

Die bildende Kunst im Druck

Druckfrisch-Frühstück, Ausgabe 5 – Eva Kamper spricht mit Christine Donner über das Angebot von HP im grafischen Bereich und im Fotomarkt – vom Fotokiosk über „Print on demand“ bis zum Plakatdruck.

Wie sieht HP als Branchenprimus die Entwicklung der nächsten Jahre? Welche Angebote hat Hewlett-Packard im neu hinzugekommenen Bereich „Graphic Arts“ an seine Kunden? Christine Donner erklärt die Aufstellung der Imaging and Printing Group und spricht über den Kernbereich Fotodruck, wo HP nach größeren Übernahmen nun dazu ansetzt, auch die Kreativszene zu erobern.

Eva Kamper:

Die Zukunft beginnt jetzt! – Das ist unser Thema heute und ich begrüße Sie ganz herzlich zu einer weiteren Ausgabe des Druckfrisch Frühstücks mit HP. Mein Name ist Eva Kamper und mir gegenüber sitzt heute Christine Donner. Sie ist Country Managerin für Imaging und Printing bei HP Österreich und gibt mir heute Antworten auf spannende Zukunftsfragen. Guten Morgen!

Christine Donner:

Guten Morgen!

Eva Kamper:

Weltweit 420 Millionen Stück verkaufte HP Drucker, davon 320 Millionen Tintenstrahldrucker und 100 Millionen Laserdrucker. Das sind nur ein paar Zahlen, die beeindruckend – und über die man sich aus Ihrer Sicht natürlich freuen kann. Worauf führen Sie diesen Riesenerfolg Ihrer Produkte zurück?

Christine Donner:

HP ist seit über 25 Jahren im Printergeschäft tätig und steckt jährlich Milliarden von Dollar in Forschung und Entwicklung. HP war immer Vorreiter in neuen Technologien. Und vor allem: Ein ganz wesentlicher Punkt ist, HP geht immer auf die Kundenwünsche ein. Nicht umsonst hat HP einen weltweiten Marktanteil von über 55% im Printerbereich.

Eva Kamper:

Beeindruckende Zahlen! Diese Zahlen werfen allerdings noch eine weitere spannende Frage auf – wie organisiert sich ein derartig innovatives Unternehmen eigentlich weltweit und wie sieht diese Organisation im Vergleich zum kleinen Österreich aus?

Christine Donner:

Weltweit ist die IPG in fünf Go-to-market-Units eingeteilt, da ist das Consumer Go-to-market, das Commercial Core Go-to-market, Enterprise, Graphic Arts und Supplies. Und genauso sind wir im Land strukturiert. Das heißt, so wie die Organisation weltweit aufgestellt ist, wird sie auch im Land wiederspiegelt.

Eva Kamper:

Verraten Sie uns auch noch ein paar kleine Details zu den beiden Bereichen „Enterprise“ und „Commercial Core“, die Sie gerade erwähnt haben? Wie unterscheiden sich denn die beiden genau?

Christine Donner:

„Commercial Core“ bedeutet das Kerngeschäft von HP. Hier geht's im Wesentlichen um Mono- und Colorlaserprinter. Wir bezeichnen diese Produkte auch als Low-touch, das heißt, es ist ein so genannter Boxenverkauf und braucht eher weniger Erklärung.

Der Enterprisebereich beschäftigt sich mit Großkunden und Druckerlösungen. Bei einer Kundenumfrage haben wir festgestellt – und zwar hat die IDC gemacht – dass 70% der Großkunden nicht wissen, was Ihre Druckkosten bedeuten.

Hier gibt's natürlich die verschiedensten Lösungsansätze, die auch die Druckerflotte betreffen, wo Kunden auch extrem viel Geld einsparen können – und auch Lösungen finden, um den Geschäftsablauf wirklich professionell zu gestalten.

Eva Kamper:

Mit Graphic Arts haben Sie ja auch einen neuen Fokus im Imaging- und Printingbereich gesetzt. Kurz umrissen geht es dabei darum, die Kreativszene zu erobern. Können Sie uns die Zielgruppe ein wenig näher beschreiben bzw. wie hat sich dieser neue Kernbereich eigentlich entwickelt?

Christine Donner:

HP hat vor etwa 3 Jahren die Firma Indigo gekauft, das ist ein israelischer Konzern, und bietet seitdem ein komplettes Produktbild ab, vom Low-End-Drucker bis hin zu wirklichen Großformat-Druckerpressen.

Auch die Firma Scitex haben wir übernommen. Und diese Geräte sind vor allem für den Außenbereich sehr interessant, weil sie licht- und wasserbeständig sind. So haben wir auch mit sehr vielen Künstlern zusammengearbeitet. Ein Beispiel ist der Künstler Klaus Pobitzer: Er hat sein Kunstwerk auf HP Design Jets ausgedruckt und damit das LKH Innsbruck umhüllt.

HP ist Marktführer im technischen Druckerbereich und wir sehen im grafischen Bereich noch ein großes Wachstumspotenzial für uns – wo wir uns verstärkt auf den Fotomarkt und vor allem auch auf die Print-Service-Provider stürzen werden.

Eva Kamper:

Frau Donner mit welcher Entwicklung rechnen Sie als Expertin im Bereich Graphic Arts innerhalb der nächsten Jahre, welche Schritte werden da noch kommen?

Christine Donner:

Wir sehen hier die verschiedensten Anwendungsmöglichkeiten – und ich glaube, hier liegt auch das große Wachstumspotenzial. Wie zum Beispiel Kooperationen mit Museen, Kooperationen mit Retail-Märkten wo man Fotodrucke, Posterdrucke und vieles mehr auch noch tätigen kann.

Eva Kamper:

Eine kurze letzte Frage zum Thema Organisation: Bekomme ich als HP Kunde die Organisation des Unternehmens, etwa durch unterschiedliche Ansprechpartner, eigentlich direkt mit oder agieren Sie als „One face to the Customer“?

Christine Donner:

Vor allem im Großkundenbereich gibt es einen Key Account Manager als „Face to the Customer“. Im KMU-Umfeld arbeiten wir ganz eng mit unseren kommerziellen Partnern zusammen, die dann der verlängerte Arm von HP beim Kunden sind.

Eva Kamper:

Kommen wir ganz kurz zu den Trends im Printing- und Imagingbereich in Klein- und Mittelunternehmen. Die liegen ja, wie wir in den vergangenen Druckfrisch-Frühstücken erfahren haben, vorrangig im verstärkten Einsatz von Farbe und Inhouse Printing. Dazu kommt noch die präsenste Effizienzfrage, die immer wieder aufkommt. Haben diese

Trends auch Einfluss auf Ihre strategischen Ziele für das kommende Jahr? Und wie werden diese vor allem aussehen? Das interessiert unsere Zuhörer natürlich sehr.

Christine Donner:

Für viele Unternehmen wird der Einsatz von Farbe im Büro immer interessanter: Farbe bringt Leben, Farbe weckt Emotionen und Farbe verstärkt natürlich auch Geschriebenes. Auch der Bereich Inhouse Marketing wird immer interessanter.

Ein ganz ein wichtiges Schlagwort dazu ist „Printing on demand“. Ich glaube wir kennen alle die Situation, dass wir irrsinnig viel Materialien herumliegen haben, Produkte werden obsolet, das heißt, man nimmt diese dann und schmeißt sie weg. „Printing on demand“ bedeutet, ich drucke diese Mengen aus, die ich auch wirklich benötige.

Ein zweites wichtiges Schlagwort dazu ist auch „personalisiertes Drucken“. Ich kann wirklich Marketing personalisiert gestalten – und das ist ganz wichtig, Wenn man sieht, welche Informationsflut auf einen herein stürzt. Wenn man persönlich angesprochen wird ist das natürlich um vieles leichter und wird auch leichter gelesen. Für gewisse Seitenanzahlen ist Inhouse Printing auch eine kostengünstige Lösung.

Eva Kamper:

Ein anderer Aspekt wäre der Consumerbereich. Hier fallen die Stichworte “Shoot more, share more, print more - enjoy more“. Mit welchen Angeboten will HP das angestrebte Mehr oder das Versprochene für den Konsumenten im Produkt- bzw. Accessoiresbereich umsetzen?

Christine Donner:

HP ist ein Komplettanbieter. Das heißt, wir bieten Kameras, Scanner, Fotodrucker, Multifunktionsgeräte und natürlich auch die entsprechenden Medien dazu. Ich kann damit zuhause mein eigenes Fotolabor installieren.

Darüber hinaus bietet HP mit „HP Snapfish“ aber auch für jemand, der das zuhause nicht tun will, die Möglichkeit, Fotos entwickeln zu lassen und die Fotos zu speichern – und natürlich kann ich Fotos auch austauschen, das ist ganz besonders wichtig – z.B. mit meiner Tante in Las Vegas.

Unser Angebot wird abgerundet durch den so genannten Fotokioske, den wir auf den Markt bringen, wo wir dann den Kunden eigentlich überall anbieten, dass sie ihre Fotos mit der Karte einstecken können und auf diesem Fotokiosk ausdrucken können.

Eva Kamper:

Wenn ich Sie schon einmal hier habe: Welche Message will HP heute einem Groß- und Mittelunternehmen mit derzeitigem Stand der Entwicklung im Imaging- und Printingbereich, denn mit auf den Weg geben?

Christine Donner:

Wie schon vorhin erwähnt, laut IDC wissen über 70% der Unternehmen nicht, welche Kosten im Bereich Drucken eigentlich anfallen. Auch im Druckbereich geht der Trend immer mehr zu Gesamtkonzepten um die optimale Lösung für Nutzer zu vernünftigen Kosten zu finden.

Eva Kamper:

Eine persönliche Frage noch zum Abschluss, Sie erlauben mir das. Ich gehe davon aus, dass Sie selbst fotografieren? Verraten Sie uns vielleicht mit welchem Gerät und warum gerade dieses Ihr Favorit ist?

Christine Donner:

Freut mich – ich hab die Kamera erst vor kurzem bekommen. Meine Kamera ist die neue HP 967. Und zwar hat die 10 Megapixel Auflösung. Ich kann hier – das ist ein besonderer Vorteil – ein Foto auf der Kamera einzoomen, ich kann mir den Teil ausschneiden, den ich will, und ich hab noch immer eine ganz tolle Bildqualität.

Ganz wichtig ist auch das große Display. Vor allem ist es für mich auch wichtig, überall meine Fotos auszudrucken. Mit dem so genannten Fotodrucker von HP, dem A 618, kann ich das immer. Das wird wirklich gerne zur Unterhaltung bei Festen genutzt: Meine Gäste sind daran sehr interessiert, und es wirkt immer toll, wenn ich die Bilder vom Fest sofort mitgeben kann.

Eva Kamper:

Last but not least: Welche Rolle spielt das Thema Druck bei Ihnen persönlich? Sind Sie eine Vildruckerin – Fotodruckerin z.B.? Welches Gerät ist hier Ihr persönliches Highlight?

Christine Donner:

Also ich muss sagen, ich bin eine Fotodruckerin. Und zwar habe ich ein neues Haus bezogen und natürlich musste dann bei der Innenausstattung etwas Geld gespart werden.

Ich habe eigentlich alle Bilder, die ich aufgehängt habe, selbst fotografiert – teils auch vergrößert und dann aufgehängt. Und ich muss sagen, es schaut ganz toll aus und passt wirklich gut dazu. Ich habe aber auch ein Homeoffice zuhause und da arbeite ich mit einem Color LaserJet 2605, vor allem, weil der einen automatischen Duplex Druck hat, farbtreu ist und für mich ganz wichtig – sehr zuverlässig ist.

Eva Kamper:

Frau Donner ich sage vielen Dank für das interessante Gespräch. Von Ihnen zuhause muss ich mich für heute auch schon wieder verabschieden. Ein Danke an Sie für Ihre Aufmerksamkeit und bis zum nächsten Mal. Ich werde wieder mit dabei sein – und ich hoffe, Sie auch.