. Canons imagePRESS-Systeme lassen sich in die Workflows Heidelberg Prinect und Agfa Apogee einbinden. Damit erübrigt sich die Frage zu Beginn der Produktion nach dem Produktionsmittel, da der Entscheid Offset oder Digitaldruck erst beim Drucken gefällt werden muss – integriert und nahtlos.

Druckereien brauchen Kunden

Der Markt hat sich dramatisch verändert, die Kunden haben ihr Kaufverhalten völlig verändert und wo in der Vergangenheit noch mit Druckqualität, Punktgenauigkeit oder mit fachmännischer Beratung überzeugt werden konnte, stellen Kunden heute ganz andere Anforderungen. Geschwindigkeit – die Lieferung sollte bereits vor Auftragserteilung erfolgen – Preise jenseits jeglicher Vorstellungskraft und so weiter sind die heutigen Themen. Daneben sind völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten entstanden: ehemals gedruckte POS-Steller, Hängeplakate in Warenhäusern, Eisenbahn und Bus oder in Bank- und Postfilialen sind Bildschirme gewichen, auf denen

bewegte Bilder für Produkte und Dienstleistungen werben. Mit dem Internet, wo alles in Sekundenschnelle verfügbar ist, manifestieren sich neue Begierden.

»Diese Entwicklung können wir von Canon nicht beeinflussen«, so Alder. »Deshalb haben wir die Initiative EBBP, Essential Business Builder Program, gestartet. Damit bieten wir unseren Kunden an, mit einem unabhängigen Berater in Workshops zu erarbeiten, wie sie im veränderten Marktumfeld ihre Chance erkennen, Kundensegmente und den Dienstleistungsmix analysieren können, um daraus eine nachhaltige Strategie festzulegen. Nachhaltigkeit beinhaltet dabei aber nicht nur Umweltaspekte, sondern auch wirtschaftliche Zukunft.« Daneben werden dieses Jahr auch Workshops zum Thema Web-to-Print durchgeführt.

Für eine Überraschung gut

»Auf der Drupa werden wir wohl viele aus der Druck-Fachwelt überraschen«, prognostizieren Siegfried Alder. »Sicherlich kommen wir mit dem Konzept der partnerschaftlichen Marktentwicklung genau den Unternehmen entgegen, die das Gros der Branche repräsentieren: Druckereien mit einer überschaubaren Mitarbeiterzahl. Weil wir neben den Beratungen eine passende Geräteauswahl anbieten können, die auch Migrations- und Wachstumsprozesse unterstützen oder beschleunigen.«

Doch auch alles, was außerhalb der Druckindustrie druckt und im professionellen Maße Dokumente erzeugt, wird durch die Marke Canon adressiert. Ob Hausdruckerei oder Büro, IT-Output oder Agentur: auf der Grenze oder im Wachstum von reinen Bürosystemen hin zu Aggregaten des professionellen HighClass-Printing kann Canon Leistungsver-

»Auf der Drupa werden wir wohl viele aus der Druck-Fachwelt überraschen«, prognostizieren Siegfried Alder. »Sicherlich kommen wir mit dem Konzept der partnerschaftlichen Marktentwicklung genau den Unternehmen entgegen, die das Gros der Branche repräsentieren: Druckereien mit einer überschaubaren Anzahl an Mitarbeitern.«



sprechen abgeben, die eingehalten werden (siehe nächste Seite).

Vor allem geht es bei Canon nicht schmalbandig um die ziemlich nutzlose »Gretchenfrage« Offset oder Digitaldruck. Durch den Bereich Large-Format-Printing auf der einen Seite und die zahlreichen Geräte für oder auf der Grenze von Büro- und Dienstleistungs-Drucken auf der anderen Seite können Anwender ihren eigenen Weg wählen. Und dabei eine ihnen sinnvoll erscheinende Marktnische entdecken oder bei einer schon vorhandenen Infrastruktur, Auftrags-, Kunden- oder Wettbewerbssituation die angepasste Digitaldruckstrategie finden.

Mit Canon und der auf Langfristigkeit ausgelegten Strategie hat sich endgültig ein neuer Keyplayer auf dem Digitaldruckmarkt zu Wort

gemeldet und etabliert. »Die Technik stimmt«, hört man aus Expertenkreisen und nun liegt es an den Kunden, so Siegfried Alder: »In den 90er Jahren wurde der Digitaldruck belächelt und als nicht verkaufbar bezüglich einer unzureichenden Druckqualität abqualifiziert. Die Situation sieht heute anders aus: Die Märkte haben sich verändert, alles ist schneller geworden, die Kunden kaufen anders ein und das Internet hat die Druckindustrie in gewissen Bereichen überholt. Wer sich dem nicht anpasst und nicht auf den Digitaldruckzug aufspringt, hat scheinbar keine Lust an seiner eigenen Zukunft.«

➤ www.canon.ch