

THINK

CREATIVITY

Die Bedeutung des Digitaldruckes in
kreativen Bereichen der Industrie

EINLEITUNG

Design
heute

PERSPEKTIVE

Dreh- und Angelpunkte
der Kreativität

EINBLICKE

Individualisierung und
Personalisierung

Druck als
Chance

Canon



Inhalt

EINLEITUNG

- 01 Einleitung
- 02 Design heute

PERSPEKTIVE

- 04 Dreh- und Angelpunkte der Kreativität

EINBLICKE

- 06 Trends
- 07 Digitalisierung
- 12 Ein gemeinsamer Nenner
- 14 Technologien für Innovationen

ZUKUNFT

- 19 Druck als Chance
- 20 Wie können sich Druckdienstleister rüsten?

Die europäische Kreativindustrie erstreckt sich über zahlreiche Branchen wie Werbung, Architektur, Mode, Musik, Verlagswesen sowie Film und Fernsehen und erzielt jährlich Umsätze in Höhe von

535,9
Mrd. €

Dies entspricht 4,2% des europäischen BIP.

„Ohne Kreativität gäbe es keinen Fortschritt und wir würden immer wieder in die gleichen Muster verfallen.“

Edward de Bono

Weithin bekannt als einer der führenden Experten für Kreativität und laterales Denken



Einleitung

„... die Kreativ- und Kulturindustrie schafft fünf Mal mehr Arbeitsplätze als der Telekommunikationssektor und deutlich mehr Jobs als traditionelle Industriezweige wie die Chemiebranche, der Automobilsektor und der Metall- und Stahlbau. Wir leben im Informationszeitalter, in dem Kreativleistungen die Haupteinkommensquelle der digitalen Wirtschaft sind.“

Christophe Depreter
Präsident der GESAC

Die Kreativ- und Kulturindustrie zählt zu den ältesten Wirtschaftszweigen der Welt. Von der Dicht- und Skulpturenkunst des antiken Griechenlands bis zur digitalen Unterhaltungsindustrie der Neuzeit: Kreativität und Kultur waren schon immer so eng mit dem menschlichen Leben verknüpft, dass sie heute zu den zuverlässigsten Einnahmequellen zählen.¹

Die europäische Kreativindustrie erstreckt sich auf zahlreiche Branchen wie Werbung, Architektur, Mode, Musik, Verlagswesen sowie Film und Fernsehen und erzielt jährlich Umsätze in Höhe von 535,9 Mrd. €. Dies entspricht 4,2% des europäischen BIP.²

Auch andere Bereiche profitieren von der Kreativität, der Innovationskraft und dem Wachstum innerhalb der Branche. Eine Werbeagentur in Berlin beispielsweise arbeitet womöglich mit einem Fotograf in London zusammen, der die Bilder für eine Kampagne schießt und selbst mit einem Grafiker und einer Druckerei in Deutschland das Layout für eine führende Musikproduktionsfirma gestaltet.

Auch Modedesigner sind außerhalb ihres normalen kreativen Umfelds aktiv und bereichern beispielsweise die Automobilbranche mit ihren Entwürfen. So wurde die Luxusmarke Infiniti von Nissan im Jahr 2014 bei der Gestaltung von zwei Sondereditionen der Luxuslimousine Infiniti Q50 von den amerikanischen Modedesignern Zac Posen und Thom Brown unterstützt.

Oftmals sind die kreativen Industriezweige Innovationsvorreiter und Trendsetter.

Think Creative nimmt die europaweiten Errungenschaften der Kreativbranche unter die Lupe und widmet sich den Trends, die ausschlaggebend für ihr Wachstum sind. Außerdem erfahren Druckdienstleister, wie sie das Potenzial dieser stabilen, dynamischen und innovativen Branche anzapfen und Print als Wegbereiter für neue Chancen und Innovationen einsetzen können. ○

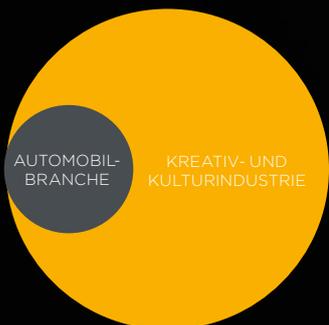
¹ „Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU“, EY, Dezember 2014

^{2,3} „Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis“, Dezember 2014

Design heute

Nicht nur, dass die Kreativ- und Kulturindustrie mit 4,2% am europäischen BIP beteiligt ist, sie gilt auch noch als drittgrößter Arbeitgeber Europas. Zudem gehört der Sektor zu den führenden Ausbildungszweigen, was seine Widerstandsfähigkeit während der Wirtschaftsflaute begründet und ihm eine sehr hohe Zukunftsfähigkeit bescheinigt.

In der Kreativ- und Kulturindustrie sind fast **2,5 Mal** mehr Europäer beschäftigt als in der Automobilbranche.



Die jüngste europaweite Untersuchung von EY ergab, dass **Kunst und Grafikdesign**

127 Mrd. €

Werbung

93 Mrd. €

Fernsehen

90 Mrd. €

die drei größten Bereiche der europäischen Kreativ- und Kulturindustrie sind und zusammen mehr als die Hälfte dieser Branche ausmachen.⁴

Verlage – von Zeitungen, Magazinen und Büchern – erwirtschafteten Einnahmen von insgesamt

107 Mrd. €

^{4,5,6} „Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU“, EY, Dezember 2014

Aus der Kreativbranche gibt es einige Erfolgsgeschichten zu erzählen. Hier ein Auszug aus den bisher erreichten Meilensteinen:

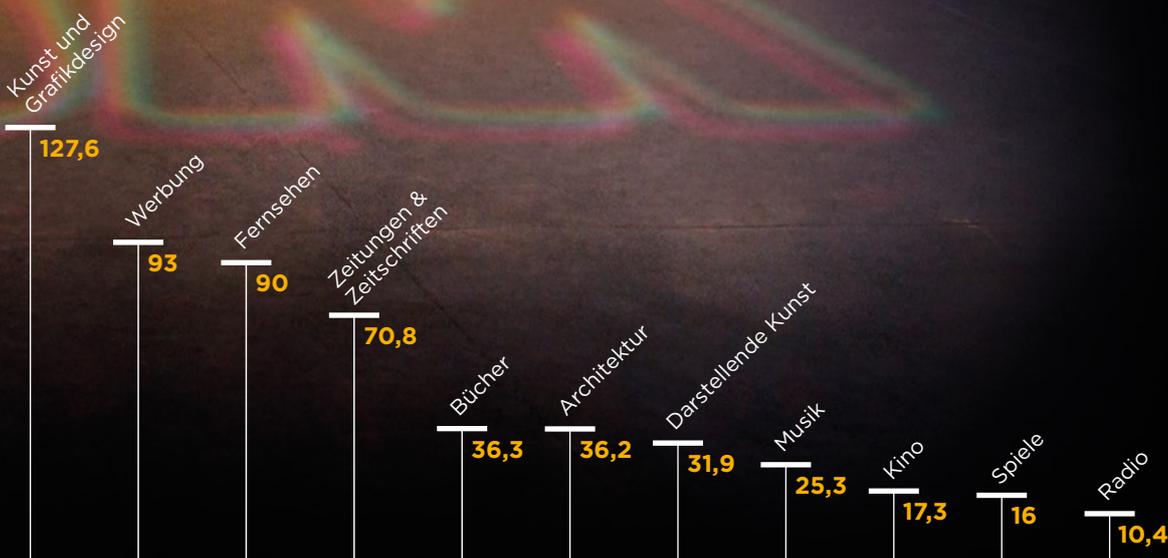
Mit über 1,2 Millionen Arbeitskräften gehört der Sektor für **Kunst und Grafikdesign** zu den größten Wirtschaftszweigen der Kreativ- und Kulturindustrie.⁶

Unzählige talentierte Künstler, Illustratoren, Fotografen und Grafiker präsentieren und verkaufen ihre Werke in Kunstgalerien, bei Auktionen und in Museen in ganz Europa.

Tatsächlich übernimmt die europäische Kunstindustrie auch auf internationalem Parkett die Führung und lockt Sammler und Investoren aus aller Welt an, was den kulturellen Tourismus fördert. Die Auktionshäuser Christie's und Sotheby's waren im Jahr 2014 mit 42% an den bei globalen Kunst- und Antiquitätenversteigerungen erzielten Einnahmen beteiligt.⁷ Von den 180 großen Kunstmessen, die 2014 international ausgerichtet waren, fanden 38% in Europa statt, was einem knappen zweiten Platz direkt nach den USA mit 39% entspricht.⁸

Getrieben vom explosionsartigen Anstieg der Einnahmen aus Online-Anzeigen ist der **Werbesektor** in Europa der zweitgrößte nach dem Sektor für Kunst und Grafikdesign. In Großbritannien belegt die Werbebranche mit 115.300 kreativen Köpfen und sonstigen Mitarbeitern (aus den Bereichen IT, Projektmanagement und Finanzen) sogar den ersten Platz unter den kreativen Wirtschaftszweigen.⁹

Damit bildet sie das Fundament für den Erfolg der gesamten Kreativindustrie und erweist sich als eine wichtige Innovationsquelle. Die Entwicklung des Native Advertising (zu Deutsch „Werbung im bekannten Umfeld“) ist ein tolles Beispiel dafür, wie der Sektor neue Trends aufnimmt und das Wachstum der gesamten Kreativ- und Kulturbranche mit interaktiven Anzeigen für neue Online-Spiele, mit Musikvideos und Beiträgen in sozialen Netzwerken stimuliert. ○



⁷ Antiques Trade Gazette, März 2015

⁸ TEFAF Marktbericht 2015

⁹ „A dynamic mapping of the UK's creative industries“, Januar 2013

Dreh- und Angelpunkte der Kreativität



Kreativität und Kultur können das europaweite Wirtschaftswachstum speisen.¹⁰ KMUs spielen in der kreativen Industrie eine bedeutende Rolle, angetrieben von den Kreativzentren, die sich überall in Europa etablieren. Diese Hotspots für Vernetzung und Geschäftsentwicklung machen bereits heute deutlich, welches Potenzial die Kreativ- und Kulturindustrie für den gesamten Kontinent besitzt.

In **Großbritannien** beispielsweise erwirtschaften die kreativen Industriezweige jährlich 76,9 Mrd. £ und steuern damit unglaubliche 8,8 Mrd £ pro Stunde zur britischen Wirtschaft bei.¹¹ Die Kreativbranche hat in Großbritannien eindeutig die Nase vorn und wächst sogar drei Mal schneller als die gesamte britische Wirtschaft. Allein das Designsegment (Produkt-, Grafik- und Modedesign) legt doppelt so schnell zu.¹²

Print und Design sind oftmals die sichtbaren und arbeitsintensivsten Bereiche der kreativen Hotspots. Nehmen wir beispielsweise den Londoner Stadtteil Clerkenwell. Ein Kunde von Canon, MJ Impressions, konnte hier sein Geschäft ausbauen, indem er die ansässige kreative Gemeinde – von Universitäten bis hin zu Marketingagenturen – mit seinen Serviceleistungen unterstützte. Im Mai 2016 wird der Stadtteil sogar seine eigene Design Week organisieren und in Showrooms sowie Ausstellungen seine kreative Ader unter Beweis stellen. Gedruckte Präsentationsmaterialien werden dabei ebenfalls eine große Rolle spielen.

¹⁰ „Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU“, EY, Dezember 2014

¹¹ Design Council

¹² Design Council, Januar 2015

In Großbritannien beispielsweise erwirtschaften die kreativen Industriezweige jährlich

76,9 Mrd. £

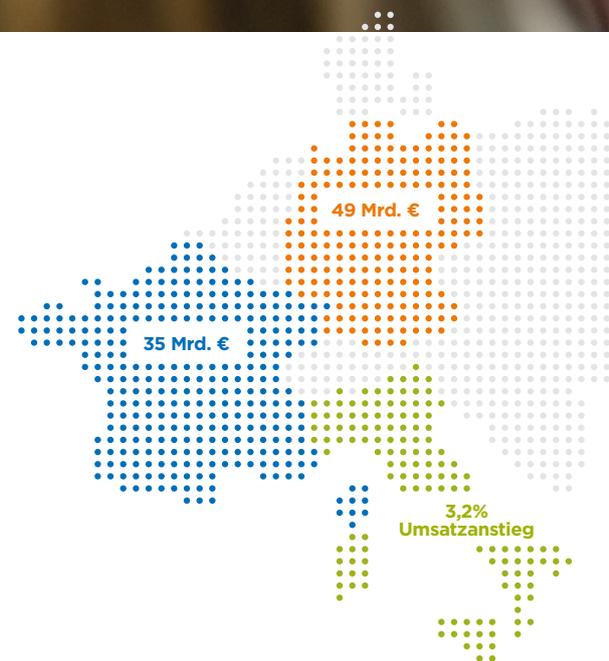
und steuern damit unglaubliche

8,8 Mio. £

zur britischen Wirtschaft bei.

Außerhalb Großbritanniens verweisen die jüngsten vergleichbaren Daten darauf, dass auch **Frankreich** und **Deutschland** vom Erfolg der kreativen Industriezweige profitieren. Mit einer Bruttowertschöpfung in Höhe von 35 Mrd. € bzw. 49 Mrd. € trägt die Kreativbranche in beiden Ländern mit durchschnittlich 3,65% zur Wertschöpfung in den nichtfinanziellen Bereichen der gewerblichen Wirtschaft bei.¹³ In **Italien** haben Unternehmen, die zwischen 2012 und 2015 in kreative Leistungen investiert haben, einen Umsatzanstieg von 3,2% verzeichnet, was die Stärke des kreativen Sektors noch weiter untermauert. Diese Investitionen hatten auch einen positiven Effekt auf die Beschäftigtenzahlen. In der Kulturbranche waren 1,4 Millionen Menschen tätig, was 5,9% der Gesamtbevölkerung entspricht.¹⁴

Auch anderswo in Europa profitiert der Arbeitsmarkt. Etwa 100.000 Jobs sollen allein in Berlin durch Start-ups geschaffen werden, ein Großteil davon in den kreativen Wirtschaftszweigen.¹⁵ In den Niederlanden liefert die kreative Industrie in Amsterdam einen Mehrwert von 4,3 Mrd. €, erwirtschaftet durch 40.312 Unternehmen.¹⁶ In Rom, Stockholm, Madrid, München und Budapest haben sich ebenfalls kreative Hotspots etabliert¹⁷ und leisten einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der gesamten umliegenden Region. ○



¹³ „Europe's creative hubs“, Analyse von Enders, 2014

¹⁴ Il Sole 24 Ore, Juli 2015

¹⁵ Untersuchung von McKinsey & Company, 2013

¹⁶ Amsterdam Economic Board

¹⁷ „Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU“, EY, Dezember 2014

Hat die Kreativbranche in der Vergangenheit mehrfach ihre Widerstandsfähigkeit bewiesen, so sind es vor allem die Trends von heute, die das zukünftige Wachstum prägen.

Trends

„ In vielen Industriezweigen führt die Digitalisierung dazu, dass die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, vollkommen auf den Kopf gestellt wird. Zu den Branchen, in denen die Auswirkungen der Digitalisierung am deutlichsten zu spüren sind, zählt auf jeden Fall die Kreativbranche. In einigen Bereichen wie der Musikindustrie hat die Digitalisierung schon vor über einem Jahrzehnt Fuß gefasst, andere wie das Zeitschriftenverlagswesen, spüren erst jetzt deren ganzes Ausmaß. Seit einigen Jahren mischen immer wieder neue Akteure auf dem kreativen Spielfeld mit. Der 3D-Druck und digitale Museen sind nur einige Trends, die sich in Zukunft wohl als eigenständiger Bereich etablieren werden.¹⁸“

Strategy&, „The digital future of creative Europe“, 2015



Digitalisierung

Ohne Zweifel ist die Digitalisierung der Trend mit der größten Wirkung. Mit der kulturellen Evolution hielt auch das digitale Zeitalter Einzug, das sowohl für Verbraucher, als auch für Unternehmen weitreichende Konsequenzen hatte. Die digitale Welt hat nicht nur die Art und Weise, wie wir arbeiten, komplett verändert, sondern auch den Weg geebnet für völlig neue Geschäftsmodelle. Hochwertige Inhalte, gepaart mit hochmodernen Technologien, lassen uns heute ganz anders produzieren, handeln und konsumieren als noch vor wenigen Jahren.

Museen sind ein tolles Beispiel für die Vorteile, die sich aus der Digitalisierung ergeben. Tief verwurzelt in ihrer Geschichte und Tradition, öffnen sich zahlreiche Museen zunehmend für die modernen Technologien des digitalen Zeitalters und nutzen beispielsweise Bildschirme und interaktive Geräte, um den Wert ihrer Sammlungen zu erhöhen und das Besuchererlebnis zu steigern. Das British Museum hat einen speziellen Bereich für Kinder und Jugendliche eingerichtet, in dem die Exponate des Museums durch Technologien interaktiv erleb- und begreifbar gemacht werden. Gestützt durch Augmented Reality, hochmoderne Bilderkennung sowie 3D-Druck, wurden die digitalen Lernprogramme des Museums allein in den ersten fünf Jahren von mehr als 51.000 Besuchern begeistert aufgenommen.¹⁹

Auf die gleiche Weise haben digitale Technologien auch die **Computerspielbranche** bereichert, die in der Kreativ- und Kulturindustrie zu den Wirtschaftszweigen mit der größten Dynamik zählt. Während Kunst und Grafikdesign sowie Werbung als das Rückgrat der kreativen Wirtschaft betrachtet werden können, ist es diese junge Branche, die wirklich unsere volle Aufmerksamkeit verdient. Unter allen Branchen der Kultur- und Kreativindustrie hat sie die zweithöchste Umsatzproduktivität. Jeder Mitarbeiter erwirtschaftet hier durchschnittlich 148.148 €.²⁰ Deutschland verfügt in diesem Bereich über ein enormes geschäftliches Potenzial. Mit mehr als 26 Millionen Menschen, die Videospiele auf Smartphones, TV-Konsolen oder Handhelds spielen, besitzt das Land europaweit die meisten Internetnutzer.²¹

Im Jahr 2014 hat Stack, ein Abo-Service für Independent-Zeitschriften, ein Umsatzwachstum in Höhe von 78 Prozent verzeichnet. Die Zahl der Abonnenten ist im gleichen Jahr um 76 Prozent gestiegen. Dieser Aufwind bei den Independent-Titeln hat magCulture, einen seit vielen Jahren tätigen Herausgeber von Online-Magazinen, dazu veranlasst, im Jahr 2015 in London seinen ersten richtigen Laden mit Studio zu eröffnen. Viele seiner Titel wie beispielsweise das Betty Magazine starten zunächst als Gratis-Blog im Netz und werden später dann auch als Print-Version publiziert.

Digitale Angebote haben das Wachstum der Kreativbranche ohne Zweifel beschleunigt und ihr zwischen 2001 und 2011 einen Umsatzanstieg von 30 Mrd. € beschert.²² Dieser Trend wird sich in Zukunft auch weiter fortsetzen, denn durch die Digitalisierung ergeben sich immer wieder neue Wege für die Vermarktung kreativer Produkte. Ursächlich dafür ist unter anderem der unaufhaltsame Siegeszug der Smartphones. Bis Ende 2015 wurden sage und schreibe 1,3 Milliarden Geräte verkauft.²³ Fast alle diese Handys sind mit intelligenter Tastatur, Lautsprechern mit HD-Telefonie, Front- und Rückkamera, HD-Videofunktion sowie Mikrofonen ausgestattet, die mit Freisprecheinrichtungen kompatibel sind. Die heutigen Smartphones sind leistungsstarke Tools, die den kreativen Branchen noch mehr Schwung geben.

Bedingt durch die steigende Nachfrage der Konsumenten nach immer mehr Produktvarianten schießen die Artikelzahlen im Einzelhandelssektor explosionsartig in die Höhe. Durch den Einsatz digitaler Technologien ist es Druckdienstleistern möglich, viele unterschiedliche Verpackungen zu drucken und dem Bedarf nach immer mehr Produktvarianten gerecht zu werden – ein gewaltiges Geschäftspotenzial, das unbedingt erschlossen werden sollte! ○

¹⁸ Strategy&, „The digital future of creative Europe“, 2015

¹⁹ „The British Museum Success Story“, 2015

²⁰ „Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU“, EY, Dezember 2014

²¹ GTAI 2012

²² „Creating growth – Measuring cultural and creative markets in the EU“, EY, Dezember 2014

²³ Android Authority, August 2015



Individualisierung und Personalisierung

Marken und Händler haben realisiert, dass der Kunde ihre absolute Nummer 1 ist. Deshalb wird heute auch jede Entscheidung mit dem Kunden im Hinterkopf getroffen. Dieser Trend schlägt sich am deutlichsten in der steigenden Personalisierung und Individualisierung von Produkten nieder, die durch digitale Technologien möglich gemacht werden. Angetrieben von der zunehmenden Nutzung mobiler Geräte will und muss die Werbebranche jetzt nicht mehr die breite Masse ansprechen, sondern ist in der Lage, sich direkt an eine bestimmte Kundengruppe, ja sogar eine einzelne Person, zu wenden. Auch der Wunsch der Verbraucher nach mehr Kundennähe spielt hier eine Rolle. Mit digitalen Technologien und Digitaldruck können Unternehmen aus der Kreativ- und Kulturbranche solchen Erwartungen perfekt begegnen und das Beste aus diesem Trend herausholen.

Marken, die auf Individualisierung als Kerngeschäft setzen, verbuchen schon jetzt große Erfolge. Das beliebte australische Unternehmen Keepcup, das wiederverwendbare Becher für passionierte Kaffeetrinker verkauft, hat den britischen Markt mit seinen individuellen Produkten, bei denen Material und Farbe frei wähl- und kombinierbar sind, erfolgreich erschlossen.²⁵

Die Individualisierung schlägt neue Richtungen ein, wie viele tolle Beispiele aus der Automobilbranche, der Modewelt, dem Verlagswesen und der Inneneinrichtung zeigen. Nissan bietet seinen Kunden an, ihr Fahrzeug ganz nach ihren Wünschen gestalten zu lassen.²⁷ Der deutsche Laminatbodenhersteller Falqon hat mit einem innovativen Geschäftsmodell frischen Wind in sein Portfolio gebracht und durch maßgeschneiderte kundenspezifische Fußböden den Markt für gewerblich und privat genutzte Bodenbeläge ordentlich durchgeschüttelt.

Dabei ist die Personalisierung gar nicht so neu. Denken wir nur an die Modewelt und ihre Taschentücher mit Monogrammen oder ihre individualisierten Turnschuhe. Mittlerweile springen jedoch immer mehr Unternehmen auf diesen Zug auf, sodass individuell gestaltete Produkte in der Beliebtheitskala ganz oben stehen. Zu bestimmten Zeiten im Jahr wie beispielsweise am Valentinstag oder um Weihnachten herum können Kunden bei Nutella ihr persönliches Glas Haselnussaufstrich kaufen, das mit ihrem eigenen Namen versehen ist. Selfridges lockt mit individuell gestaltbarem Geschenkpapier und Glückwunschkarten. Noch persönlicher wird es im Sortiment von Abigail Warner, hier kann sogar ein Name in das Design mit aufgedruckt werden. Weltweit nutzen Unternehmen aus allen erdenklichen Branchen diese Chance einer persönlichen Kundenansprache und -bindung.



²⁴ „Making it personal“, Bain & Company, 2013

²⁵ „Why you should be thinking about mass customisation“, MakeWorks, März 2015

²⁶ „Making it personal“, Bain & Company, 2013

„Kunden, die individualisierte Produkte kaufen, sind im Allgemeinen zufriedener und damit lohnenswerter für ein Unternehmen. Mithilfe des Internets lässt sich die Personalisierung sogar automatisieren, sodass selbst die Ansprache eines einzelnen Kunden zum Kinderspiel wird. In fünf Jahren werden Verbraucher ein derart individuelles Angebot sogar voraussetzen.“²⁴

Ken Seiff

Executive Vice President für den Bereich Direct & Omni-Channel Marketing bei Brooks Brothers, 2013

Wie kürzlich im Canon Report „Think Retail“ hervorgehoben wurde, ist die internationale Kaufhauskette John Lewis federführend bei individuell gestalteten Möbeln und Einrichtungsgegenständen. Über den Service „Any Shape, Any Fabric“ konnten Kunden aus den gedruckten Bildern der verschiedenen Sofaformen ihren Favoriten wählen und mit einem Stoffmuster kombinieren. Auf einem Bildschirm konnten sie sich dann anschauen, wie ihr Wunschsofa aussehen wird.

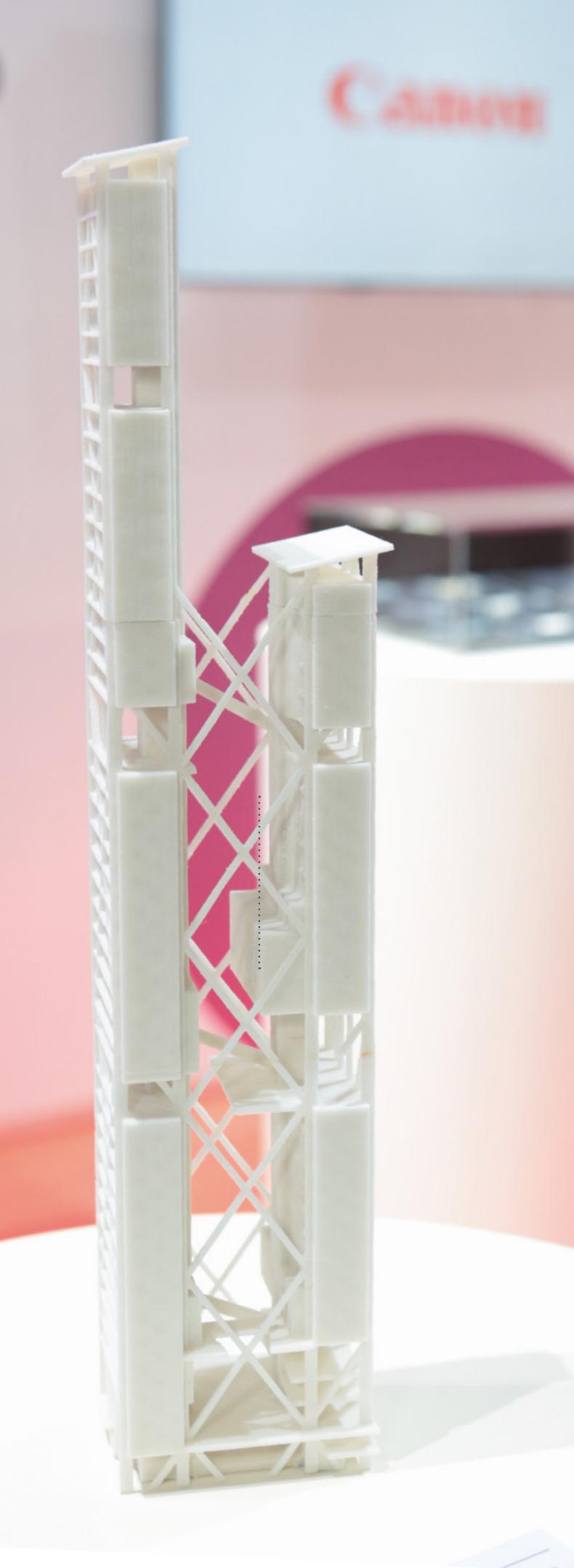
Angesichts digitaler Fertigungsmethoden können Unikate heute mühelos und schnell produziert werden. Kreativunternehmen, die den Trend der Selbstentfaltung bewusst wahrnehmen und in ihrem Angebot verinnerlichen, werden für ihre Mühen belohnt. Eine Untersuchung von Bain, bei der mehr als 1.000 Online-Einkäufer befragt wurden, ergab, dass 25 bis 30 Prozent von ihnen an individualisierten Produkten interessiert sind. Zwar lässt sich das Gesamtpotenzial nur schwer in Zahlen fassen, wenn aber 25% der online verkauften Schuhe individuell gestaltet werden würden, entspräche das einem Markt von jährlich 2 Mrd. \$.²⁸

„Die Käufer sind bereit für individualisierte Angebote und es gibt immer mehr Möglichkeiten, diesem wachsenden Bedürfnis gerecht zu werden. Hochmoderne Technologien erlauben eine flexible, digital gesteuerte Fertigung sowie die Integration von Online-Designfunktionen in die Lieferketten. Rechnerleistung und Bandbreite sind mittlerweile so hoch, dass Produkte ohne viel Aufwand auch online gestaltet werden können.“²⁶

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke, 2015

²⁸ „Making it personal“, Bain & Company, 2013



”

Der 3D-Druck läutet einen Wandel bei der Art und Weise ein, wie kreative Köpfe ihre Ideen zum Ausdruck bringen. Mit Hilfe der Innovationen bei Hard- und Software, sowie bei Farben und Materialien, kann er die kreative Welt vollkommen neu definieren. Ein wirklich spannendes Geschäftsfeld, das frischen Wind in unsere Arbeit bringt.“

“

Richard Curtis

*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*



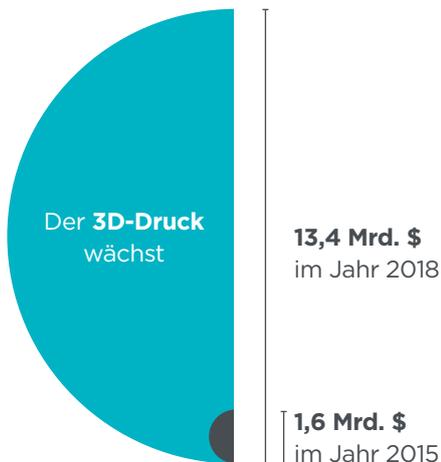
3D-Druck

Die additive Fertigung mittels 3D-Druck erwächst zunehmend ihren Kinderschuhen. Die Ausgaben der Verbraucher für 3D-Drucker sollen laut Gartner weltweit von 1,6 Mrd. \$ im Jahr 2015 auf 13,4 Mrd. \$ im Jahr 2018 steigen.²⁹

Der 3D-Druck hat die Art und Weise, wie Hersteller und technische Firmen arbeiten, grundlegend verändert, indem er die Fertigung hochwertiger Einzelstücke und Prototypen ermöglichte, mit denen die Produktentwicklung beschleunigt werden kann. Konzeptmodelle können nun innerhalb weniger Stunden anstatt Wochen akkurat und kosteneffizient realisiert werden. Aus dem 3D-Druck ergeben sich auf den unterschiedlichsten Märkten neue Produktions- und Kommunikationswege. Architekten können jetzt beispielsweise über Nacht ein vollfarbiges Gebäudemodell ausdrucken, um ihre Vorstellungen intern und extern zu kommunizieren und ihre Auftraggeber oder die Öffentlichkeit von ihren Ideen zu überzeugen.

Es ist sehr verblüffend, dass sich mit einer einzigen Maschine so unterschiedliche Produkte wie Handyhüllen, komplexe technische Komponenten oder Formteile herstellen lassen, die ein breites Spektrum von Anwendungsmöglichkeiten eröffnen. Genau diese Flexibilität ist es aber, aus der sich für die Akteure der Kreativ- und Kulturbranche gewaltige geschäftliche Chancen ergeben.

Doch nicht nur in der Produktionsvorstufe werden Kreativunternehmen vom 3D-Druck profitieren. Laut IDC wird der 3D-Druck dafür sorgen, dass es sich im Jahr 2020 bei mehr als 10% aller Konsumentenkäufe um Auftragsfertigungen handeln wird, was eine riesige Chance für die Kreativ- und Kulturbranche bedeutet.



Der 3D-Druck entfesselt im Hinblick auf die Produktkonzeption ein enormes kreatives Potenzial und definiert Design wieder neu. Befreit von den Zwängen traditioneller Fertigungsprozesse, können sich Designer endlich auf die eleganteste Designlösung konzentrieren und diese, egal wie komplex sie ist, schnell realisieren ohne sich über mögliche technische Einschränkungen Gedanken machen zu müssen. Als Ergebnis spielt der 3D-Druck eine sehr große Rolle in der Architektur, im Produktdesign, in der Fertigung sowie dem Ingenieurwesen.

Eine neue Generation, die den 3D-Druck mit all seinen Vorzügen kennt und in dessen Anwendung geschult ist, wird die Branche mit ihrem Wissen bereichern. Die moderne Bildung setzt auf das freie Denken der Menschen. Dieser Paradigmenwechsel, weg vom traditionellen Schubladendenken, eröffnet auch neue Möglichkeiten in der Produktgestaltung. Unternehmen betrachten den 3D-Druck zunehmend als integralen Bestandteil ihres Designprozesses. Deshalb kann ihm auch so ein umfangreiches Marktpotenzial bescheinigt werden.

Doch nicht nur in der Produktionsvorstufe werden Kreativunternehmen vom 3D-Druck profitieren. Laut IDC wird der 3D-Druck dafür sorgen, dass es sich im Jahr 2020 bei mehr als 10% aller Konsumentenkäufe um Auftragsfertigungen handeln wird, was eine riesige Chance für die Kreativ- und Kulturbranche bedeutet.²⁹ ○

²⁹ Gartner, „Forecast: 3D Printers, Worldwide“, 2014
³⁰ Prognosen der IDC für 2015

„ Der Trend der Augmented Reality etabliert sich zunehmend am Markt. Die Realitätswahrnehmung wird dabei durch zusätzliche Informationen erweitert. “



Augmented Reality

Der Trend der Augmented Reality etabliert sich zunehmend am Markt. Geräte wie Google Glass erweitern die Realitätswahrnehmung durch zusätzliche Informationen. Durch die Verschmelzung der realen und virtuellen Welt kann der Produktdesignprozess optimiert werden, indem die Entwicklungszeiten deutlich herabgesetzt werden. Anwender können damit die Gestaltung und die Funktionsfähigkeit eines Produktes besser einschätzen, sodass weniger Prototypen erforderlich sind. Davon profitiert letztlich auch die Umwelt.

Architekten und Innenausstatter nutzen Augmented Reality beispielsweise zur Präsentation ihrer Ideen und vermitteln ihren Auftraggebern bei einem virtuellen Rundgang, vor Projektabschluss, eine Vorstellung vom fertigen Gebäude. Kreativagenturen hingegen veranschaulichen ihren Kunden mit dieser Technologie, wie eine Anzeige aussehen könnte.

Schließlich lohnt sich Augmented Reality auch für den Vertrieb. In Simulationen können Käufer die realen Endprodukte aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten und sich ein besseres Bild davon machen. Dank dieses Trends lassen sich das Design und die Bedienbarkeit eines Produkts so eingehend wie niemals zuvor bewerten.

Die Kombination digitaler Inhalte mit der Realität fördert Innovationen in der Design-, Architektur- und Baubranche. Augmented Reality kann zudem die Produktentwicklung beschleunigen und die Markteinführungszeit verkürzen, was ebenfalls wieder Innovationen begünstigt und das Wachstum ankurbelt. ○

Ein gemeinsamer Nenner



Jeder Bereich innerhalb der Kreativbranche ist für sich einzigartig, hat aber dennoch mit den anderen einiges gemeinsam. Viele der grundlegenden Bedürfnisse und Arbeitsmethoden sind gleich. So müssen alle Unternehmen letztlich ihre Ideen kommunizieren oder ihre Marke repräsentieren. Alle Unternehmen nutzen Technologien, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, neue Arbeitsweisen zu erschließen und mit Trends mitzuhalten.

Auch die kreativen Unternehmen bilden hier keine Ausnahme. Sie setzen auf neue und innovative Technologien, um ihre Kernprozesse zu optimieren und zu vereinfachen oder um diese – wie wir bereits gesehen haben – komplett neu zu erfinden. Durch die Kombination von optischen und haptischen Kommunikationsmitteln wird die Kreativität gefördert. ○

Technologien für Innovationen

„Für mich gibt es drei magische Momente in der Fotografie. Der erste ist das Fotografieren selbst. Der zweite die Nachbearbeitung des Bildes. Und der dritte das Drucken.“

Clive Booth

Fotograf und Filmemacher



Die Kreativ- und Kulturbranche vereint zahlreiche verschiedene Branchen und Tätigkeitsfelder unter ihrem Dach. Inhalte werden erstellt, veröffentlicht, gedruckt und verteilt. Viele dieser Branchen basieren auf Visionen und Innovationen. Dank der unzähligen neuen Technologien, mit denen die Kreativen frei experimentieren dürfen, wird der gesamte Prozess optimiert und es kann etwas wirklich Einzigartiges entstehen, das es so vorher noch nicht gegeben hat.

Es ist weithin bekannt, dass gemeinsames Wirken Innovationen entfacht und die Kreativität beflügelt. Technologien können diese Zusammenarbeit unterstützen und dabei ihren wirklichen Nutzen unter Beweis stellen. Unternehmen aus aller Welt verwenden Cloud-Dienste, um ihre Ideen auszutauschen und die Kooperation räumlich getrennter Teams zu vereinheitlichen. Der Kreativ- und Kulturbranche dient die Cloud als Inspirationsquelle sowie als lohnenswerte Plattform für den Austausch bewährter Verfahren.

Das Crowdsourcing, bei dem traditionell interne Teilaufgaben an eine Gruppe freiwilliger User ausgelagert werden, ist ein Beispiel dafür, wie mehrere kreative Köpfe gemeinsam etwas Einzigartiges gestalten können.

Multinationale Marken haben die Chancen dieser kollektiven Schaffung kreativer Ergebnisse bereits für sich erschlossen. Toyota hat sogar schon im Jahr 1936 bei seinem Logo und seinem Markennamen auf den Crowdsourcing-Ansatz vertraut.³¹ Viele Marken setzen heutzutage auf spezielle Websites wie Talenhouse oder Tongal, wo man gegen eine Gebühr eine Ausschreibung für Musiker, Designer, Videofilmer und andere Künstler erstellen kann, die dann ihre Ideen und Vorschläge unterbreiten können.

Doch nicht nur Unternehmen können von der Cloud-Technologie profitieren. Fotografen beispielsweise, die sonst eher für sich allein arbeiten, können mit der Cloud ihre Produktivität erhöhen und neue Wege der Kreativität erschließen. Überlegen Sie doch einmal, wie viel Zeit Fotografen sparen könnten, wenn sie Apps nutzen, die ihre Bilder direkt auf einen Desktop übertragen. Oder welchen zeitlichen Vorteil es anderen kreativen Köpfen bringt, wenn sie ein Bild von unterwegs aus nachbearbeiten können, bevor sie dieses einem neuen Moodboard hinzufügen.

In der Tat schafft Print einen direkt spürbaren Mehrwert für kreative Prozesse und Produktionen. ○

„In der Branche für Kunst und Grafikdesign ist der Druck eine wichtige Komponente des kreativen Prozesses. Typischerweise sind Grafiker und Illustratoren bei der Bearbeitung von Bildern an ihren Computer gebunden, allerdings verhalten sich künstlich beleuchtete Bildschirme und Papier immer anders und geben Bilder unterschiedlich wieder. Während des Bildbearbeitungsprozesses können Belichtungswerte und Tonwertbereiche ganz einfach optimiert werden. Aber erst, wenn man die Bilder ausdruckt, werden diese manchmal geringfügigen und am Bildschirm kaum erkennbaren Änderungen wirklich sichtbar. Print spielt eine wichtige Rolle bei diesem Prozess und sorgt dafür, dass das Bild in beiden Formaten, also am Bildschirm und auch auf dem Papier, wirklich glänzt.“

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe

³¹ Yannig Roth, „10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing“, Crowdsourcing.org, Juli 2012

1

Print als Unterstützung des kreativen Prozesses

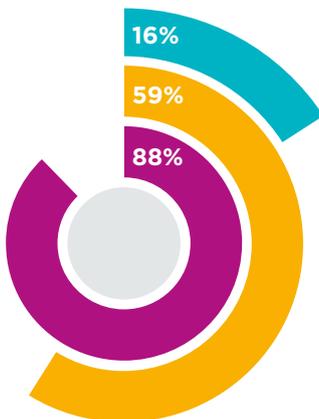
Print ist das Herzstück für zahlreiche kreative Ausdrucksmittel – von Postern und Schildern über Verpackungen bis hin zu Fotos. Das Gleiche gilt für die unterstützenden Prozesse wie die Gestaltung oder die Korrektur- und Produktionsstufe. In der Welt des Produktdesigns kommen dann auch noch Prototypen ins Spiel, mit denen Form, Passfähigkeit und Funktionsweise von Produkten getestet werden.

Deshalb ist es unerlässlich, dass man versteht, wie Druckerzeugnisse den Marketing- und Kommunikationsprozess unterstützen können und wie man diese Mittel am effektivsten einsetzt.

Die Kommunikation, das heißt wie wir uns austauschen, wie wir uns selbst mitteilen und womit wir uns auseinandersetzen, ist eine grundlegende Stärke der Kreativ- und Kulturbranche. Wenn es um Inhalte geht, kann Print eine wertvolle Rolle spielen. Und das nicht nur dann, wenn die Qualität, wie bei Direktwerbung, das alles entscheidende Kriterium ist, sondern auch als Plattform für eine effizientere Kommunikation.

Überall dort, wo Ideen oder Arbeitsergebnisse veranschaulicht werden müssen, leisten Druckerzeugnisse einen wichtigen Beitrag. Denken wir an einen Modedesigner, der einem Hersteller die Entwürfe für die neue Saison präsentieren möchte. Die akkurate Darstellung der Farben und die Einheitlichkeit des Designs sind sowohl beim Briefing als auch beim finalen Proof von entscheidender Bedeutung. Farben können auch Emotionen vermitteln. Möglicherweise nehmen wir Farben als selbstverständlich hin, und doch wecken sie in uns Menschen bestimmte Gefühle. Deshalb müssen wir bei der Farbwiedergabe ebenfalls auf höchste Genauigkeit achten, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Aus diesem Grund geben Unternehmen auch Tausende Euro aus, um bei ihrer Bildmarke eine konsequente Einhaltung der Farbvorgaben zu gewährleisten.

Ein weiteres Beispiel ist die Fotografie, bei der die Qualität des Fotos das ausschlaggebende Element ist. Wenn Fotografen ihre Arbeiten bei Bildredakteuren oder ihren Auftragsgebern präsentieren, müssen sie sich darauf verlassen können, dass diese korrekt ausgedruckt sind, denn Bilder können Informationen auf eine ganz eigene, nachhaltige Art und Weise vermitteln. ○



Menschen sind beim Lesen von Inhalten, die digital empfangen werden, weniger aufmerksam. Nur **16%** achten auf Details, im Vergleich zu gedruckten Informationsmaterialien, hier sind es **59%**.³² Untermuert wird dieser Punkt dadurch, dass **88%** der Zeitschriftenleser gedruckte gegenüber digitalen Publikationen bevorzugen.³³

³² Mark Hooper, The Guardian, „Who says print ist dead?“, Juni 2012

³³ Editorial von eMarketer: „Print versus Digital“, Juli 2014



„Print ist noch immer ein sehr spannendes Tätigkeitsfeld. Drucksachen erzielen oftmals eine viel größere Wirkung als das, was man auf einem Bildschirm betrachtet. Sie vermitteln uns eine kreative Idee und begeistern uns im besten Fall dafür. Die menschlichen Sinne lassen sich zudem mit Papier ganz anders stimulieren, denn der typische Geruch, die Haptik und die reflektierenden Eigenschaften können beim Betrachter eine bestimmte emotionale Reaktion auslösen. Natürlich haben auch digitale Inhalte nichts von ihrer Kraft verloren und beide Formate haben ihre ganz eigene Ausstrahlung. Print jedoch entfaltet seine Wirkung auch in der digitalen Welt.“

Richard Curtis

*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, Technical Director, Velmex:
„Die Modewelt ist sich der Bedeutung des Drucks bewusst und weiß, wie wichtig in diesem Zusammenhang akkurat wiedergegebene Farben sind. Vor allem bei Stoffen wie Vorhängen oder Kleidungsstücken, aber auch bei Fotos, muss im Rahmen einer Korrekturrunde die Verwendung der richtigen Farben abgesegnet werden. Oftmals verblassen gedruckte Farben im Verlauf der Zeit und die Qualität leidet, was ein grundlegendes Problem darstellt.“

„Während des gesamten Entwicklungsprozesses, von der Konzeption und Gestaltung über den Proof bis hin zur Produktion, unterstützen wir internationale Modemarken bei der Nutzung von Print-Lösungen. Wir sorgen dafür, dass jeder Drucker innerhalb einer Organisation garantiert das gleiche Ergebnis in der gleichen Qualität und in den gleichen Farben liefert. Marken müssen sich darauf verlassen können, dass ihre Teams – ob innerhalb der Zentrale, landesweit oder auf internationaler Ebene – exakt das Gleiche vor Augen haben. In der Modewelt und in anderen kreativen Branchen ist es unerlässlich, dass jede Phase des kreativen Prozesses mit höchster Genauigkeit und Präzision abläuft.“

Nur durch Experimentieren
kann man eine Technologie
wirklich ergründen
und so weit ausreizen,
dass damit etwas
Neues geschaffen wird.



Druckereien stehen tausende Möglichkeiten offen:

- Bildsprache und Bildbearbeitung
- Material
- Materialvielfalt und Verwendung unterschiedlichster Drucktechnologien
- Auftrag von mehreren Schichten Tinte zur Schaffung einer Oberflächenstruktur
- Beschichtungen nach dem Druck
- Anwendung von Farben, Weißauftrag, Lackierungen
- Druckschichten auf unterschiedlichsten Oberflächen

2

Print als Komponente des kreativen Prozesses

Print kann nicht nur eine wertvolle Unterstützung des kreativen Prozesses sein, sondern sogar ein integraler Bestandteil. Die Realisierung von Kunst- und Kulturprojekten sowie die Vermittlung von kreativen Ideen mittels bestimmter Ausdrucksformen können durch eine effektive Partnerschaft im Bereich Print um ein Vielfaches optimiert werden.

Denken wir nur an das Produktdesign, von Konsumgütern und industriellen Produkten über Möbel und Inneneinrichtungen bis hin zu technischen Komponenten. Es ist offensichtlich, dass Print als Kernelement des kreativen Prozesses den innovativen Geist in diesem Bereich beflügeln kann.

Der Möbeldesigner Piet Hein Eek ist ein tolles Beispiel dafür, wie Druck die Art und Weise der Kundenansprache und -bindung innerhalb der kreativen Branche grundlegend wandeln kann – in diesem speziellen Fall mit der geschickten Kombination aus Kunst und Design.

Aus der Kunstsammlung des Amsterdamer Rijksmuseum wählte Piet Hein Eek die Gemälde mit dem größten Wiedererkennungswert aus und ließ diese auf die Sitzflächen von Hockern aus Formholz drucken. Die während der Dutch Design Week präsentierte Plywood Print Collection umfasste verschiedene Möbelstücke wie Hocker und Beistelltische mit speziellen Prints und Texturen. Unter anderem war darauf das „Milchmädchen“, ein klassisches Werk von Johannes Vermeer, zu sehen. Die Farben und Motive wurden dabei auf simple Untergründe wie beispielsweise Sperrholzplatten aufgedruckt. Piet Hein Eek meint, dass durch „Print die Entwicklung neuer Ideen und Designs vollkommen befreit ablaufen kann“.

Nur durch Experimentieren kann man eine Technologie wirklich ergründen und so weit ausreizen, dass damit etwas Neues geschaffen wird. Innovationen entstehen, indem nicht die Hersteller selbst, sondern die Anwender von Print-Lösungen neue Dinge ausprobieren.

Zwar steht Print oftmals erst am Ende des kreativen Prozesses und bringt letztlich eine Idee oder eine Botschaft im wahrsten Sinne des Wortes zum Ausdruck, aber der Mehrwert kann schon viel eher in der Kette erschlossen werden. ○

Die kreative Gemeinde:

So entfesseln Sie das Potenzial der Kreativität für Ihr Unternehmen

Wo versteckt sich die Kreativität?

Die steigende Nachfrage nach fantasievollen und einzigartigen Produkten und Services führt dazu, dass immer mehr Branchen, Firmen und Verbraucher auf Kreativität setzen.

WO VERSTECKT SICH DIE KREATIVITÄT?



KUNDEN

Druckanwendungen

Jede Marke und Branche muss ihre Ideen kommunizieren. Anwendungen, die Schilder mit effektvollen neuen Veredelungen, Verpackungen mit einer individuellen Note oder lebendig wirkende Poster für den POS hervorbringen, fördern und befriedigen den steigenden Bedarf nach kreativen Drucklösungen.

DRUCKANWENDUNGEN



WAS BEGÜNSTIGT DEN WANDEL?

Zunahme von PRODUKTVARIANTEN

Was begünstigt den Wandel

Der Ausbau der digitalen Technologien, der explosionsartige Anstieg der Produktvarianten sowie die Trends der Individualisierung und Personalisierung haben entscheidend dazu beigetragen, dass freier und spontaner mit kreativen Ideen, Inhalten und Produkten experimentiert wird.



ENTDECKEN SIE, WIE CANON SEINE ERKENNTNISSE UND ERFAHRUNGEN NUTZT, UM KUNDEN BEI DER ERSCHLISSUNG NEUER GESCHÄFTSCHANCEN ZU UNTERSTÜTZEN

<http://www.canon.de/thinkguides>

Druck als Chance

Innerhalb der Kreativbranche besitzt Print ein echtes Potenzial. Die Mehrheit der Druckdienstleister arbeitet bereits beim Proofing, bei der Prototypenerstellung für Präsentationen oder bei kurzfristigen Aufträgen mit Unternehmen aus dem kreativen Bereich zusammen. Der Trick besteht darin, zu verstehen, wie die kreative Branche tickt, wie sie sich verändert und welche Trends diesen Wandel hervorrufen. Mit diesen Erkenntnissen haben Druckdienstleister die Nase vorn und können den Bedürfnissen der Kunden besser gerecht werden.

Fortschrittliche Druckdienstleister können ihr Portfolio noch weiter ausbauen, indem sie sich Zugang zu neuen Märkten verschaffen und Wachstumschancen anzapfen. Laut Ralf Schlözer, Direktor von InfoTrends, nutzen erfolgreiche Druckdienstleister vermehrt neue Workflows, Web-Tools und Medien und setzen verstärkt auf den digitalen Farbdruck.³⁴

Anbieter müssen verstehen, wo sie selbst und wo Print-Services einen Mehrwert schaffen können. Sie sollten sich hohe Ziele stecken, anspruchsvoll sein und sich um Innovationen – bemühen – sowohl bei ihrer eigenen Arbeitsweise als auch beim Kontakt und bei der Beratung mit ihren Kunden.

Für die Kreativ- und Kulturbranche (Marken wie Agenturen) lohnt sich die Überlegung, wie Technologien und Print-Lösungen die Ideenvermittlung unterstützen und den kreativen Prozess bereichern können.

Wenn kreative Köpfe und Druckdienstleister gemeinsam an einem Strang ziehen, um sich weg von standardisierten Massenprodukten hin zu umfassenderen Geschäftschancen zu bewegen, profitieren beide Seiten. So besitzen beispielsweise individualisierte bzw. personalisierte Produkte das höchste Potenzial auf hohe Margen und ein wirkungsvolleres Marketing.

Ganz gleich, welcher geschäftlichen Herausforderungen Sie sich stellen, Innovationen lassen sich am besten realisieren, wenn sich Partner wirklich aufeinander einlassen und abstimmen. Stellen Sie sich nur vor, wie grundlegend sich Ihr Unternehmen verändern würde, wenn Sie brillante Bilder auf jedes erdenkliche Material drucken könnten. Sie würden nicht zurückblicken, sondern sich auf die Zukunft freuen! ○



³⁴ Ralf Schlözer, „Web to Print drives print volume and ensures economic viability“, InfoTrends

Wie können sich Druckdienstleister rüsten?

1

Machen Sie Ihre Hausaufgaben

Lernen Sie Ihre potenzielle Zielgruppe und deren Anforderungen kennen. Folgende Fragen können Ihnen dabei helfen:

- Wie steht es um die Kreativbranche in Ihrem Land oder an Ihrem Standort? Wie könnte Ihr Unternehmen diese Branche unterstützen? Ganz gleich, ob Sie eher im Design oder eher in der Produktion tätig sind: Die frühen kreativen Phasen innerhalb eines Entwicklungsprozesses halten jede Menge Chancen für Sie bereit.
- Welche Anwendungen sind im Trend und was müssen Sie tun, um davon zu profitieren? Denken Sie an erforderliche Fähigkeiten, Kenntnisse, Anwendungen und Kompetenzen.

2

Nehmen Sie Ihre aktuellen Kapazitäten unter die Lupe

Die erfolgreichste Wachstumsquelle sind Ihre Bestandskunden, denn diese geben 33% mehr aus als neue Kunden.³⁵ Doch ganz gleich, ob Ihr Ausgangspunkt ein neuer Markttrend oder eine interessante Anwendung ist oder ob Sie Ihr Angebot für Ihre Bestandskunden erweitern möchten – mit den folgenden Überlegungen können Sie jede Chance zum Vorteil für Ihr Unternehmen nutzen.

- Welche neuen Bereiche oder Konzepte sind mit den derzeitigen Kompetenzen Ihres Unternehmens realisierbar?
- Gibt es in Ihrem Unternehmen bereits talentierte kreative Köpfe? Sind Ihre Mitarbeiter bereit, frei und offen zu denken und Auftraggebern neue Ideen zu präsentieren? Wie können Sie diese Fähigkeiten nutzen, um Ihren bestehenden und potenziellen Kunden neue oder erweiterte Dienstleistungen anzubieten?
- Welche Ihrer Kunden sind bereits in der Kreativbranche tätig oder haben Beziehungen dahin, die Sie sich zunutze machen können?
- Wie können Sie Ihren Kunden mittels Ihrer Kenntnisse und der Unterstützung durch Canon die neuen Möglichkeiten vermitteln?

3

Denken Sie kreativ

Angesichts der unzähligen Chancen, die die Kreativbranche bereithält, sollten Sie unbedingt auch bisher unbekannte und ungewohnte Wachstumsbereiche in Betracht ziehen.

- Nehmen Sie Kontakt zu kreativen Nachwuchstalenten auf. Welche Chancen bestehen beispielsweise in Ihrer Region auf eine Zusammenarbeit mit Designschulen?
- Welches Wissen, welche Einblicke und welche Ausbildung im Bereich Print können Sie den kreativen Talenten mit den erfrischendsten Ideen bieten? Welche Anregungen, Konzepte und Innovationen können Sie beisteuern?

4

Vernetzen Sie sich

Überall auf der Welt schießen in den Großstädten Kreativzentren wie Pilze aus dem Boden. In diesen Hochburgen der Kreativität ergeben sich auch immer mehr Gelegenheiten für Kontakte und gemeinsames Wirken. Bei lokalen Events und Ausstellungen trifft sich die kreative Community und tauscht sich aus.

- Diese Zusammenkünfte sind eine wichtige Inspirationsquelle und eine tolle Gelegenheit für den Wissens- und Erfahrungsaustausch sowie die Vernetzung mit potenziellen Kunden. Als Gastgeber von Druckdemos, Workshops oder Tutorials ergeben sich für Sie unzählige Chancen für die Beziehungspflege.
- Positionieren Sie sich selbst sowohl als Marketing- oder Kommunikationsexperte als auch als Druckdienstleister. Bauen Sie Ihre Beratungsleistung aus und bieten Sie in Ihren Gesprächen mehr Informationen an. Präsentieren Sie sich als vertrauenswürdiges Mitglied oder als wertvolle Ergänzung der Kernteams Ihrer Auftraggeber.

³⁵ http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer_retention.html

Machen Sie Ihre
Hausaufgaben

Nehmen Sie Ihre
aktuellen Kapazitäten
unter die Lupe

Denken Sie kreativ

Vernetzen Sie sich

Sie möchten noch mehr Einblicke in die Branche erhalten? Dann abonnieren Sie Think Digital, unser Magazin für die Print-Community, unter <http://www.canon.de/thinkguides>

Unter Twitter @CanonProPrintDE können Sie unseren Dialog ebenfalls verfolgen.

Wenn Sie direkt mit uns in Kontakt treten möchten, schreiben Sie eine E-Mail an: WideFormat@canon.de



Canon Deutschland GmbH
Europark Fichtenhain A10
D-47807 Krefeld

Canon Helpdesk
Tel: +49 2151 3450
Fax: +49 2151 345 102
canon.de

Stand: April 2016
Bestell-Nr.: 1600127

Canon