

Canon sieht großes Potential für die kommenden Jahre

Tragende Rolle für den Fachhandel

Trotz des herausfordernden Umfelds blickt Canon zufrieden auf das Kamerageschäft im Jahr 2022 zurück. Denn das Unternehmen konnte in seinen Fokussegmenten Marktanteile gewinnen und erfolgreich neue Zielgruppen ansprechen, zu denen neben Vloggern und Streamern auch Gamer und professionelle Content-Creators gehören. Zum guten Abschneiden trugen auch wichtige Neuheiten wie die APS-C Modelle EOS R7 und EOS R10 sowie die superschnelle Vollformatkamera EOS R6 Mark II bei. Auch im kommenden Jahr, in dem Canon die Marktpotentiale für weiteres Wachstum nutzen will, soll der Fotofachhandel der wichtigste und stärkste Partner für den Hersteller bleiben. imaging+foto-contact hat mit Guido Jacobs, Country Director Imaging Technologies & Communications Group DACH bei Canon, über die wichtigsten Meilensteine im vergangenen Jahr und die Perspektiven für 2023 gesprochen.

imaging+foto-contact: Auch im Jahr 2022 hat sich der Kameramarkt mengenmäßig nach unten bewegt. Welche Ursachen hat Ihrer Meinung nach diese Entwicklung? Haben auch Lieferprobleme dazu beitragen?

Guido Jacobs: Eingeschränkte Verfügbarkeiten und gestörte Logistikketten als Reaktion auf das weltweite Geschehen haben sicherlich dazu beigetragen. Und diesen Trend sehen wir ja seit einigen Jahren, aber entscheidender ist doch, dass die Fotografie sich weiterhin großer Beliebtheit erfreut.

Der Fotofachhandel, unser wichtigster Partner, kann zulegen. Zudem sehen

wir weiterhin eine starke Nachfrage nach hochwertigen Kameras, die in ihrer technischen Komplexität steigen. Gerade von solchen beratungsintensiven Produkten profitiert natürlich der Fachhandel.

imaging+foto-contact: Wie hat sich diese Marktentwicklung auf Canon ausgewirkt? Sind Sie mit dem Jahr 2022 und Ihrer Marktposition zufrieden?

Guido Jacobs: Mit Blick auf das Jahr 2022 sind wir zufrieden mit unserer Marktentwicklung. Wir gewinnen in unseren Fokus-Segmenten kontinuierlich Marktanteile hinzu. Unsere Ambition bleibt auch für 2023 unverändert: Wir wollen die



Guido Jacobs: „Die smarten Kunden von heute wollen nicht nur mit Fakten überzeugt werden, sondern auch mit Emotionen.“

Nummer Eins in allen Bereichen sein und dort, wo wir es schon sind, diese Spitzenposition stärken.

imaging+foto-contact: Welche Produkte und Produktkategorien waren in diesem Jahr für Canon besonders wichtig? Wie haben der Fotohandel und die Endkunden auf die Einführung der APS-C Modelle EOS R7 und EOS R10 reagiert?

Guido Jacobs: Die EOS R7 und die EOS R10 stellen in der spiegellosen Produktkategorie eine wichtige Erweiterung für uns dar, um hier Marktanteile auszubauen und gemäß unserer Full Line Up Strategie in jedem



Mit der EOS R7 und der EOS R10 brachte Canon in diesem Jahr die Features des spiegellosen R-Systems in die APS-C Klasse.

Segment das passende Produkt anbieten zu können. Das Feedback von Handel und Kunden ist äußerst positiv, und auch die Nachfrage ist weiterhin sehr hoch. Gleiches gilt für die neue EOS R6 Mark II, die wir im November zusammen mit dem neuen RF 135mm F1.8L IS USM vorgestellt haben.

Aber auch in anderen professionelleren Produktbereichen haben wir nachgelegt, vor allem im Broadcast- und PTZ-Bereich. Hier reagieren wir auf die enormen Veränderungen der letzten Jahre. Der steigende Bedarf an kostengünstigen Produktionen von Inhalten mit schlanken Teams zeigt sich im gewachsenen Angebot von Remote- und virtuellen Produktionssystemen. Als Antwort auf diese wachsende Nachfrage bieten wir individualisierbare Multikamera-Setups, die sowohl Cinema Kameras für die große Leinwand bis hin zu ferngesteuerten PTZ-Kameras abdecken.

imaging+foto-contact: Das Trendthema Vlogging gilt für viele als Wachstums- oder wenigstens Hoffnungsträger im Kameramarkt. Gilt das auch für Canon? Mit welchen Produkten antworten Sie auch diesen Trend?

Guido Jacobs: Das Thema Vlogging ist ja nicht neu für uns. Diese Zielgruppe haben wir bereits mit

der Legria Mini X vor Jahren angesprochen. Und nicht ohne Grund war die Legria Mini X die beliebteste Kamera unter den Vloggern. Aber hier hat sich natürlich in den letzten Jahren einiges getan, denn die Ansprüche der Anwender sind größer geworden: Bessere Bildqualität, Video in 4K-Auflösung oder höher, gute Audio-Funktionen, ein treffsicherer Autofokus, Flexibilität in der Handhabung, ein schwenkbares LCD – all das steht heute noch stärker im Vordergrund. Dieser Trend wird zusätzlich verstärkt durch die Entwicklungen auf Social Media Plattformen wie Instagram, Youtube oder TikTok, denn genau dafür wird dieser Content erstellt.

Canon bietet hier ein breites Portfolio für Vlogger an, das viele Kamerasegmente abdeckt. Von spiegellosen EOS R Kameras oder der EOS M50 Mark II bis hin zu Kompaktkameras der PowerShot G-Serie finden Vlogger genau das, was sie suchen – sogar in speziellen Bundles wie Livestreaming- oder Vloggingkits, die zusätzlich Audio-Equipment, Stative oder speziellen Adapterlösungen beinhalten.

imaging+foto-contact: Welche Produkt- und Marketingstrategien verfolgt Canon, um neue Zielgruppen für Kameras zu gewinnen? Von welchen

Zielgruppen versprechen Sie sich die größten Potentiale?

Guido Jacobs: Neben Vlogging, Streaming bzw. Content Creation ist das Thema Gaming ein starker Fokus innerhalb unserer Marketingstrategie. Auf der diesjährigen Polaris, einer Community-Messe für Gamer und Cosplayer, haben wir dieser Zielgruppe erstmals unser Portfolio an Kameras und Druckern vorgestellt. Am ersten Dezemberwochenende haben wir zudem unser erstes Gamer-Event in Köln veranstaltet – mit professionellen Streamern und Gamern wie EOSAndy.



Als bisher schnellste spiegellose Vollformatkamera von Canon mit kontinuierlicher AF-Nachführung ist die neue EOS R6 Mark II im November erfolgreich gestartet.

Überall dort, wo ein qualitativer Sprung in der Bildqualität die Arbeit solcher Content Creators positiv beeinflussen oder sogar erfolgreicher machen kann, sehen wir großes Potenzial für die kommenden Jahre.

imaging+foto-contact: Können auch Events dabei helfen, mehr Menschen für Kameras zu begeistern? Hat z. B. die Photopia Hamburg, auf der Canon den größten Stand hatte, Ihre Erwartungen erfüllt?

Guido Jacobs: Die Photopia überzeugt mit ihrem modernen Veranstaltungskonzept aus Community Festival, Keynotes, Ausstellungen, Konferenzen und auch Party. Diese Mischung ist unserer Ansicht nach das Erfolgsrezept der Photopia und trifft den heutigen Zeitgeist moderner Veranstaltungen. Insgesamt sind wir mit dem Zulauf und auch der fachlichen Qualität der Besucher sehr zufrieden.

Events dieser Art sind essenziell, um die Faszination für Fotografie erlebbar zu machen. Heute geht es nicht mehr allein um die technischen Features, sondern mehr darum, wie



Das wachsende Segment für professionelle Low-Budget-Produktionen führt zu steigender Nachfrage nach ferngesteuerten PTZ-Kameras von Canon.

ich diese Technik in kreatives Erleben umsetze und Fotos mache, die eine Geschichte erzählen, die Tiefe haben, die begeistern. Es geht um das miteinander und voneinander Lernen. Die smarten Kunden von heute wollen nicht nur mit Fakten überzeugt werden, sondern auch mit Emotionen.

imaging+foto-contact: Wie kann der Fachhandel dazu beitragen, dass

Kameras für mehr Konsumentinnen und Konsumenten relevant werden?

Guido Jacobs: Der Fotofachhandel spielt mit seiner fundierten Expertise eine tragende Rolle. Auch hier geht es meiner Meinung wieder um das Erleben der Fotografie, sei es in 1:1 Gesprächen, auf Hausmessen, auf Touch&Try Event, oder gemeinsamen Foto Walks.

imaging+foto-contact: Was kann der Fotohandel im Jahr 2023 von Canon erwarten? Ist das Verhältnis der Vertriebswege – insbesondere im Hinblick auf den Direktvertrieb – Ihrer Meinung nach gut ausbalanciert?

Guido Jacobs: In den letzten Jahren haben wir gezeigt, was für uns Commitment bedeutet. Daran wird sich für unsere Partner im Fotofachhandel auch nichts ändern. Er wird weiterhin unser wichtigster und stärkster Partner bleiben, vor allem im Hinblick auf technisch komplexe Produkte.

imaging+foto-contact: Herr Jacobs, wie danken Ihnen für dieses Gespräch.



Für neue Anwendungen wie das Live-Streaming von Gaming-Events werden immer häufiger spiegellose Systemkameras eingesetzt – hier die EOS M200, die Canon in speziell zusammengestellten Kits anbietet.