

Canon setzt weiter auf Faszination für das Bild

Commitment zum Fachhandel

Mit der Vorstellung der EOS R3 hat Canon im September auf der Photopia Hamburg ein klares Signal gesetzt, dass Kameras und Imaging für den Konzern weiter eine große Rolle spielen. Tatsächlich ist das neue Vollformat-Flaggschiff zwar ein Höhe-, aber keinesfalls der Schlusspunkt in der Entwicklung des R-Systems. Im Gegenteil: Canon sieht gerade im RF-Bajonett noch großes Potential, das gemeinsam mit dem Fachhandel erschlossen werden soll. imaging+foto-contact hat mit Guido Jacobs, Country Director DACH Imaging Technologies & Communications Group Management bei Canon Deutschland, über die Herausforderungen in 2021 und die Pläne für das kommende Jahr gesprochen.

imaging+foto-contact: Das zweite Jahr, das lange von der Corona-Pandemie geprägt war, ist fast vorbei. Wie ist Canon bisher durch 2021 gekommen?

Guido Jacobs: Trotz aller Herausforderungen können wir ein positives Fazit ziehen. Die Lust am Fotografieren und Filmen ist ungebrochen, zudem haben Home-Office und Home-Schooling dazu beigetragen, dass die Nachfrage nach Druckern und Verbrauchsmaterialien sehr stark gestiegen ist und auch weiterhin anhält. Was uns zusätzlich positiv stimmt, ist die Tatsache, dass Veranstaltungen wie die Photopia wieder möglich waren und gezeigt haben, dass die Faszination für das Bild, sei es in digitaler oder gedruckter Form, weiterhin stark ist – und das zielgruppen- und altersübergreifend. Imaging bringt Menschen zusammen,

Seit der Vorstellung der ersten EOS R Kamera auf der photokina 2018 hat Canon das System konsequent erweitert;



und unsere Branche sowie die Fotografie im Speziellen lebt vom gemeinsamen, persönlichen Austausch. Mit diesem positiven Momentum sind wir in das wichtige letzte Quartal eingestiegen und tun alles dafür, dass dies sowohl für unsere Partner als auch für uns erfolgreich wird.

imaging+foto-contact: Sehen Sie dieses positive Momentum auch im Fachhandel? Wie hat Canon seine Partner in der langen Zeit des Lockdowns unterstützt?

Guido Jacobs: Wir haben für unsere Handelsunterstützung sehr schnell eine digitale Plattform entwickelt. Unser Vorteil war, dass wir bereits vor der Pandemie viel Erfahrung in den Bereichen Digital Content und Digital Trade Marketing hatten; dadurch war die Umstellung zu Beginn der Pandemie für uns sehr einfach. Von dieser Agilität haben auch unsere Handelspartner profitiert. Vieles, aber eben nicht alles, lässt sich ins digitale Umfeld

übertragen, daher war es uns wichtig, wo immer es möglich war, auch den persönlichen Kontakt aufrechtzuerhalten und Angebote zu liefern, um die Hersteller-Handel-Kunden-Beziehung aufrechtzuerhalten, z. B. mit Expertentalks und unseren VIP Roundtables.

imaging+foto-contact: Bei den Canon Neuheiten stand in diesem Jahr die EOS R3 im Mittelpunkt. Wie ist dieses Modell von der Zielgruppe und vom Fachhandel aufgenommen worden?

Guido Jacobs: Mit der Einführung der EOS R3 beweisen wir einmal mehr, dass unser R-System mit dem RF-Bajonett die Möglichkeiten in der Fotografie erweitert. Das spiegelt uns auch der Markt wider, denn das Feedback der Presse, auf den sozialen Kanälen und bei unseren Fachhandelspartnern ist herausragend. Wichtig ist nun aber auch, dass wir unsere Neuheiten live zeigen. Die Photopia war daher ein wichtiger Baustein in unserem Launch



Guido Jacobs: „Wer die EOS R3 testen und erfahren will, kommt in den spezialisierten Fachhandel.“

Plan. Wir sind gleichzeitig aber auch froh, wieder VIP Tables und Events mit dem Fachhandel umsetzen zu können.



auch in Zukunft soll die Produktwelt rund um das RF-Bajonett mit Innovationen ausgebaut werden.



Hier setzen wir wieder einen klaren Fokus: Wer die EOS R3 testen und erfahren will, kommt in den spezialisierten Fachhandel.

imaging+foto-contact: Worauf müssen sich die Fachhändler in Bezug auf Lieferfähigkeiten einstellen?

Guido Jacobs: Die Lage ist weiterhin sehr dynamisch, und wir sind täglich mit unseren Kollegen im Austausch, um eine größtmögliche Warenverfügbarkeit für Europa und natürlich im Speziellen für den deutschsprachigen Markt zu bekommen. Wir haben bereits im letzten Jahr gezeigt, dass wir ein zuverlässiger Partner sind; unsere Fachhandelspartner können deshalb sicher sein, dass wir alles Mögliche tun, um die hohe Nachfrage nach unseren Produkten bedienen zu können.

imaging+foto-contact: Unterhalb des EOS R3 gab es mit Ausnahme der EOS M50 Mark II in diesem Jahr keine neue System- oder SLR-Kameras von Canon. Spielen die Mittelklasse und das Einsteigersegment in Ihrer Entwicklungsabteilung noch eine wichtige Rolle? Kann der Fachhandel in absehbarer Zeit mit Canon Neuheiten für das „Brot-und-Butter-Geschäft“ rechnen?

Guido Jacobs: Bei Canon fahren wir eine Full Line Up Strategie. Das bedeutet, dass wir für jede Kundengruppe das richtige Produkt anbieten und sowohl den Einsteiger als auch den Profi gleichermaßen ansprechen möchten. An dieser Strategie wird sich auch nichts ändern. Mit Blick auf das EOS R System wird klar: Das Innovationspotenzial ist noch nicht ausgeschöpft. Hier werden wir den Fokus

klar auf den Ausbau des Systems legen.

imaging+foto-contact: Canon war ja auf der Photopia Hamburg mit einem besonders großen Stand präsent und stellte mit der EOS R3 eine spektakuläre Neuheit vor. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt? Welche Messepläne haben Sie für das nächste Jahr?

Guido Jacobs: Das Konzept der Photopia hat uns von Anfang überzeugt, und trotz anhaltender pandemischer Lage war der Event ein großer Erfolg. Es ging vor allem um neue Impulse und darum, das Konzept einer Imaging Veranstaltung neuzudenken. Heraus gekommen ist ein Festival, auf dem die Faszination und die Begeisterung für das Thema Imaging erlebbar gemacht wurde. All das ist in der Umsetzung sehr gut gelungen, und wir freuen uns auf die nächste Photopia im Oktober 2022.

imaging+foto-contact: Sie haben mit dem Canon EOS VR System gerade eine neue Lösung für die Kreation von Virtual Reality angekündigt. Ist das ein Produkt für wenige Spezialisten oder erwarten Sie hier einen Markt, der über die Nische hinausgeht? Sollte sich der Fotohandel das Thema zu eigen machen?

Guido Jacobs: Mit dem Launch des EOS VR Systems, das zunächst aus dem neuen RF 5.2mm F2.8 L Dual Fisheye und der EOS VR Utility Software besteht, zeigt sich erneut das Innovationspotenzial, das sich aus unserem RF-Bajonett ergibt. Dank des großen Durchmessers und des kürzeren Aufmaßes können wir lichtstärkere, schärfere und auch kreativere Objektive herstellen, die überraschen. Dazu zählen eben auch ungewöhn-

liche Konstruktionen wie das EOS VR System. Mit seiner Einführung sprechen wir im ersten Schritt B2B-Zielgruppen an, die sich z. B. mit Sport-, Reise-, Live-Events oder 3D-Produktionen befassen. Diese und andere Innovationen bieten sicher auch Möglichkeiten für den Handel.

imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte will Canon 2022 setzen – in der Produktpolitik, im Marketing und in den Beziehungen zum Fachhandel?

Guido Jacobs: Unsere Planungen für 2022 sind im vollen Gange. Einzelheiten können wir an dieser Stelle leider noch nicht preisgeben. Für uns steht aber fest: 2022 wollen wir dort anknüpfen, wo wir 2021 aufgehört haben. Wir werden unser Portfolio ausbauen und den Markt mit Innovationen bereichern. Auch wird sich an unserem Commitment zum spezialisierten Fachhandel nichts ändern. Wir sehen, dass unsere Branche ein immer beratungsintensiveres Feld wird und setzen darum weiter auf die Kompetenz des Fachhandels.

Im Marketing stehen Einkaufs- und Produkterlebnisse im Vordergrund. Wir wollen gemeinsam mit unseren Handelspartnern an einer guten Kundenbindung arbeiten und Imaging erlebbar machen.

Abschließend sei gesagt: Wir blicken positiv in die Zukunft, weil wir glauben, dass es für unsere Branche mehr Chancen als Verdrängung gibt. Deshalb sind wir bereit, dafür gemeinsam mit unseren Partnern und für sie alles zu geben.

imaging+foto-contact: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Jacobs.