

[Musik]

**Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge Canon OnAir Let's Talk. Dem B2B Podcast der Canon Deutschland GmbH moderiert von Heidi Kieser.**

**Heidi Kieser:**

Herzlich willkommen zu einer neuen Folge unseres Podcasts Canon OnAir Let's Talk. Heute geht es um ein Thema das oft unterschätzt wird, aber für unsere Kunden im Produktionsdruck entscheidend ist, nämlich den Service. Was steckt hinter den Canon Service? Wie unterstützen sie Unternehmen im Alltag und warum ist Service mehr als nur Support? Darüber spreche ich heute mit zwei Gästen Thomas Latzel und Laura Hennigfeld. Schön, dass ihr beiden da seid. Stellt euch doch zu Beginn mal ganz kurz vor.

**Thomas Latzel:**

Ja, Lady's first.

**Laura Hennigfeld:**

Danke für die Einladung Heidi. Ich bin Laura Hennigfeld. Ich bin bei Canon im Marketing für unsere Produktionsdrucksysteme zuständig.

**Thomas Latzel:**

Ja, mein Name ist Thomas Latzel und ich bin hier der verantwortliche Direktor für den Field Service Operations Part.

**Heidi Kieser**

Vielen Dank. So zum Start. Thomas, wenn du an Service denkst, was bedeutet das konkret bei Canon?

**Thomas Latzel:**

Also Service, aus meiner tiefsten Überzeugung, bedeutet bei Canon wirklich alles zu tun, dass der Kunde zufrieden ist. Mit seinen Geräten, mit der Lösung, die wir halt anzubieten haben, um die Geräte herum und vor allem im Produktionsbereich die Ausfallzeiten so gering wie möglich zu halten, so dass der Kunde absolut produktiv mit unseren Geräten umgehen kann und ja, eine Menge Geld damit verdienen kann.

**Laura Hennigfeld:**

Ja und auch wichtig ist so zu erwähnen, dass Service nicht nur so ein Zusatz ist, sondern eigentlich ein Teil vom gesamten Workflow. Also wir denken ja bei Canon mehr in End-to-End-Lösungen, das heißt wir sprechen über Hardware, wir sprechen Software und da ist natürlich auch Service ein integraler oder ein wichtiger Teil des gesamten Workflows und

diese ganzen Parts müssen ja zusammen ineinander greifen und funktionieren damit eben Prozesse stabil laufen können, aber auch Ausfallzeiten minimiert werden können und unser Anspruch ist es eigentlich nicht, Thomas korrigiere mich, wenn ich falsch liege, nur im Problemfall zu helfen, sondern wir möchten eigentlich kontinuierlich unsere Kunden begleiten, um für mehr Effizienz und Verlässlichkeit zu sorgen.

**Thomas Latzel:**

Würde ich voll unterschreiben.

**Heidi Kieser:**

Und welche Services bietet jetzt Canon konkret an? Könnt ihr uns da einen kurzen Überblick geben?

**Thomas Latzel:**

Ja, versuchen wir. Also ein kurzer Überblick bedeutet natürlich, dass wir vielleicht das eine oder andere ein bisschen kürzer fassen. Was man so sieht aus Kundensicht ist natürlich immer der Field Service. Das sind die Techniker, die vor Ort kommen, um die Maschinen zu reparieren, die Lösungen zu finden und die Zufriedenheit des Kunden letztendlich direkt vor Ort herzustellen. Flankiert wird dieser Field Service natürlich noch von weiteren Abteilungen, die damit einhergehen. Das sind zum einen die Professional Services, die wir haben, die in die Prozesse mit eingreifen, vorbereiten und auch umsetzen. Und wir haben ähnliche, ja, lass mal sagen, ähnliche Leistungen wie Professional Help Desk, wo wir primär erst einmal versuchen, vorab zu klären, können wir Remote eingreifen, können wir Remote dem Kunden helfen oder können wir den Besuch des Technikers vor Ort so gut vorbereiten, dass beim ersten Einsatz auch eine Lösung gefunden wird. Um das zu realisieren, nutzen wir verschiedene Tools, unter anderem beispielsweise das eMaintenance, was dazu führt, dass wir viele Daten sammeln können, um solche Besuche vorzubereiten, beziehungsweise auch zu verhindern.

**Heidi Kieser:**

Jetzt hast du, den Begriff eMaintenance genannt, was genau steckt hinter dem Begriff?

**Thomas Latzel:**

Ja, eMaintenance ist ein Tool aus dem Hause Canon. Da geht es darum, aus den online angebotenen Maschinen Informationen, wichtige Informationen zu sammeln. Da beginnen wir einfach mal bei den Zählerständen, die automatisiert übertragen werden, bis hin zur Tatsache, dass wir die Zustände der Maschinen letztendlich aus der Ferne beurteilen können, schauen können, was ist kaputt, welche Teile brauchen wir

gegebenenfalls und so wie ich gerade erwähnt habe, die vor Ort Besuche vorbereiten zu können.

**Heidi Kieser:**

Ja, das klingt nach einem umfassenden Netzwerk und einen komplexen Prozess, der da mit einher geht. Wie stellt ihr denn sicher, dass all diese Bausteine, die du jetzt gerade genannt hast, überhaupt ineinandergreifen können?

**Thomas Latzel:**

Also, es sind tatsächlich komplexe Prozesse und es ist auch eine große Organisation, mal so kurz, um ein bisschen Vorstellung davon zu bekommen, von was reden wir eigentlich. Wir sind mit über 400 Feld-Service-Technikern unterwegs. Wenn ich den ganzen Service betrachte, sind wir über 500 Mitarbeiter, was ich gerade nicht erwähnt habe, sind beispielsweise Bereiche wie Schulung und Support, Customer Helpdesk. Also, verschiedenste Möglichkeiten, ein ganz wichtiger Punkt ist auch noch die Sparepart-Versorgung, die mit in den Service hineinspielt. Um all diese komplexen Themen zusammenzubringen, ist natürlich ganz, ganz wichtig, sich an Prozesse zu halten. Und da sind wir sehr prozessorientiert unterwegs und versuchen durch diese Prozesse, die Qualität so hochzuhalten, wie sie, zurecht vom Kunden erwartet werden darf.

**Laura Hennigfeld:**

Was ich auch wichtig finde, ich hatte zwar vorhin gesagt, Service ist so ein Teil des Gesamtprozesses, aber ich verstehe das auch so als unter dem Steckmantel Partnerschaft. Also, wir begleiten unsere Kunden über den gesamten Lebenszyklus ihrer Lösung, die sie vor Ort haben. Das fängt natürlich an beim Setup, aber auch in der kontinuierlichen Weiterentwicklung oder Bereitstellung der Lösung, die sie vor Ort haben. Und da gehört natürlich auch Schulungen und Trainings dazu, die bieten wir auch an, damit eben Kunden oder auch unsere Partner das Beste aus dem System rausholen können und auch optimal gerüstet sind, die auch zu nutzen und integrieren oder eingreifen zu können, sollte doch mal irgendwas auch schiefgehen.

**Thomas Latzel:**

Ja, das passiert.

**Heidi Kieser:**

Ihr habt jetzt beide betont, dass Service auf jeden Fall ein zentraler Erfolgsfaktor für unsere Kunden ist. Wie sieht es denn in der Realität aus? Gibt es Situation im Alltag, in denen die Canon Services tatsächlich den Unterschied gemacht haben, vielleicht auch gerade in kritischen Situationen?

**Thomas Latzel:**

Mit Sicherheit, ja. Ich glaube, das könnten wahrscheinlich unsere Kunden sogar besser berichten als ich, weil sie da eine dedizierter Blickweise darauf haben. Aber wenn so die Frage hochkommt, ja, was macht denn eigentlich den Canon Service aus? Also, meine feste Überzeugung ist, es sind die Menschen, die für diesen Service arbeiten, alle die Kollegen, mit denen wir gemeinsam die Störungen beseitigen, auf die ich wirklich jeden Tag vom ganzen Herzen stolz sein kann. Da ist wirklich ein Mindset dahinter, der uns glaube ich einzigartig macht. Also, ich glaube es nicht, sondern ich bin davon überzeugt, dass es sogar so ist. Es gibt Situationen, lass mal ein Beispiel nennen, so die Peaks Seasons, die wir über das Jahr verteilt haben, wo wir Extra-Services anbieten, aber auch unseren Service-Kollegen eine ganze Menge abverlangen. Das sind Extraschichten, die in der Bereitschaft dem Kunden zur Verfügung gestellt werden, bis hin zu On-Site-Tätigkeiten, dass die Techniker quasi 24 Stunden rund um die Uhr den Standort betreuen und einfach Sorge dafür tragen, dass der Kunde absolut produktiv unterwegs sein kann.

**Heidi Kieser:**

Was sind dann so klassische Peak Seasons für unsere Kunden?

**Thomas Latzel:**

Ja, also zum einen ist es natürlich die Weihnachtszeit, kann man sich gut vorstellen. Zu unseren Kunden gehören Anbieter von Fotoalben, die erstellt werden, personalisierte Fotoalben über den Buchdruck, wo natürlich auch neben dem normalen Offset-Druck auch der digitale Druck, also Book-On-Demand, immer stärker Einzug erhält. Das sind ganz wichtige Sachen. Aber auch wenn wir beispielsweise Versicherungen anschauen oder Banken, die ihr Jahresendgeschäft mit irgendwelchen Dokumenten Richtung Endkunden finalisieren müssen, auch da sind wir ganz stark vertreten und das sind so diese Peak Seasons, von denen ich halt rede. Na klar, es gibt halt ein Muttertags-Geschäft, das mag halt auch im schulischen Umfeld Zeugnisdruck geben oder was auch immer.

**Laura Hennigfeld:**

Ja, oder auch klassische Kampagnen von Marketingunternehmen, die umgesetzt werden müssen und da ist ja auch das, was wirklich zu beachten ist hier. In so einer Peaks Season sind die Systeme so ausgelastet und wenn etwas nicht funktioniert, dann kommt das natürlich auch wirklich hier wirtschaftliche Folgen auf die Druckdienstleister zu und da möchten wir natürlich so eng wie möglich mit unseren Kunden oder noch enger zusammenarbeiten, um eben dieses Peak Seasons-Geschäft auch wirklich sicherzustellen, damit hier eben das bestwirtschaftliche Ergebnis auch erzielt werden kann.

**Thomas Latzel:**

Das ist eines unserer großen Anliegen.

**Heidi Kieser:**

Das klingt ja auch nach einer enormen Verantwortung. Habt ihr da vielleicht auch Beispiele aus der Praxis, in denen Canon Service ist dann tatsächlich auch den Unterschied gemacht haben, wo der Kunde vielleicht auch rückgemeldet hat. Gut, dass ihr da wart, sonst wäre jetzt wirklich schief gegangen?

**Thomas Latzel:**

Ja, also so als Servicedirektor krieg ich natürlich meistens nur die Informationen. Es läuft nicht gerade so gut oder was auch immer. Also wir kümmern uns eigentlich eher um die Probleme, aber natürlich so in den Gesprächen, in den Nachbereitungen, die wir mit den Kunden haben, kommt sehr häufig auch wirklich mal das Dankeschön speziell und ich hab's halt erwähnt an die Menschen, die bei uns arbeiten, dass der oder derjenige Mensch permanent erreichbar gewesen ist, auch die extra Meile gegangen ist. Es macht halt einfach das Paket für den Kunden, das Produkt, was wir verkaufen, den Service, den wir bieten, die Menschen, die wir drum herumgestellt haben. Ja und wie ich am Anfang gesagt hab, halt auch die Prozesse, damit alles miteinander gut funktioniert und verzerrend ist.

**Laura Hennigfeld:**

Ja, da ist ja auch so ein gutes Beispiel, weil wir hatten ja jetzt ein paar mal schon gesagt, ein Buchdruck, der Buchdruck ändert sich, oder fährt, verändert sich gerade extrem und früher wurden halt große Auflagen produziert, die wurden gelagert, das hat natürlich auch hohe Kosten verursacht und heute geht das eben viel mehr, du hattest angesprochen gehabt, Book-On-Demand. Es wird eigentlich erst gedruckt, wenn das Buch bestellt wird oder halt Fotobuch, ganz klassisch wird sowieso nur einmal bestellt in der Regel, weil das ja individuell ist und hier bedarf es natürlich auch flexible Systeme, aber dann eben auch ein flexibler Service, der jederzeit verfügbar ist, um solche Prozesse auch sicherstellen zu können und hier zeigt sich dann auch, wie wichtig die Kombination ist zwischen der Technologie, ein Set-up, ein Workflow und eben dem dazugehörigen Service.

**Thomas Latzel:**

Das ist so der Prozess, aus Kunden sich betrachtet, es gibt Versprechen gegenüber deren Kunden, die dort beispielsweise heißen, es ist egal, ob dieses Buch aus dem Lager gegriffen wird, aus dem Regal genommen wird,

**Laura Hennigfeld:**

der bekommt dann in der Regel mit von genau

**Thomas Latzel:**

oder und On-Demand gedruckt wird, am nächsten Tag soll ausgeliefert werden, spätestens am übernächsten Tag und das muss funktionieren, das gesamte Paket muss abgeliefert werden an den Kunden.

**Laura Hennigfeld:**

Ja, es wird erwartet, dass es schnell geliefert wird, wie es geliefert wird oder wie es produziert wird, interessiert den Kunden nicht. Wichtig ist, dass es schnell da ist.

**Thomas Latzel:**

Und dass die Qualität stimmt.

**Laura Hennigfeld:**

Das sowieso ja.

**Heidi Kieser:**

Jetzt habt ihr so Modelle wie Print on Demand eben schon angesprochen, die natürlich dann auch mit Zeitdruck verbunden sind. Vielleicht auch im Hinblick darauf, wie entwickelt sich denn der Service bei Canon weiter? Sind solche Herausforderungen auch welche, die dann sich im Service und in der Weiterentwicklung des Services widerspiegeln?

**Thomas Latzel:**

Ja, das ist der Fall. Also ich würde euch sogar den Namen Canon mal ausklammern und sagen, wie entwickelt sich der Service allgemein weiter? Weil das ist ja kein Geheimnis oder wir sind ja nicht die Zauberkünstler auf der Welt. Es ist aus meiner Sicht wirklich so, dass die Remote Services immer stärker in den Vordergrund rücken werden. Also zu versuchen, die Online-Zeiten oder die On-Site-Zeiten zu reduzieren, dass wir so schnell als möglich dem Kunden wieder helfen können, die Maschine ans Laufen zu bringen. Das funktioniert halt einfach aus der Ferne wesentlich schneller, weil du einfach keine Anfahrt Zeit hast. Du musst dich nicht so stark vorbereiten, du steckst in keinem Verkehrstau und so weiter und so fort. In diese Richtung wird es sich definitiv entwickeln. Und wenn wir dieses einfach mal so vor Augen haben, dann sehen wir natürlich mit der Entwicklung der KI ganz ganz neue Möglichkeiten, die sich uns da erschließen. Also die Maschinen, das meine feste Überzeugung, werden immer intelligenter werden, werden immer mehr von sich heraus schon sagen, wie geht es mir, was werde ich in Zukunft brauchen, vielleicht so ein kleines Beispiel, vielleicht ist es zu elektrotechnisch gedacht, man kann

sich vorstellen, wenn sich ein Motor dreht, und er dreht sich ganz leicht, dann wird er nicht allzu viel Strom verbrauchen, steigt jetzt dieser Stromverbrauch an, und die Maschine merkt es, dann kann sie daraus schließen, und sagen, ui, soviel Strom kann der Motor gar nicht verbrauchen, was ist denn da los. Wird es dann analysieren, und möglicherweise zu dem Schluss kommen, der Motor wird in nächster Zeit versagen und könnte uns im Service im Vorhinein schon einen Hinweis sagen, schau dir diesen Motor mal in der nächsten Zeit an, es könnte sein, dass der Motor ausfallen wird, der Service hätte jetzt die Möglichkeit proaktiv mit dem Kunden einen Termin abzustimmen, um zu sagen, wir erwarten, dass das in Zukunft passiert, wann hast du für uns ein Zeitfenster, wo wir die Produktion nicht stören, um uns um diesen Motor zu kümmern. Das ist ein Ansatz, der mit Sicherheit dem Kunden die Produktion bzw. Produktivität nach oben treiben kann und das muss einfach unser Ansehen sein, und ich denke, dass die ganze Ausrichtung in diese Richtung gehen wird, wieder mit dem Gedanken, alles für den Kunden zu tun, damit seine Produktivität so gut wie möglich bleibt.

**Laura Hennigfeld:**

Ja, ist wenn man so ein bisschen darüber nachdenkt, wie entwickeln sich Service weiter, wenn man ja eigentlich so drei Ziele, glaube ich, auch so erreichen, dass man zumal natürlich die Ausfallzeiten so mal reduziert, die Produktionszeiten aber auch wieder steigert, dass man mehr produzieren kann und aber auch Service-Einsätze optimal vorbereitet sollte, doch mal was passieren und das tut es immer irgendwann mal in der Regel und das sollte natürlich dann aber auch das ganze Nachhaltig sein. Also das Thema Nachhaltigkeit ist ja auch wichtig und da spielen auch, weil die von die angesprochenen eMaintenance oder Remote Services dann auch eine große Rolle, denn die helfen dabei, dass eben weniger ungeplante Stopps an den Maschinen passieren, dass wir mehr Effizienz haben, weniger Anfahrten und das ist dann nicht nur gut für den Kunden, weil es schneller das Problem gelöst wird, sondern auch natürlich gut für die Umwelt.

**Thomas Latzel:**

Ja, absolut, gut für die Umwelt, weil wenn du kein Auto starten musst, sei es Elektro oder Verbrenner, besser kann es nicht sein und auch die Infrastruktur wird geschont.

**Heidi Kieser:**

Ja, vielen Dank euch beiden, wir sind schon wieder fast am Ende und wir haben aber wirklich viel von euch heute gelernt, nämlich das Service bei Canon mehr als nur ein Support, es ist tatsächlich ein strategischer Erfolgsfaktor für unsere Kunden. Es geht um die Minimierung von Ausfallzeiten, die optimale Vorbereitung von Einsätzen, Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor, Remote Services und KI gestützte Fehlerpräventionen.

Das sorgt natürlich bei unseren Kunden dafür, dass sie effizient zuverlässig umweltbewusst produzieren können und was bei Canon natürlich auch ein wichtiger Faktor ist, Service ist immer auch menschlich, es ist bedeutet Partnerschaft über den gesamten Lebenszyklus und ich denke, das ist auch genau der Punkt, der den Unterschied macht. Vielen Dank euch beiden für die spannenden Einblicke.

**Laura Hennigfeld / Thomas Latzel:**

Sehr gerne.

**Heidi Kieser:**

Bevor ich euch jetzt entlasse, kommen wir noch zu unserem traditionellen Fragenhagel.

**Laura Hennigfeld:**

Oh ja, Thomas, dein Erster.

**Heidi Kieser:**

Ich gebe euch immer zwei Begriffspaare vor und ihr dürft ganz spontan aus dem Bauch heraus entscheiden, für welchen ihr mehr steht. Genau. Dann starten wir. Frühstarter oder spätaktiv?

**Laura Hennigfeld:**

Spätaktiv.

**Thomas Latzel:**

Frühstarter, allein schon altersbedingt.

**Heidi Kieser:**

Ordnungsliebe oder kreatives Chaos?

**Laura Hennigfeld**

Oh, lieber Ordnung.

**Thomas Latzel:**

Kreatives Chaos.

**Heidi Kieser:**

Hund oder Katze?

**Laura Hennigfeld:**

Hund.

**Thomas Latzel:**

Also wir haben eine Katze, aber einfach nur der Tatsache geschuldet, dass für ein Hund keine Zeit ist.

**Heidi Kieser:**

Erst analysieren oder erst ausprobieren.

**Laura Hennigfeld:**

Probieren.

**Thomas Latzel:**

Analysieren.

**Heidi Kieser:**

Teamsession oder persönlicher Austausch?

**Laura Hennigfeld:**

Persönlicher Austausch.

**Thomas Latzel:**

Gesunde Mischung.

**Heidi Kieser:**

Zug oder Flug?

**Laura Hennigfeld:**

Flug.

**Thomas Latzel:**

Zug.

**Heidi Kieser:**

Das war es auch für heute schon wieder mit Canon OnAir Let's Talk. Ein herzliches Dankeschön an meine Gäste Laura und Thomas für die spannenden Einblicke in die Welt des Services bei Canon und wenn ihr auch, wenn ihr mehr über unsere Folge erfahren möchtet, findet ihr alle Infos in den Show Notes und abonniert auch gerne unseren Podcast. Danke fürs Zuhören und bis zum nächsten Mal. Bis zum nächsten Mal. Tschüss. Das war Canon On Air Let's Talk. Weitere Informationen finden Sie auch immer in den Show Notes oder unter [canon.de/business](https://www.canon.de/business). Freuen Sie sich schon jetzt auf die neuen Folgen von Canon OnAir Let's Talk.

[Musik]