

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Solides statt Sensationen

Canon fördert die Effizienz der Dokumentenverarbeitung

INTERVIEW



Die Bandbreite der Hard- und Software von Canon ist enorm; wahrscheinlich ist es das Unternehmen in seinem Genre mit der differenziertesten Lösungspalette, vergleichbar allenfalls mit HP. Die Intensität der Consumerprodukte lenkt auch manchen Profi in der Druckbranche davon ab, sich mit den Lösungen für den office-nahen Druck und den Möglichkeiten des Digitaldrucks für Servicedruckereien zu beschäftigen. Was Canon darin so interessant macht ist die Solidität der Infrastruktur, mit der digitales Drucken begleitet wird.

Siegfried Alder, zuständig als Berater und Marketingmanager für den Druckindustriesektor Canon Schweiz, ist sich bewusst, dass die Zeit der Experimente im Digitaldruck (»Wir schau'n mal, wie der Markt reagiert«) längst vorbei ist. Ihm sind Kunden am liebsten, die systematisch vorgehen. Folglich ist für ihn Business-Entwicklung gewissermaßen Bestandteil des Gesamtsystems. Eine Maschine, die Canon Kunden anbietet, muss schnell Geld verdienen, sonst hat keiner etwas davon. Und das heißt, es müssen Strukturen vorhanden sein oder geschaffen werden, die im Bereich »Document-Printing« Vorteile bieten.

Weit mehr als Technik

Wobei sich Siegfried Alder ebenso wie Marketingchef Christian Mossner bewusst sind, das »es noch richtiggehend Missionsarbeit in der Druckindustrie zu leisten gilt, bis wirklich verstanden wird, dass im Druck von Dokumenten und nicht nur im Druck von Prospekten oder Faltschachteln für die Druckindustrie dauerhafte Marktchancen liegen.« Das hat vor allem damit zu tun, dass die Entstehung des Druckbedarfs, der office-verbundene Workflow und die Art der Auftragsvergabe vollkommen anders sind als im Bereich des Akzidenzdrucks.

Nicht selten stellen die beiden bei ihren Gesprächen mit potenziellen Kunden, auch mit aufgestellten Druckereien, fest, dass deren organi-



satorische Infrastruktur für solche Aufgaben überhaupt nicht vorbereitet ist.

Wer nun, aus Sicht einer Druckerei, stöhnt und murr, Digitaldruck zwingt einem auch noch das Umkrempeln des Betriebes auf, der hat an dieser Stelle schon verloren und Marktpotentiale verpasst.

Wer »schlanke Prozesse« und »Office System Integration« nicht für Fantasieworte hält, sondern ernst nimmt, hat mit Canon einen Lösungspartner, »der den langen Atem hat, zusammen mit Kunden Märkte zu entwickeln und Lösungen zu optimieren. Denn wir bieten weit mehr als nur Technik«, sagen die Canon-Mitarbeiter selbstbewusst und überzeugend.

In der Tat, was sie anzubieten haben, darf als eine »japanische Lösung« tituliert werden. Die sich dadurch charakterisiert, dass sie zu Ende gedacht und in eine Infrastruktur eingebettet ist, in der einzelne Kompo-

Siegfried Alder, zuständig als Berater und Marketingmanager für den Druckindustriesektor Canon Schweiz (dahinter Lisa Bianculli, Canon PR Manager), sieht noch Missionars-Arbeit vor sich, um Kunden aus der Druckindustrie vom Canon-Konzept zu überzeugen.

nenten Werkzeug- oder Erfüllungscharakter haben und nicht dominant sind. Und das heißt: Nicht, weil man ein bestimmtes (digitales) Drucksystem einsetzt, muss die Infrastruktur »drumherum« gebaut werden, sondern für eine jeweils aufgabenindividuelle Lösung stehen skalierbare Produkte zur Verfügung. Eben leistungs- und zweckangepasst.

In den Workflow einklinken

Deshalb muss man erstens intensiv über Investitionen reden, sie im Detail planen und zweitens akzeptieren können, dass es völlig normal ist, wenn morgen wieder vieles anders ist.

Auf diesen permanenten Dialog und die damit verbundene Art und Weise, ein Projekt zu finanzieren und zu organisieren, hat man sich nach eigenen Worten bei Canon in der Schweiz eingestellt.

Dafür gibt es Modelle und Möglichkeiten, die ebenfalls nicht pauschaliert werden sollen. Die Aussage »Dialog mit dem Kunden« meint insofern »Zusammenarbeit mit den Kunden«.

»Wir laden Druckereien ein, mit uns Gespräche zu beginnen, die willens sind, im Bereich Dokumentenmanagement das enorme Einsparungspotenzial aufzudecken und ihren Kunden wiederum in Form von Dienstleistungen zugänglich zu machen.« Dazu gehören:

- Informationen und Daten werden schnell verfügbar gemacht, sinnvoll archiviert und effizient weiterverarbeitet und aufbereitet.
- Geschäftsprozesse werden beschleunigt, die Produktivität gesteigert, die Erfassungs- und Kopierkosten lassen sich reduzieren und darüber hinaus erfolgt der Dokumententransport mit erhöhter Sicherheit.
- Multifunktionale Drucksysteme, die in das IT-Netzwerk eingebunden sind, bilden die wichtigste Schnittstelle – hier wird der papiergebundene Workflow digitalisiert.

Siegfried Alder weiß, dass viele Unternehmen in der Schweiz diese Aufgaben gerne Dienstleistern übertragen möchten. »Dazu gehört für viele

Druckereien vielleicht eine völlig andere Art und Weise, mit Kunden zusammenzuarbeiten. Sich nämlich anders in deren Dokumenten-Workflow einzuklinken als bisher gewohnt. Nicht mehr Manuskripte oder Daten sind der Übergabepunkt, sondern man muss die Netze verbinden und Teil des Workflows sein. Mit allen Pflichten, die damit verbunden sind: Zuverlässigkeit, Diskretion, hoher Performance.«

Doch dafür lockt ein attraktiver Lohn: »Das sind Kundenbeziehungen, die bestehen nicht nur für einen Job, die sind auf Zeit angelegt und haben viel Potential.«

Langfristige Modelle

»Wir sind auf Langfristigkeit eingerichtet«, sagt Christian Mossner und unterstreicht damit, dass ihm vor allem auch die Kunden aus der Druckindustrie am liebsten sind, die ebenso denken. »Denn was wir anzubieten haben ist nicht eine zufällige, momentane Palette irgendwelcher Maschinen, sondern ein Konzept, das sich immer weiter ausbauen lässt und das Dokumentenverarbeitung in Verwaltungen und Unternehmen den jeweils zeitgemäßen Erfordernissen anpasst«, charakterisiert er das Canon-Profil auf diesem Gebiet.

Von der Fotografie über Scannen zur File-, Daten- und Dokumentenverwaltung (Erfassen, Bearbeiten, Archivieren, Distribuieren), Drucken, Verbindung zum Intra- und Internet; Aspekte der Ökologie, eine breite Materialpalette – all das gehört zum Angebots- und Lösungskonzept von

Canon. Mikrofilm, Großformatdruck, Farbcontroller und Projektoren eingeschlossen.

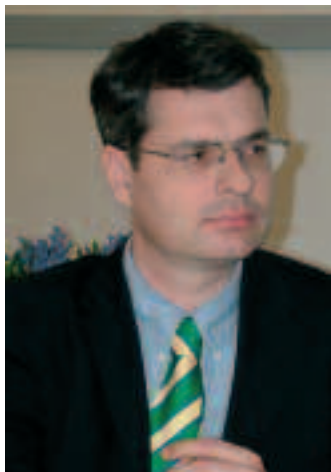
Erfahrene Allrounder

Die Zukunft ist mehr als nur Drucken und, was vielleicht am wichtigsten ist, »wir sind uns bewusst, dass wir unseren Support auf Dauer auf höchstem Niveau halten müssen. Und das ist vor allem mein Ziel, das ich mir täglich setze. Ich kenne die Infrastruktur, Denk- und Handlungsweise der Druckindustrie gut, deshalb bieten wir Partnerschaft statt Produktfokussierung«, resümiert Siegfried Alder. »Wir waren mit dem Portfolio, der Zielgruppe und der Gesamtlösung nicht die ersten im Markt, aber wir sind heute die erfahrenen Allrounder, die zusammenführen können, was der Druckindustrie alleine und Herstellern singulärer Produktreihen nicht gelingen kann«, ist er sich sicher.

Einen Zukunftsmarkt ignorieren?

Denn, so seine Anregung, über die Zukunft vorauszudenken: »Drucken ist eine Dienstleistung, die nicht bei bestimmten Produkten aufhören und sich nicht auf die tradierte Technologie beschränken sollte. Alles rund um die grafischen Dokumente in den Verwaltungen ist ein riesiger Zukunftsmarkt. Warum sollte man ihn ignorieren?«

➤ www.canon.ch



»Wir sind auf Langfristigkeit eingerichtet«, sagt Canon-Marketingchef Christian Mossner und unterstreicht damit, dass ihm vor allem auch die Kunden aus der Druckindustrie am liebsten sind, die ebenso denken. »Denn was wir anzubieten haben ist nicht eine zufällige, momentane Palette irgendwelcher Maschinen, sondern ein Konzept, das sich immer weiter ausbauen lässt.

