

A woman with long brown hair, wearing a wide-brimmed tan hat, a dark blue blazer, and a yellow dress with colorful abstract patterns, stands in a city street. She is looking upwards and to the right. The background is a blurred city street with buildings and a warm, golden light.

THINK RETAIL - DER EINZELHANDEL IM FOKUS

Neuerungen im Einzelhandel und die
Bedeutung von Druckerzeugnissen in diesem Markt

Sommer 2015

Canon



Inhalt

- 01 Intro
- 02 Die Entwicklung des Einzelhandels
- 06 Verbraucherpsychologie
 - 11 Verbraucher im Netz
- 14 Innovation
- 16 Wo Druckerzeugnisse gefragt sind
- 19 Zusammenfassung
- 20 Was können Druckdienstleister tun?



Intro



Der weltweite Umsatz im Einzelhandel wird 2015 bei 23,9 Billionen Dollar liegen – 6,4 % mehr als 2014.¹



93,3 % des Umsatzes werden im stationären Ladengeschäft erzielt, nur 6,7 % über den elektronischen Handel.²

Im Einzelhandel geht es nicht mehr darum, Regale zu füllen und auf Käufer zu warten. Der Markt ist gesättigt. Entsprechend hart ist der Konkurrenzkampf. Vieles wurde verändert und vereinfacht, damit das Einkaufserlebnis erfüllter und bequemer ist. Dadurch ergeben sich für Marken und Händler große Chancen.

Think Retail analysiert den radikalen Wandel, den der Einzelhandel derzeit durchläuft – vom Umdenken der Einzelhändler in puncto Customer Journey bis zur Art, wie Verbraucher einkaufen. Die Studie wirft einen Blick auf die Innovationen, die die Einkaufsweise verändern, und darauf, welche Bedeutung Druckerzeugnisse haben und wie Druckdienstleister am dynamischen, rasanten und lukrativen Einzelhandelsmarkt teilhaben können.

Die Entwicklung des Einzelhandels

Am 11. August 1994 wurde der traditionelle Einzelhandel erschüttert – an diesem Tag fand der erste sichere Onlinekauf statt. Was wurde gekauft? Das Sting-Album Ten Summoner's Tales. Während die Grundlagen des Einzelhandels die gleichen geblieben sind, hat sich die Zahl der Einkaufsarten seitdem vervielfacht.

Unsere heutigen Einkaufskanäle umfassen:



Traditionelle Ladengeschäfte und Kaufhäuser



Versandhandel



Telefon



PC / Notebook



Mobilgerät



Tablet



Was kommt als Nächstes?

Obwohl das Ergebnis stets das gleiche ist, wird darüber debattiert, worauf Einzelhändler ihre Budgets und Aktivitäten konzentrieren sollten. Die Kernfrage: Soll der stationäre oder der elektronische Handel Vorrang haben?



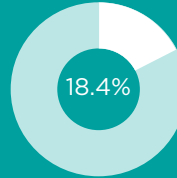
In Europa wurde 2014 via Mobilgerät ein Umsatz von 23,77 Mrd. Euro erreicht. 2015 wird er bei rund 45 Mrd. Euro liegen – eine Steigerung um 89 %.⁴



2015 expandieren Onlinehändler etwa 14 Mal schneller als stationäre Händler⁶



2013 wurden 94 % der Umsätze in klassischen Ladengeschäften erzielt³



Der gesamte europäische Online-Umsatz wird 2015 um 18,4 % auf 185,39 Mrd. Euro wachsen⁵

Unabhängig vom wachsenden Onlinehandel geht das Gros des Umsatzes auch 2015 aufs Konto der Ladengeschäfte. Man erwartet 22,3 Billionen Dollar (93,3 %) gegenüber 1,6 Billionen Dollar (6,7 %) beim elektronischen Handel.⁷

Menschen werden auch weiterhin Läden in der realen Welt betreten, weil sie Produkte erst sehen und erleben wollen. Für viele bleibt Shopping ein aufregendes Erlebnis.

Der stationäre Handel sucht nach innovativen und interaktiven Möglichkeiten. Denn er muss sich ständig aktuell präsentieren, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu gewinnen. Das traditionelle Ladenerlebnis muss überdacht werden. Dadurch eröffnen sich im Einzelhandel große Chancen für Druckerzeugnisse. Mit einer hochwertigen gedruckten Innendekoration kann man einem Laden auf einfache Weise ein neues attraktives Aussehen verleihen. Auch durch provisorische Läden, sog. Pop-up-Stores, lässt sich Interesse und damit Umsatz erzeugen. In diesen temporären Läden lassen sich aufregende Designs und Dekore ausprobieren, was in klassischen

Geschäften kaum möglich ist.

Vielfach ist das Ladendesign die Grundlage für das Kundenerlebnis. Die Fülle an bedruckbaren Stoffen und Druckanwendungen, die bei der Innendekoration zum Einsatz kommen können, ist schier grenzenlos.

Wir leben im digitalen Zeitalter. Dennoch begreifen Einzelhändler erst langsam, dass es nicht um online oder stationär geht, sondern darum, überall dort zu sein, wo Kunden sind, also mehrkanalig zu agieren. Deshalb eröffnen Online-Shops jetzt auch reale Läden, um jenen Kundenstamm zu bedienen, der auf traditionelle Einkaufserlebnisse Wert legt.

3. E-Commerce Is Not Eating Retail, Harvard Business Review, 2014
4. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
5. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
6. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
7. Global Retail and E-Commerce Sales Forecast, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

Verbraucher wollen
ein nahtloses
Einkaufserlebnis über
alle Kanäle





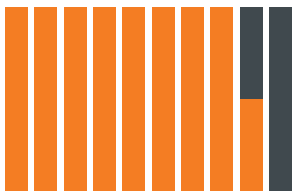
Dieses Jahr rief Amazon an der Indiana University (USA) sein erstes Ladengeschäft ins Leben. So will man es Einkäufern leichter machen. Dieser Laden ermöglicht es Studenten Bestellungen und Rücksendungen aufzugeben, was sonst von Paketdiensten erledigt wird.

Auch Google eröffnete vor kurzem seinen ersten Laden, „The Google Shop“ in London. Dessen Atmosphäre soll die aufgeräumte Anmutung der Suchmaschinen-Site widerspiegeln. Designer und Gestalter für visuelles Marketing entwickelten einen offenen Raum, in dem Kunden spielen, ausprobieren, lernen und letztlich Googles Produktpalette kaufen (Smartphones, Tablets, Chromebooks, Chromecast-Streaming-Adapter).

Mit dem Aufkommen der Digitalwelt entwickelt sich der Einzelhandel weiter, doch das Kundenerlebnis bleibt weiterhin Dreh- und Angelpunkt. Die Verbindung aus Digital und Print ist der wirkungsvollste Weg, um die Kluft zwischen online und offline zu überbrücken. Dieser mehrkanalige Ansatz steht für Wertigkeit, „Anfassbarkeit“ und Flexibilität.

Verbraucherpsychologie

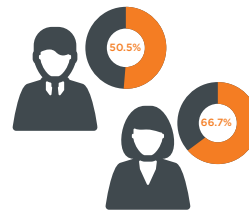
Im Mittelpunkt des sich verändernden Einzelhandels stehen die Psyche und das Verhalten des Verbrauchers. Die Art, wie Verbraucher Produkte ansteuern, auswählen und beurteilen, ist vor allem alters- und geschlechtsabhängig.



85 % der Einkäufer nennen Farbe als Hauptgrund, warum sie ein bestimmtes Produkt kaufen.⁸



Frauen werden bei Kaufentscheidungen stärker durch soziale Medien beeinflusst als Männer (20,3 gegenüber 10,5 %).⁹



Männer legen bei Onlinekäufen weniger Wert aufs Umtauschrecht als Frauen (50,5 gegenüber 66,7 %).¹⁰



Männer übersehen eher Angebote als Frauen.¹¹

Einzelhändler versuchen ständig, die Psyche der Verbraucher zu erkunden, um sie auf den Einkaufstrip zu schicken. Man lockt den Verbraucher mit dem Duft von frisch gebackenem Brot oder verwendet im Schaufenster die richtigen Farben – es gibt viele Wege, den Kunden zum Kauf zu animieren.



Farbe: Studien zeigen, dass Frauen bei roten „Angebot“/ „Sale“-Zeichen misstrauischer sind. Denn sie gehen davon aus, dass es ein Trick ist, damit sie etwas kaufen, was sie nicht wollen. Männer hingegen sind vertrauensvoller und sehen in einem solchen Schild einen Hinweis darauf, wo es Angebote gibt. Deshalb verzichten Frauenboutiquen bei ihren Displays häufig auf die Farbe Rot, Herrenbekleider hingegen nicht.



Preis: Verbraucher sind immer auf der Jagd nach Schnäppchen. Einzelhändler wissen dies und kamen irgendwann auf den Dreh, die Preise auf 99 enden zu lassen. In einem hart umkämpften Markt verlassen sich Verbraucher auf ihren Instinkt und ihr gelerntes Wissen. Irgendwann hatten sie daher den 99er-Trick durchschaut. Einzelhändler haben nun mehr Erfolg damit, die Preise auf 97 enden zu lassen.



Spontankauf: Wenn Verbraucher durch Einkaufsgänge bummeln, vergessen sie, was sie eigentlich brauchten, und tätigen stattdessen Impulskäufe. 62 % der Einkäufe sind nicht geplant.¹²



Kleine Geschenke: Verbraucher lieben kostenlose Dinge, selbst dann, wenn sie weder danach gesucht haben noch eine Kaufabsicht hatten. Kosmetikfirmen machen sich dies durch Parfümproben zunutze. Und in Supermärkten gibt es immer wieder Nasch- und Probierstände für diverse Lebensmittel. Gutscheine vermitteln dem Verbraucher das Gefühl, er bekäme etwas gratis.



Platzierung: Es ist kein Zufall, dass im Online-Shop der „Jetzt kaufen“-Button immer rechts oben zu finden ist und die Suchleiste in der Mitte der Webseite. Denn man liest von links nach rechts. Das Gehirn nimmt links als Vergangenheit und rechts als Zukunft wahr. Auch ist es Kalkül, dass man in einem Supermarkt zuerst auf Obst und Gemüse stößt. Der frische Geruch und die natürlichen Farben versetzen den Kunden in eine positive Grundstimmung. Er neigt dazu, mehr zu kaufen.



Freude etwas Neues zu entdecken: Die Vorstellung oder Erfahrung, etwas auszupacken, empfinden manche Kunden als ebenso aufregend wie das Produkt selbst. Apple ist dafür seit Jahren das beste Beispiel – jedes neue Produkt wird von der Fangemeinde voller Vorfreude erwartet.



Gruppenzwang: Alle Einzelhändler sind sich einig, dass Kunden die Meinung von Gleichgesinnten wichtig ist, selbst wenn sie diesen noch nie begegnet sind. Studien zeigen, dass 86 % der US-Kunden Bewertungen von Dritten bei ihrem Einkaufserlebnis für unerlässlich halten.¹³



Exklusivität / Individualität: Einzelhändler und Marken reagieren darauf, dass Kunden exklusive Produkte oder Dienste wünschen, indem sie ihnen Produkte anbieten, die exakt auf sie zugeschnitten sind.

8. Color psychology of consumer decision making, LinkedIn.com, 2014
9. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015
10. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015
11. Nine facts marketers should know about the psychology of shoppers, Marketing Magazine, 2014
12. Mass merchant shopper engagement study, POPAI, 2014
13. 86% Of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience, Retail Touch Points, 2015



“

„Print-on-Demand ist ein beliebtes Angebot, das weiter wachsen wird. Unser neues Ladenkonzept in Melbourne beinhaltet individuellen T-Shirt-Druck. Kunden können ihr Wunschmotiv auf einem USB-Stick oder Smartphone mitbringen, und wir reproduzieren es dann auf einem Target Essentials-Shirt. Topshop bietet in seinen Läden etwas Ähnliches an. In puncto Maßfertigung und individuelles Eigentum kann Print viel zum Zeitgeist beitragen. Es trifft den Nerv der 'schöpferischen Konsumenten'.“

Karen Dalziel, Kreativleiterin der D&P Group

”

Einzelhändler setzen Marketingtechniken ein, um all unsere Sinne anzusprechen: riechen, schmecken, fühlen, hören und – am wichtigsten – sehen. Daher sind „visuelle Inhalte“, wie gedruckte Innendekore oder PoS, extrem wichtig, um beim Kunden eine positive Grundstimmung zu erzeugen. Sie sind wichtige Bausteine zur Förderung einer erfolgreichen Customer Journey.



“

„Es besteht im Einzelhandel ein Trend zu einer handwerklichen, hausgemachten, traditionellen Ästhetik. Das gibt Druckerzeugnissen die Chance die Sinnlichkeit und Qualität der heute verfügbaren Bedruckstoffe herauszustellen.“

”

Karen Dalziel, Kreativleiterin der D&P Group

Fragen an Ihr Unternehmen

1

Wie können wir Einzelhändlern und deren Marketingverantwortlichen und Designern helfen, mithilfe aktueller Drucktechnologien, Anwendungen und Verfahren ihre PoS und Werbeaktionen neu, kreativ und trendig zu gestalten?

2

Wie können wir unseren Kunden die Druckmöglichkeiten zeigen, die diesen psychologischen Kriterien entsprechen?

3

Welche neuen Materialien, Druckstile und Konzepte können wir Unternehmen präsentieren, damit diese ihre Verkaufsförderung überdenken und verbessern?

4

Welche Chancen gibt es z.B. durch individualisierten Verpackungsdruck, Geschäften dabei zu helfen, den „Lust am Auspacken“-Trend im Sinne der Markenbindung für sich zu nutzen?






94%


der Verbraucher mit Webanschluss recherchieren vor einem möglichen Kauf im Internet, unabhängig davon, ob sie online kaufen oder stationär.¹⁴

● Verbraucher im Netz

Die Verbreitung von PCs, Notebooks, Smartphones und Tablets hat den vernetzten Verbraucher und ein geändertes Kaufverhalten hervorgebracht. Jede Online-Aktivität – via Shopping-Apps, soziale Medien oder Surfen im Web – liefert eine Flut von Verbraucherdaten.



Es geht nicht nur um
Daten, die Interaktion
über In-Store-Displays
ist gleich wichtig



Doch das Sammeln von Verbraucherdaten ist nicht auf die Erfassung des Onlineverhaltens beschränkt. Die Art, wie Verbraucher auf Ladendisplays reagieren, ist für Einzelhändler so wichtig geworden, dass viele von ihnen Blickregistriertechnik (das sog. Eye-Tracking) einsetzen, um Änderungen bei Konsumverhalten und Verkaufszahlen zu erkennen. Über die Blickerfassung können Einzelhändler objektiv messen, wie Verbraucher auf PoS-Material reagieren, und verhaltensbezogene Daten sammeln.

Eine in amerikanischen und argentinischen Läden durchgeführte Studie ergab,¹⁵ dass alle Kunden hochschauten, um oben hängende Werbetafeln lesen zu können. Eine weitere Untersuchung brachte zutage, dass 85 % der Kunden auf Produktdisplays und -anhänger reagierten, aber konsequent andere Werbematerialien ignorierten.

Während der Wert von Big Data und den möglichen Auswirkungen auf den Gewinn zunehmend verstanden werden, ist der mehrkanalige Handel noch im Anfangsstadium. Verbraucher aber wollen ein nahtloses Einkaufserlebnis, das Websites, mobile Apps und reale Läden umfasst.



Dieser Wunsch nach einer durchgängigen Customer Journey hat zu folgenden Phänomenen geführt:

Webrooming:

Verbraucher machen sich im Web über ein Produkt schlau, bevor sie es im Einzelhandel kaufen.

Showrooming:

Verbraucher betrachten und probieren ein Produkt im Einzelhandel aus, aber kaufen es dann im Web.

Innovation

Heute gibt es eine Vielzahl technischer Lösungen, mit deren Hilfe Einzelhändler die Kluft zwischen Online- und stationärem Einkauf überbrücken, wie „im Web bestellen, vor Ort abholen“ und Online-Terminvereinbarungs-Systemen. Zugleich gibt es mehrere Lösungen, bei denen der traditionelle stationäre Handel mit dem digitalen verwoben wird – für Druckdienstleister tun sich hier Chancen auf. Einige Beispiele hierfür sind:



Beacons - kostengünstige Minisender, die in Wände, PoS-Displays, Plakate oder Ladentische integriert sind. Über eine energiearme Bluetooth-Verbindung werden Nachrichten und Hinweise direkt an das Smartphone oder Tablet übermittelt.




QR-Codes - ein maschinenlesbarer Code aus schwarzen und weißen Quadraten, der meist auf Displays, Etiketten, Plakaten oder Verpackungen zu finden ist. Er wird per Smartphone-Kamera erfasst und woraufhin sich eine Website (URL) oder andere Informationen öffnen.



RFID - Über Funkwellen können Informationen gelesen und erfasst werden, die auf einem Etikett gespeichert sind.

Viele dieser Innovationen sind in gedruckte Materialien eingebunden, wie Etiketten, Displays, Dekore und Plakate. Doch der Kunde muss nahe genug herangehen, um sich damit auseinanderzusetzen. Um ihn anzulocken, sind kreative, aufmerksamkeitsstarke Displays und Schilder notwendig – natürlich gedruckt.

Die Kaufhauskette John Lewis ist ein hervorragendes Beispiel für eine Marke, die den Graben zwischen Online- und stationärem Shopping mit seinem Sofaservice *Jede Form, jeder Stoff* überbrückt. Kunden wählen dabei eine Karte mit einem gedruckten Bild des bevorzugten Sofas sowie eine Stoffprobe. Daraufhin erscheint auf einem Bildschirm, wie das Wunschsofa aussehen würde.



Print und Innovation
zusammen bilden
eine Brücke zwischen
Online- und Offline-
Einkäufen

Wo Druckerzeugnisse gefragt sind

(traditionelle Geschäfte, Print, Werbung)

Auch im digitalen Zeitalter macht der stationäre Handel das Gros des Einzelhandelsumsatzes aus. In einer crossmedialen Welt bieten sich daher große Chancen für den Druck.



95 % der Einzelhändler verwenden Plakate für die Kommunikation im Ladengeschäft.¹⁶



Im Schnitt werden Plakate alle 4 bis 5 Wochen ausgetauscht.¹⁷



Bau- und Gartenmärkte setzen am stärksten auf Druckerzeugnisse. Im Schnitt hängen zu jeder Zeit 7,3 Plakate in den Verkaufsräumen.¹⁸



52 % der Verbraucher betreten eher einen Laden, wenn im Schaufenster ein „Angebot“/ „Sale“-Schild hängt.¹⁹

Um eine nahtlose Customer Journey zu gewährleisten, müssen Einzelhändler ihren Kunden online wie stationär die gleichen Erlebnisse bieten. Mit dem richtigen Design und gedruckten Innendekoren können Einzelhändler dies erreichen. Eine einladende, inspirierende Atmosphäre trägt dazu bei, dass der Kunde manch zusätzlichen Artikel in den Warenkorb legt. Verpackungen, Beschilderungen im Laden, PoS-Displays und Werbeaktionen vor Ort – das alles ist mehr als nur schöne Auslagen und korrekt platzierte Produkte.

Auch nutzen Einzelhändler Druckprodukte, um Umsätze außerhalb des Ladengeschäfts zu erzielen, durch Werbung und Veröffentlichungen wie Kataloge, Flyer und Promotion-Aktionen. Indem diese mit sozialen und digitalen Kanälen verknüpft werden, verbreiten sie sich crossmedial.

¹⁶. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
¹⁷. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
¹⁸. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
¹⁹. 5 Tips For More Effective In-Store Marketing, Retail Minded, 2014

sale sale



Die Modemarke Comptoir des Cottonniers entwickelte ein mobiles Shoppingkonzept, bei dem Kunden sofort an rund 10.000 Standorten in Frankreich Produkte erwerben konnten. Bushaltestellen, Tische in Cafés, Zeitschriften und Taxis wurden beklebt mit gedruckten Produktfotos, die einen Code enthielten. Kunden brauchten nur den Code zu scannen, um das dargestellte Produkt sofort zu erwerben.

Manchmal können Einzelhändler in ihren Kampagnen Digital mit Druck verbinden, indem sie verbraucher-generierte Inhalte nutzen. So hat Lidl bei #LidlSurprises Twitter-Botschaften von Verbrauchern auf Ladendisplays eingesetzt.

Der britische Online-Supermarkt Ocado bedruckt seine Lieferwagen mit Twitter-Botschaften von Kunden.





● **Zusammenfassung**

Mehr denn je haben Kunden eine Riesenauswahl. Dies erschwert die Entscheidungsfindung. Angesichts einer Flut von elektronischen Kaufmöglichkeiten nutzen Verbraucher unterschiedlichste Plattformen für ihre Einkäufe. Ein Kunde kann online shoppen, mobil, in einem realen Laden oder online und stationär miteinander verbinden. Es gibt immer mehr Möglichkeiten. Einzelhändler sind daher gefordert, crossmedial zu agieren, um den Wunsch der Kunden nach mehr Komfort zu erfüllen.

Man darf dabei nicht vergessen: Auch im digitalen Zeitalter spielen Druckerzeugnisse eine wichtige Rolle im sich entwickelnden margenstarken Einzelhandel. Das Gros der Verkäufe ist das Ergebnis kreativen Marketings verbunden mit dem Einkaufserlebnis im Ladengeschäft. Und dieses Erlebnis beruht auf klassischen PoS, der Innenausstattung und auch aus dem Zusammenspiel von Print und Hightech im Laden.



Was können Druckdienstleister tun?

1

Recherchieren – der Einzelhandel ist ein wunderbares weites Feld!

- Machen Sie sich ein Bild davon, was Einzelhändler in Ihrer Gegend tun.
- Wie dekorieren sie ihre Läden?
- Welche Konzepte und Materialien werden eingesetzt? Was wird gedruckt?
- Wie gestaltet man einen Point-of-Sales (PoS), wenn es darum geht, das Verbraucherverhalten zu beeinflussen?
- Es gibt viele Einzelhandels-(Design-)Ausstellungen in ganz Europa. Sie führen anschaulich vor, welche Chancen Druck in puncto Innenausstattung, Verkaufsförderung und PoS bietet.

2

Analysieren Sie Ihre derzeitigen Fähigkeiten.

- Welche Ihrer jetzigen Leistungen können auch im Einzelhandel genutzt werden?
- Welche neuen Geschäftsfelder lassen sich mit Ihren derzeitigen Fähigkeiten bedienen?
- Können Sie aktuelle Trends wie temporäre Ladengeschäfte (sog. Pop-up-Shops) oder die „Lust am Auspacken“ für sich nutzen?
- Welche Ihrer Kunden sind bereits in dieser Branche tätig oder haben Verbindungen, die Sie nutzen können?
- Mit Ihrem neuen Wissen und der Unterstützung von Canon, wie können Sie Ihre neuen Möglichkeiten vermitteln?

3

Welche Veränderungen sind kurzfristig möglich, damit Sie die neuen Chancen nutzen können?

- Wie können Sie Ihre jetzigen und künftigen Fähigkeiten in den Dienst von Einzelhandelslieferketten, Werbe- und Designagenturen stellen? Überlegen Sie, wie Sie sich mit örtlichen Designern, Architekten und Verpackungsfirmen zusammenschließen könnten, um Zugang zum Einzelhandel zu finden. Oder vielleicht mit anderen Technikanbietern?
- Haben Sie eine eigene Grafikabteilung und Druckvorstufe, die sich an den neuen Geschäftsfeldern orientieren – und wie müsste man sie anpassen, um dem Einzelhandel Mehrwerte zu liefern?
- Gibt es neue Anwendungen, die Sie anbieten möchten?

4

Erste Schritte

- **Wissen ist das A und O** – in Bereichen, in denen zusätzliches Fachwissen nützlich ist, können selbst bescheidene Investitionen in Schulungen oder Anwendungen reiche Ernte abwerfen.
- **Die Lage sondieren** – fangen Sie klein an und finden Sie heraus, mit welchen Angeboten Sie Einzelhändlern helfen können, ihre Kunden zu erreichen. Ein solcher Lernprozess ist wichtig, um sich in diesen Märkten weiterzuentwickeln
- **Eigeninitiative zeigen** – welche Mustermaterialien oder Arbeitsproben brauchen Sie in Ihrem Portfolio, um aufzuzeigen, was Sie für den Einzelhandel tun können?
- **Kreativ sein** – finden Sie eine innovative Nische, in der Sie mit Ihren Fähigkeiten und Leistungen optimal die Kundenanforderungen erfüllen können.
- **Sprechen Sie mit Canon.** Wir unterstützen Sie mit dem Fachwissen unserer Spezialisten und wegweisenden Technologien für die Kommunikation im Einzelhandel. Dazu gehören UV-Flachbettdrucksysteme, Flachbettschneidanlagen, wasserbasierte Inkjetdrucksysteme bis zu einzigartigen CrystalPoint- und Memjet-Technologien, innovative Bogendrucksysteme sowie crossmediale Kommunikationsmöglichkeiten. Machen Sie (potenziellen) Einzelhandelskunden ein überzeugendes Leistungsangebot – wir vermitteln Ihnen die nötigen Fertigkeiten. Damit sich in Sachen zielgerichteter Kommunikation neue Umsatzfelder für Sie auftun.

Um mehr Einblick zu erlangen, registrieren
Sie sich für unser Magazin „Think Digital“
unter [canon.de/thinkdigital](https://www.canon.de/thinkdigital).

Sie können dem Thema auch auf
[TwitterCanonProPrint](https://twitter.com/CanonProPrint) folgen.

Canon