



DIE WIRKSAMKEIT VON PRINT IN EINER DIGITALEN WELT

Dr. Timo Raabe

Produktmanager

07.09.2021

© Ulla Lohman – Canon Ambassador

Canon

DER KOMMUNIKATIONSPFAD



ERREICHEN • AUFNEHMEN • VERSTEHEN

INSIGHT REPORT



Canon

DIE HISTORIE



2008



2009



2010



2012



2014



2021



Canon

DIE STICHPROBE

- 235 Telefoninterviews
- Region: Europa, Naher Osten & Afrika (EMEA)
- 60% West-Europa bzw. 10% Deutschland
- Zeitraum der Befragung: März bis Juni 2020



80%

Marketing- & Kommunikations-
verantwortliche



20%

Mediaberatung &
Agenturen



60%

Konzerne &
Großunternehmen



40%

Klein- und mittel-
ständische Unternehmen

97%

der Befragten
setzen im Rahmen
von Kampagnen
gedruckte
Kommunikation
neben anderen
Medien ein

47%

setzen regelmäßig
integrierte Omni-
Channel-
Kampagnen mit
gedruckter
Kommunikation um

95%

der Befragten
vergeben
Druckaufträge
nach extern

DER INSIGHT REPORT IM ÜBERBLICK



DAS DILEMMA DES MODERNEN MARKETING

- Heutige Herausforderungen von Kommunikationsentscheidern
- Ein Verständnis für Online-Marketing
- Der COVID-19-Effekt

PRINT FUNKTIONIERT UND ES GIBT HERAUSFORDERUNGEN

- Die Rolle von Print im Kommunikationsmix
- Das Imageproblem von gedruckter Kommunikation
- Wahrgenommene Eigenschaften von Print

DER BLICK AUF DRUCKEREI & DRUCKDIENSTLEISTER

- Die Beziehung zwischen Print-einkäufer und Druckbetrieb
- Die Rolle der Druckerei
- Erwartungshaltung von Kommunikationsentscheidern an den Druckpartner

AUFRUF ZUR TAT

- Die Herausforderung und die Chance für Print
- Print schlägt zurück
- Druckerei und Druckdienstleister müssen die Chancen ergreifen



KOMMUNIKATIONSENTSCHEIDER STEHEN UNTER DRUCK ...



Kommunikation von komplexen Botschaften



An eine heterogene Zielgruppe

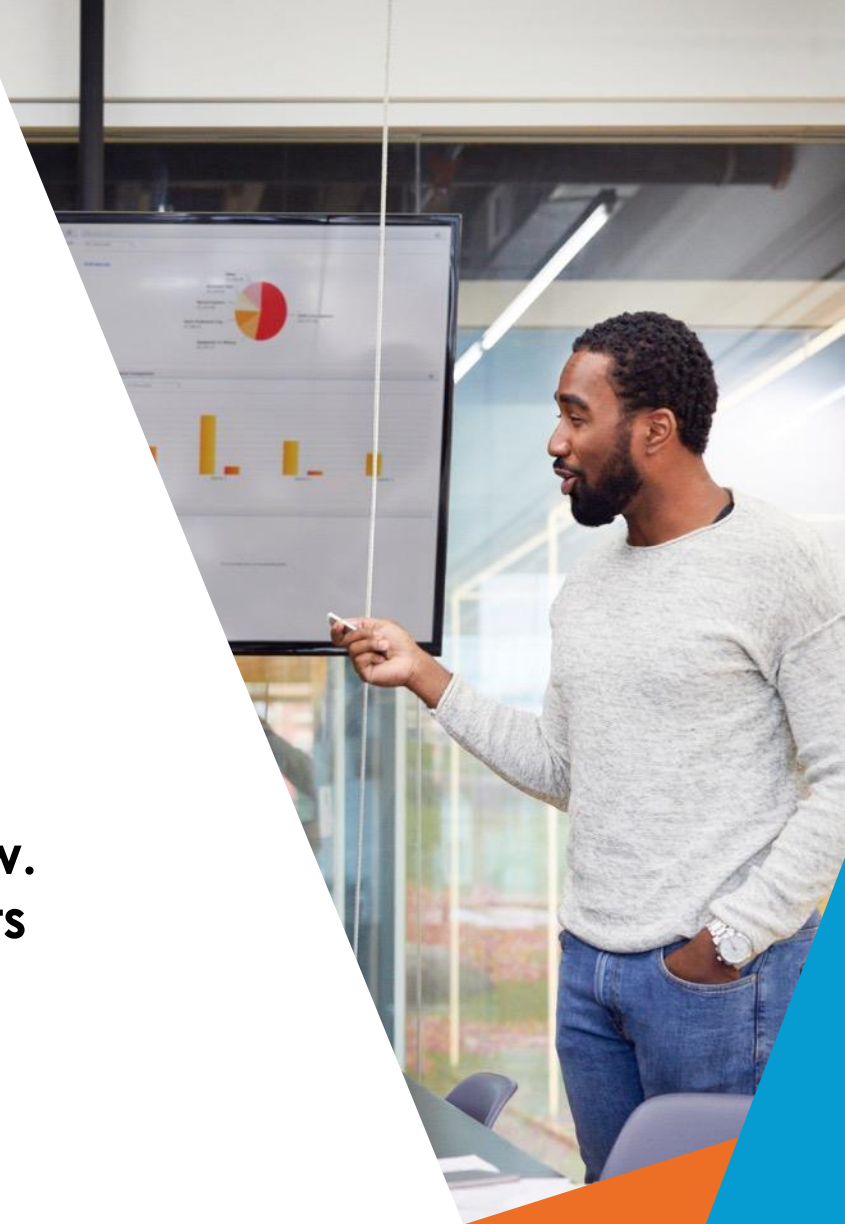


Über eine wachsende Anzahl an Kanälen

Canon



Stagnierende bzw. sinkende Budgets



ZIEL EINER KAMPAGNE



Neue Kunden gewinnen



Umsatz erzielen



Im Markt differenzieren



Loyalität aufbauen

Canon



DER WANDEL ZUM ONLINE-MARKETING



Wahrnehmung, schneller zu sein



Wahrnehmung, günstiger zu sein



Wahrnehmung, messbar zu sein



**der Marketingausgaben
entfallen mittlerweile auf
digitale Medien**



**der Befragten haben in den
letzten 2 Jahren Ausgaben in
Online-Kommunikation
verlagert**

A man with long, wavy brown hair and a beard is looking down at a printed brochure or magazine he is holding. The background is a blurred outdoor setting with greenery and a building. The text is overlaid on the right side of the image.

BEDENKEN GEGENÜBER DER EFFEKTIVITÄT VON ONLINE-MARKETING

Canon



Ich denke, innerhalb der **nächsten 5 Jahre** werden wir **weniger Werbemails** verschicken. Derzeit geht eine Menge raus, aber wir müssen hinterfragen, ob das etwas bringt.

Marketingleiter aus **Großbritannien**

DIGITALE MÜDIGKEIT IST REAL!



Sinkende Konversionsraten



Blockierung von Online-Werbung



Steigende Anzahl an Opt-outs



Steigendes Misstrauen gegenüber Online

KAMPAGNENMESSBARKEIT



**Rechtfertigung von
Ausgaben**



**Nachweis der
geschäftlichen Relevanz**

Canon

“

**Was Marketing macht,
muss auch gemessen
werden.**

PRINT FUNKTIONIERT UND ES GIBT HERAUSFORDERUNGEN

Ein bewährtes Medium

Die Marketingwelt steht unter Strom. Die Anforderungen werden komplexer, und es gibt einen unaufhaltsamen Wandel zur Online-Kommunikation. Was bedeutet das für Print?

Die gute Nachricht lautet: Entscheider betrachten durchgängig Print als Teil des Kampagnenfundaments, um über verschiedene Kanäle ihre Zielgruppen zu erreichen. Fast alle Befragten setzen Kampagnen um, bei denen Druckprodukte parallel zu anderen Kommunikationsmedien zum Einsatz kommen. 47% machen dies sogar regelmäßig.

Die befragten Unternehmen geben gut ein Drittel des Budgets für Print aus. Es ist offensichtlich, dass Druckprodukte weiterhin wertgeschätzt werden. Obwohl der Trend für digitale Kommunikation spricht, sind 30% der Ansicht, dass die Relevanz von gedruckter Kommunikation in den kommenden Jahren zunehmen wird.

Wenn Druckprodukte ihr Potenzial ausspielen, sprechen die Ergebnisse für sich. Unternehmen betrachten Print mittlerweile als wesentlichen Faktor für den Erfolg von Omni-Channel-Kampagnen. Sie gaben an, dass Print die Reichweite, Kontinuität, Effektivität und kreative Wirkung erhöht.

Gerade in der Zeit nach der Pandemie haben Druckerzeugnisse bei Kunden mehr Gewicht als digitale Medien, weil man ihnen stärker vertraut.

Wenn Marketingentscheider positive Kampagnenergebnisse sehen, fällt es leichter, die Investition zu rechtfertigen. **Die befragten Unternehmen, die bereits heute mindestens ein Viertel ihres Kommunikationsbudgets für Print verwenden, erwarten, dass gedruckte Kommunikation zukünftig entscheidend für den Erfolg sein wird.** Erkennen Unternehmen die Effektivität von Print, steigern sie gerne dessen Anteil im Mediamix.

40% der Kommunikations-Einkäufer würden mehr in Druckerzeugnisse investieren, wenn ihr Budget höher wäre. Die logische Konsequenz daraus: Die Wertigkeit und die Effektivität von gedruckter Kommunikation müssen bei Kommunikationsentscheidern aufgezeigt werden.

Doch ohne Frage: Online-Kommunikationskanäle werden als günstiger angesehen, und genau darin liegt die wesentliche Herausforderung für Druckdienstleister. Hinzu kommt noch die Auffassung, dass Online-Marketing am leichtesten zu messen ist. Dadurch wird die Rechtfertigung für andere Medien erheblich schwerer – eben auch für Print.

Die Studie in Zahlen



Print macht 1/3 der Kommunikationsbudgets aus



30% der Befragten geben an, dass die Relevanz von Print in den nächsten Jahren steigen wird



40% würden bei höherem Budget deutlich mehr in Druckprodukte investieren



1/4 der Befragten, die mindestens 25% ihres Budgets in Print investieren, sehen eine Steigerung der Bedeutung von Print



„Ich glaube, dass wir durch Druckerzeugnisse aus der Masse hervorstechen. Ich denke, dass sie spezifisch und gezielt eingesetzt werden.“
Beratungsunternehmen, Israel

Print macht den Unterschied

Print bietet eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen für Kommunikationsverantwortliche.

Die Befragten sehen Printprodukte mit hohem Qualitätsstandard als das passende Instrument, um Premiumprodukte zu bewerben und sowohl umsatzstarke Kunden als auch spezielle Nischen zu erreichen.

Es ist noch immer das bevorzugte Kommunikationsmittel für bestimmte Altersgruppen und für persönliche Begegnungen, wie Veranstaltungen, Messen und Tagungen (auch wenn die Covid-19-Pandemie dem vorerst einen Riegel vorgeschoben hat).

Man setzt Print für eine große Kampagnenreichweite ein und für eine Kommunikation mit mehr Nachdruck. Auch erkennen Unternehmen an, dass Print ein nachhaltiges Medium ist. Es besitzt die Stärke, Entscheidungen zu beeinflussen, wenn der Kunde sich allein damit beschäftigt.

In Zeiten des Informationsüberflusses, getrieben durch Online-Kommunikation, sehen die befragten Unternehmen in Print eine Möglichkeit, sich abzuheben. Sie schätzen das kreative Potenzial des Drucks und sind sich bewusst, dass gut umgesetzte Druckprodukte eine Kampagne aufwerten sowie Wirkung und Rückmeldung verstärken können.

Durch Print sticht eine Marke oder eine Botschaft hervor. Während Digitales allgegenwärtig ist, erhalten gedruckte Informationen mehr Gewicht. Druckerzeugnisse vermitteln dem Kunden die Botschaft, dass er wichtig ist und vom Sender der Botschaft wertgeschätzt wird.

Einfach gesagt: Print ist besonders. Für Druckdienstleister bedeutet dies, dass künftig noch mehr Wert auf Qualität gelegt und dass Druck zur Verstärkung der optischen und emotionalen Wirkung genutzt wird, was digitale Medien nicht vermögen.

Nicht zu vergessen: das Streben nach Innovation beim Marketing. Druckerzeugnisse in Klinauflagen, produziert auf spannenden Medien, mit Strukturen oder Veredelungen werden zunehmend bezahlbar. Eine Vielzahl der Befragten erhebt, dass hochwertig gedruckte Kommunikation in Kleinauflage dabei hilft, die Botschaften auszudrücken und zum geschäftlichen Erfolg beiträgt. Die für ist sperrangeweit offen für Druckerzeugnisse, die diese Druckprodukte bieten, damit Marken und Botschaften wahrgenommen werden.



Der Mittelstand setzt am stärksten auf Print

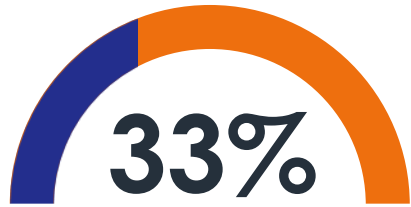


Branchen, die mehr als 50% für gedruckte Kommunikation ausgeben, sind Einzelhandel, Gesundheitswesen und der öffentliche Sektor

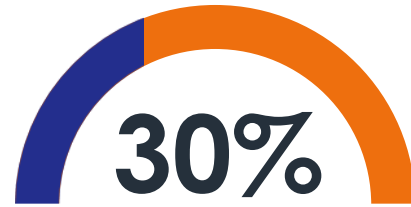


Die Gastronomie, Versorgungsunternehmen sowie der Handel erwarten eine Bedeutungssteigerung von Druckerzeugnissen in den nächsten 5 Jahren

PRINT ALS TEIL DES KOMMUNIKATIONSMIXES



der
Marketingbudgets
entfallen auf
Print



erwarten, dass
gedruckte
Kommunikation in
der Zukunft an
Bedeutung
gewinnt



Traditionelle Kommunikation erlebt eine Renaissance. Die vergangenen Monate haben ein Bedürfnis nach verbindlichen, anerkannten Quellen offenbart.

Agentur für digitale Kommunikation, Italien

DIE POSITIVEN ATTRIBUTE VON PRINT



Kompetenz



Qualität



**Wirkung &
Multi-Sensorik**



Kreativität



Reichweite

**ALSO,
WARUM INVESTIEREN
KOMMUNIKATIONS-
ENTSCHEIDER STÄRKER
IN ONLINE?**

Canon

DIE NEGATIVEN ATTRIBUTE VON PRINT

Die befragten Marketing- und Kommunikationsentscheider betrachten Print-Produkte als ...



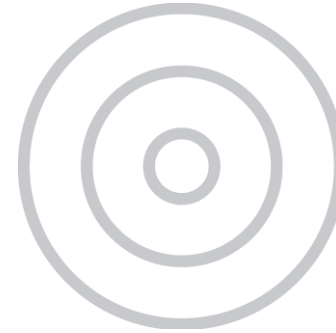
Teuer



Langsam



Unflexibel



Nicht zielgerichtet



Nicht messbar

DIE BEZIEHUNG IST INTAKT!

Langfristige Beziehungen als Erfolgsformel



80%

der befragten Unternehmen haben eine langfristige Beziehung zum Druckpartner



60%

der Studienteilnehmer entscheiden sich nicht für den günstigsten Anbieter



79%

der Befragten geben Zuverlässigkeit als wichtigsten Faktor an

Canon



KOMMUNIKATIONSENTSCHEIDER ...



75%

... erwarten
mehr Beratung
von ihrem
Lieferanten



86%

... möchten
Ratschläge zur
Verbindung
von Print und
Online-Medien



Die Herausforderungen von Marketing- und Kommunikationsentscheidern



Budgets stehen unter Druck & Aktivitäten müssen priorisiert werden



Auswahl der richtigen Kanäle, um die Zielgruppe zu erreichen



Maximalen Kampagnenerfolg & Erfolg nachweisen

Die wahrgenommenen Eigenschaften von Print



Teuer



Langsam



Unflexibel



Nicht zielgerichtet



Nicht meßbar

Die Erwartungshaltung an Druckbetriebe



Diskrepanz zwischen dem, was Kommunikationsentscheider erwarten und dem was Druckereien liefern



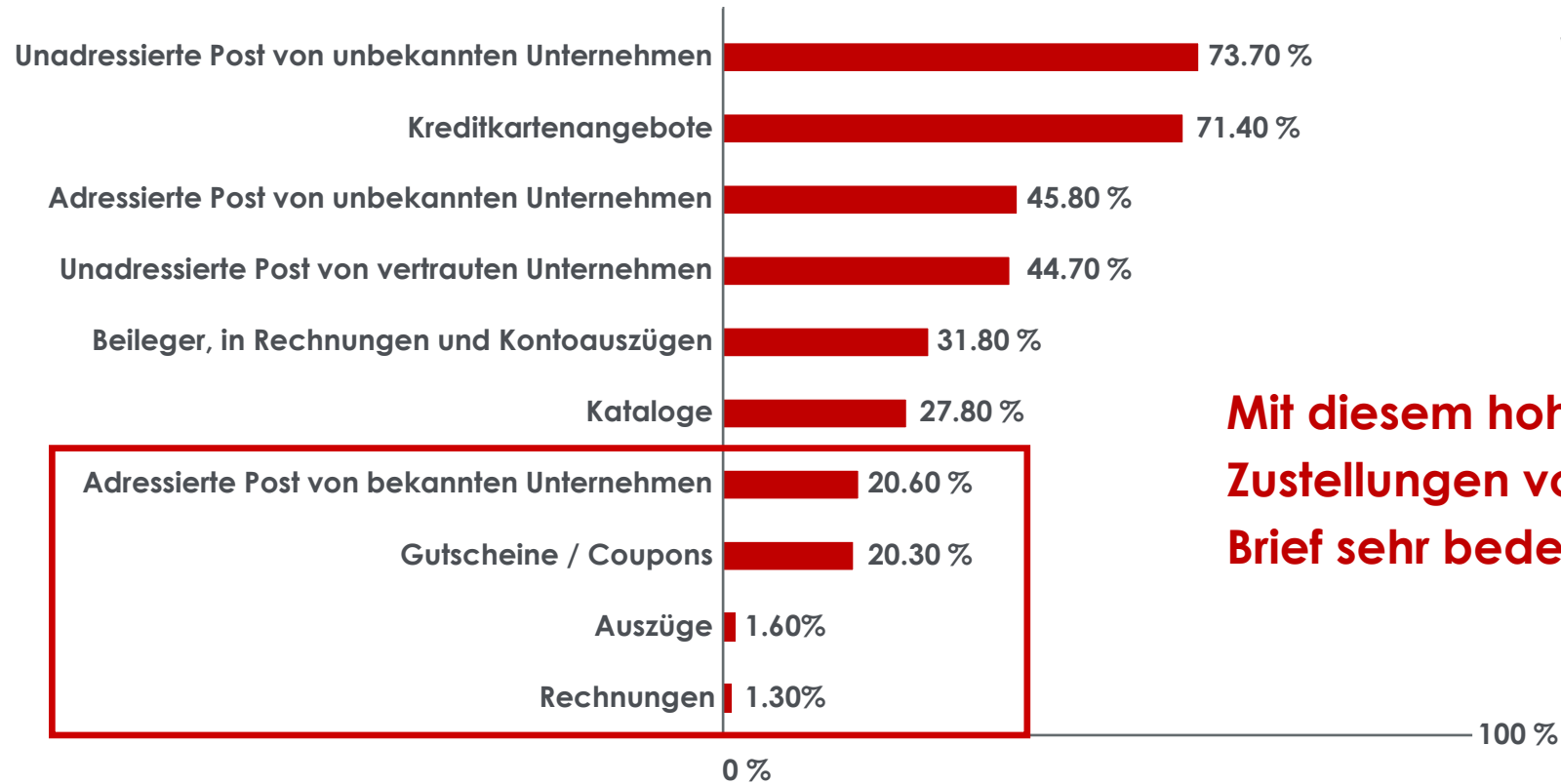
Weckruf für Druckereien und Druckdienstleister



Es wird mehr erwartet

canon.de/insightreport

WAS WIRD ÜBERHAUPT GELESEN?



Was passiert mit
Geschäftskorrespondenz?
... sie wird gelesen!

**Mit diesem hohen Aufmerksamkeitsgrad sind
Zustellungen von bekannten Unternehmen via
Brief sehr bedeutend!**

Source: InfoTrends, N = 2,460 Consumers

WUSSTEN SIE, DASS...

71 %

der Menschen wichtige Dokumente lieber auf Papier empfangen als per E-Mail

Quelle: DIVSI Studie 2017

98 %

mehr als 98 % der Transaktionsdokumente gelesen werden

Quelle: InfoTrends

80 %

der Kunden es für wichtig halten die Wahl zu haben, wie sie auf Finanzinformationen und -auszüge zugreifen

Quelle: Keep Me Posted EU 2018

Transaktionsdokumente im Durchschnitt **4 MINUTEN** gelesen werden

Quelle: InfoTrends

gedruckte Kommunikation sehr beliebt ist:

- 69 %** der Befragten sagen, dass Rechnungen via Post eine bessere Archivierung ermöglichen
- 65 %** sind der Meinung, dass sie leichter zu überprüfen ist
- 48 %** sind der Meinung, dass sie mehr Sicherheit bietet

Quelle: Two Sides 2017

jedes **Transaktionsdokument** dazu beitragen kann, ein **positives** Kundenerlebnis zu schaffen



98 %

der Menschen täglich ihre Post öffnen, während nur durchschnittlich 20 % E-Mails checken

Quelle: InfoTrends

76 %

befürchten, dass ihre auf elektronischem Wege gespeicherten Daten gehackt, gestohlen, verloren oder beschädigt werden können

Quelle: Two Sides 2018

DIE ZUKUNFT LIEGT IM MARKETINGMIX



Canon



PRODUKTWELTEN

DOCUMENT SOLUTIONS

SURVEILLANCE

MEDIZINTECHNIK

HALBLEITERINDUSTRIE

DIGITAL IMAGING

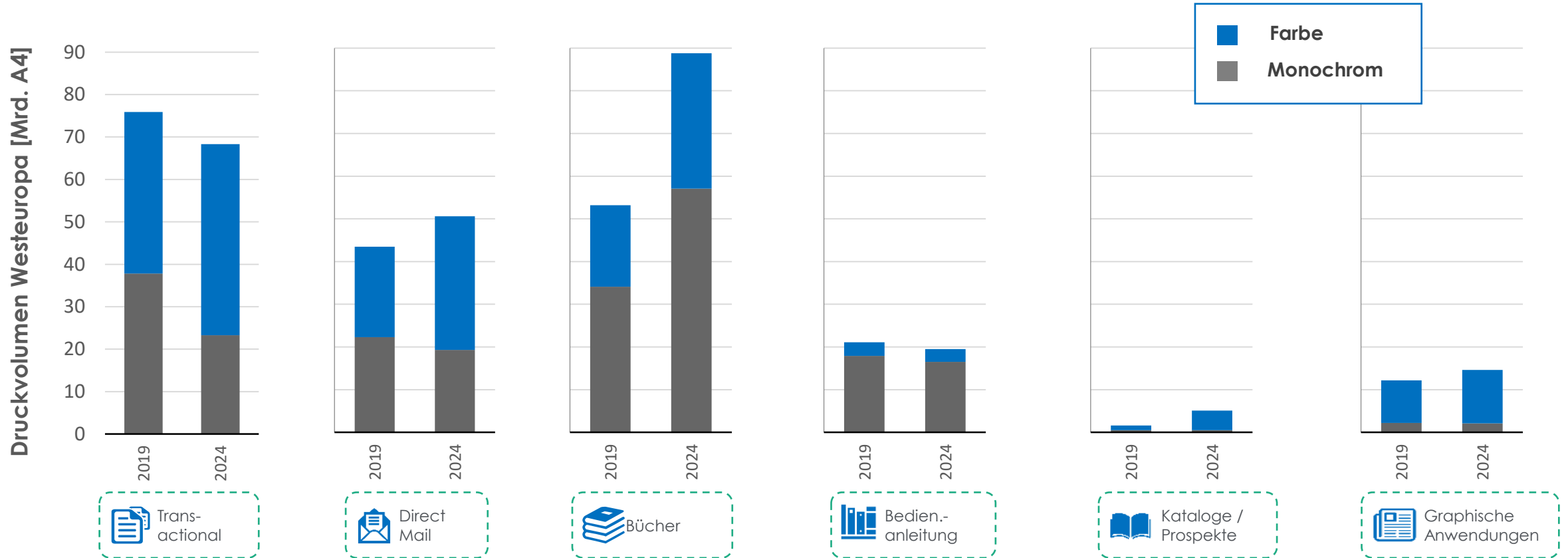
Canon
PRODUCTION
PRINTING

CANON
BUSINESS
SERVICES



ENTWICKLUNG DIGITALDRUCKANWENDUNGEN

Quelle: Caslon Juli 2020



varioPRINT iX Serie

Revolutioniert die graphische Industrie



> 300 Installationen



> 94% Verfügbarkeit



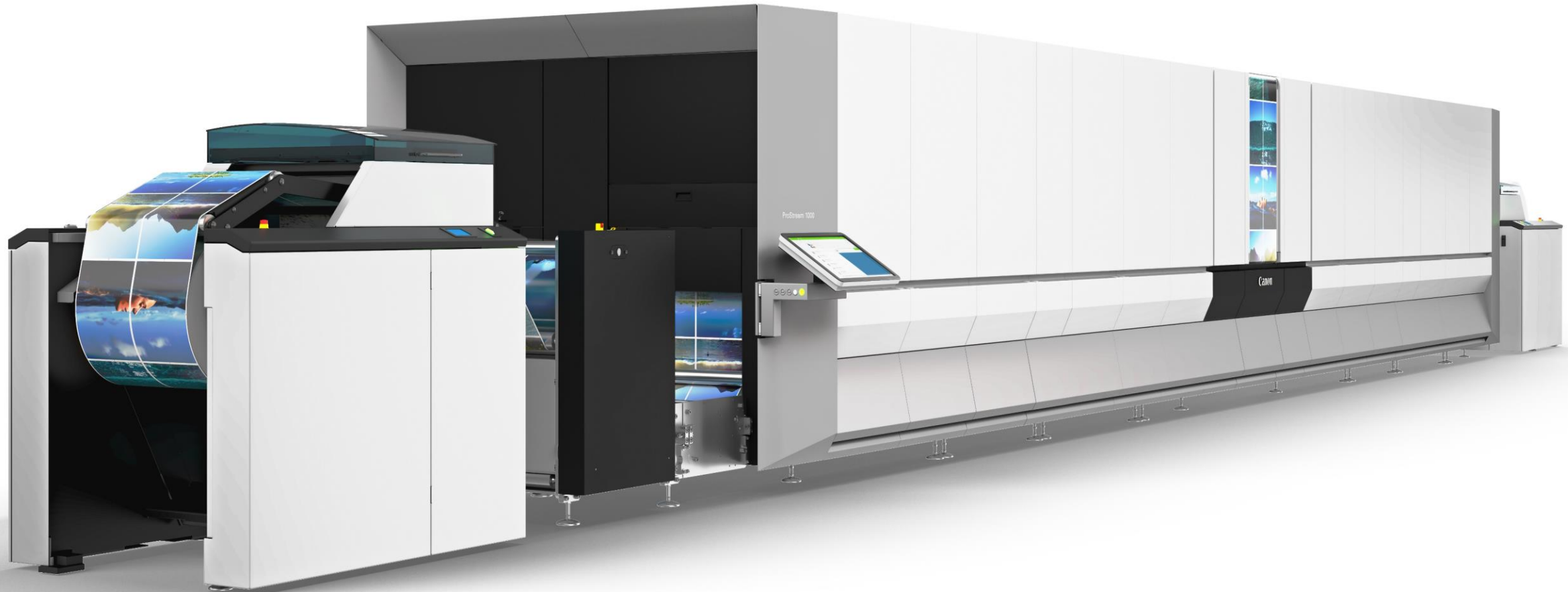
Hohe Druckqualität

Canon

ProStream 1000 Serie

Performance. Passion. Print.

- 133 m/Min (1.790 A4 Seiten/Min)
- Medien: Offset, ungestrichen, gestrichen, IJ



ColorStream 8000 Serie



ELEVATE EFFICIENCY.

Maximale Performance bei sagenhaften
160 m/Min (2.152 A4 Seiten/Min). Ausgelegt
für bis zu 70 Mio. A4 Seiten pro Monat.

ACCELERATE GROWTH.

Wachstum generieren. Neue Märkte erobern.

Canon

BITTE NEHMEN SIE KONTAKT AUF

**Address**

Canon Deutschland
Europark Fichtenhain A10
47807 Krefeld, Deutschland



E-Mail: timo.raabe@canon.de
www.canon.de

**Phone**

M: +49 151 12605326



Dr. Timo Raabe

Product Manager
Canon Deutschland