



## So sieht Canon den Imaging-Markt in der Pandemie

# „Herausforderungen gemeinsam meistern“

Trotz der Pandemie war 2020 für Canon vor allem das Jahr der Produkteinführungen von wichtigen Flaggschiff-Modellen wie der EOS-1D X Mark III, der EOS R6 und der EOS R6. Bei der Einführung so anspruchsvoller Produkte ist enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel unentbehrlich. imaging+foto-contact hat mit Michael Willenborg, Retail Director Imaging Technologies & Communications Group DACH bei Canon, darüber gesprochen, wie die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern in diesem schwierigen Jahr gelaufen ist und wie es 2021 weiter gehen soll.

**imaging+foto-contact:** *Wir blicken auf ein mehr als ungewöhnliches Jahr zurück, das Hersteller, Handel und Konsumenten vor völlig neue Herausforderungen gestellt hat und noch stellt. Wie ist Canon durch dieses Jahr 2020 gekommen?*

**Michael Willenborg:** *Trotz aller Herausforderungen, die dieses Jahr für uns alle mitbringt, können wir ein positives Fazit ziehen. Denn die Lust am Fotografieren und Filmen ist trotz Pandemie ungebrochen. Zusätzlich haben Home-Office und*

Home-Schooling dazu beigetragen, dass die Nachfrage an Druckern und Verbrauchsmaterialien sehr stark gestiegen ist. Wir sind kontinuierlich dabei, den Bedarf bestmöglich zu bedienen und haben im dritten Quartal einige neue Drucker vorgestellt, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen. Im Fotobereich standen die Neuheiten EOS R5 und EOS R6 im Fokus unserer Aktivitäten. Auch wenn viele Fotomessen und Fotofestivals aufgrund von Corona ausfallen mussten, haben wir es geschafft, durch digitale Kommunikation und spannende Inhalte die Beziehungen zu unseren Partnern und den Endkunden aufrechtzuerhalten.

**imaging+foto-contact:** Sie haben – ausgerechnet – in diesem Jahr ja drei neue Flaggschiffprodukte auf den Markt gebracht: Vor den spiegellosen Systemkameras EOS R5 und R6 für Profis und ambitionierte Amateure ging im Januar die EOS-1DX Mark III als klassische Profi SLR an den Start. Wie stark hat die Corona-Pandemie, die ja u.a. die für den Kameraverkauf wichtigen Reiseaktivitäten stark bremst, die Nachfrage nach diesen Spitzenmodellen beeinträchtigt?

**Michael Willenborg:** Wir sind sehr zufrieden mit unserem Ergebnis bisher. Unsere neuen Modelle kommen im

Markt sehr gut an – ein Einklicken der Nachfrage können wir aktuell nicht verzeichnen. Im Gegenteil, die Nachfrage ist weiterhin sehr hoch. Gerade die spiegellosen Modelle EOS R5 und EOS R6 führen die Bestenlisten der einschlägigen Fachmedien an, und wir sind die Nummer Eins im Bereich der Vollformat-Kameras mit Wechselobjektiven. Zudem freuen wir uns über die Auszeichnung des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels (BVT), der die EOS R5 und EOS R6 als Top-Produkte des Jahres ausgezeichnet hat.

**imaging+foto-contact:** Wie haben Ihre Handelspartner auf die Neuheiten reagiert, die ja unter den aktuellen Umständen anders vermarktet werden müssen als zu normalen Zeiten?

**Michael Willenborg:** Die Kameras sind im Handel sehr gut angekommen. Trotz der Herausforderungen, vor denen wir in diesem Pandemie-Jahr standen, haben wir uns sehr gezielt auf die Einführung der Kameras und den Support unserer Partner konzentriert. Wenn die Corona-Regularien es erlaubt haben, waren wir physisch bei unseren Händlern und deren VIP Kunden präsent. Zu nennen ist hier unser Händler-Launch-Event, das wir live aus unserer Zentrale in Krefeld



Michael Willenborg, Retail Director Imaging Technologies & Communications Group DACH bei Canon: „Eine Herausforderung wie die Corona-Pandemie kann man nur meistern, wenn die Beziehung zwischen Hersteller und Handel intakt ist.“

gestreamt haben. Unsere Experten-Teams waren zudem in Deutschland unterwegs, und wir haben unsere Produktneuheiten bei Dealer VIP Tables ausführlich den wichtigsten Kunden unserer Partner vorgestellt. Wir haben unsere Händler zudem mit digitalen Inhalten unterstützt, die wiederum für Online Auftritte, Social Media Kanäle oder Händler-Web-



Die Canon Vollformat-Neuheiten EOS R5 und R6 wurden vom BVT als einzige Kameras in die Top Ten der besten Technikprodukte 2020 aufgenommen. Zuvor hatte die EOS R5 bereits den EISA Award als beste Camera Innovation 2020-2021 gewonnen.

seiten genutzt werden konnten. Dabei profitieren wir davon, dass wir bereits vor der Pandemie viel Erfahrung in den Bereichen digital Content und digitales Trade Marketing gesammelt haben. So fiel uns die Umstellung zu Beginn der Pandemie leicht. Von dieser Agilität haben auch unsere Handelspartner profitiert.

**imaging+foto-contact:** *Mit der PowerShot Zoom haben Sie im Oktober eine ungewöhnliche Kompaktkamera vorgestellt. Wie haben der Fotohandel und die Konsumenten auf dieses innovative Konzept reagiert?*

**Michael Willenborg:** Die PowerShot Zoom ist eines der Concept Modelle, die Canon im Rahmen der CES in Las Vegas und auf der CP+ 2019 vorgestellt hat. In Japan wurde die Kamera per Crowdfunding eingeführt. Bei diesem Modell geht es darum, Imaging neu und unkonventionell zu denken und auch die Grenzen dessen, was möglich ist, neu zu definieren, um dem Markt neue Impulse zu geben. Durch unsere jahrzehntelange Erfahrung in Entwicklung und Konzeption von optischen Systemen ist es uns gelungen, trotz der unglaublichen Kompaktheit der Kamera eine top Bildqualität abzuliefern. Die PowerShot Zoom ist seit November verfügbar, und, die ersten Reaktionen aus dem Markt sind positiv.

**imaging+foto-contact:** *Welche Rolle spielen Kompaktkameras überhaupt noch? Abgesehen von der PowerShot Zoom gab es in diesem Segment ja lange nichts Neues; die PowerShot G7 X Mark III wurde ja schon im Juli 2019 vorgestellt...*

**Michael Willenborg:** Im Segment der Kompaktkameras zeichnen sich deutliche Wachstumstrends in verschiedenen Bereichen ab. Vor allem Content Creators und Vlogger können von Kompaktkameras im handlichen Gehäuse profitieren, wenn diese hoch-

wertigen Videofeatures bieten. Auch die Pandemie hat ja deutlich gezeigt, dass unsere Gesellschaft auf visuelle Kommunikation nicht mehr verzichten kann; das betrifft das private Umfeld sowie das Business Umfeld gleichermaßen. In Verbindung mit Video-Streaming Lösungen, z. B. unsere EOS Webcam Utility, wird aus einer Kompaktkamera die ideale Webcam für Videokonferenzen auf ausgezeichnetem Bildniveau. Durch den Digitalisierungsschub, den wir derzeit durch Corona erleben, haben wir jetzt die angenehme Aufgabe, Unternehmen und Bildungseinrichtungen bei ihrem Digitalisierungsvorhaben zu beraten und sie mit der richtigen Technik auszustatten. Als einziger Anbieter im Fotomarkt können wir Kameras, Drucker und Workflow-Software-Lösungen aus einer Hand anbieten und für jede Anforderung auch skalierbar machen.

**imaging+foto-contact:** *Die Corona-Pandemie hat den stationären Einzelhandel vor allem im Frühjahr stark getroffen. Konnten Sie Ihren Partnern helfen? Welche Maßnahmen habe sich dabei als besonders wirksam erwiesen?*

**Michael Willenborg:** Für Canon war und ist wichtig, gerade jetzt weiterhin für unsere Partner auf dem gewohnt hohen Niveau da zu sein. Deshalb haben wir unsere Handelspartner nach der Anordnung zur Geschäftsschließung Mitte März in vielfältiger Weise unterstützt. Diese Maßnahmen reichten von sehr pragmatischen Dingen wie der Bereitstellung von Handschuhen, Masken und Hygienestationen, die vor allem während der ersten Welle nur schwer erhältlich waren, bis hin zu Aktionen, die dazu beitrugen, dass unsere Partner während der Geschäftsschließungen mit ihren Kunden in Kontakt bleiben konnten. Andere Aktivitäten

wurden auf die individuellen Bedürfnisse der betreffenden Partner abgestimmt und umfassten Webinare, die in der Canon Dealer App abrufbar waren, fachspezifische Seminare für digitales Marketing, Content der Canon Academy und On-Demand Services wie die telefonische Beratung durch unsere Experten.

**imaging+foto-contact:** *Wie hat die Corona-Pandemie Ihre Zusammenarbeit mit dem Fachhandel verändert? Eine Zeitlang waren ja Besuche durch den Außendienst praktisch unmöglich. Konnten Sie diese durch digitale Kommunikation ersetzen? Haben die Fachhändler die digitalen Medien angenommen? Welche Rolle wird digitale Kommunikation in Zukunft spielen?*

**Michael Willenborg:** Um eine derart beispielelose Pandemie zu bewältigen, muss man als Team zusammenarbeiten. Denn eine solche Herausforderung kann man nur meistern, wenn die Beziehung zwischen Hersteller und Handel intakt ist. Ich denke, wir haben dabei erneut unter Beweis gestellt, dass wir ein zuverlässiger Partner sind. Dieses Vertrauen spiegeln unsere Partner auch zurück. Fest steht allerdings auch: Wir werden noch lange mit den Auswirkungen der Pandemie leben und auch weiterhin flexibel sein müssen. Daher werden auch digitale Kommunikationsformen weiterhin eine wichtige Rolle in den Hersteller-Händler-Kunden Beziehungen spielen.

**imaging+foto-contact:** *Welche Erwartungen haben Sie für 2021? Rechnen Sie mit einer Normalisierung der Beziehungen zum Fotohandel? Wo werden die Schwerpunkte in der Zusammenarbeit mit Ihren Handelspartnern liegen? Welche Unterstützungsmaßnahmen haben Sie geplant? Welche Akzente sind 2021 bei der Produktpolitik von Canon zu erwarten?*

**Michael Willenborg:** Im nächsten

Jahr wird es auch weiterhin darum gehen, in einer unübersichtlichen Pandemie-Entwicklung flexibel zu bleiben. Sofern es keine weiteren Geschäftsschließungen gibt, können wir optimistisch in das neue Geschäftsjahr blicken. Dabei können sich unsere Handelspartner auf weitere Unterstützung verlassen. Zusammen mit ihnen wer-

den wir weiterhin die Bedeutung und die Wichtigkeit des Handels und die Beratung vor Ort fördern, wenn es darum geht, die Innenstädte wieder mit Leben zu füllen.

Wir haben weiterhin die Ambition, die besten Produkte im Markt zu liefern und die vielfältigen Anforderungen

unserer Kunden zu erfüllen. Hier handeln wir im Einklang mit unserer Full-Line-Up-Strategy: Das bedeutet, für jeden Anwender – vom Einsteiger bis zum Profi – und für jede Anwendung die richtige Kamera anzubieten.

**imaging+foto-contact:** *Herr Willenborg, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*