

KURZFASSUNG

INSIGHT REPORT

IM ONLINE-ZEITALTER
MIT PRINT
MEHRWERT SCHAFEN



FORDERN SIE IHREN CANON INSIGHT REPORT
GANZ EINFACH AN UNTER:
[canon.de/insightreport](https://www.canon.de/insightreport)

Canon

PRINT FUNKTIONIERT PRINT HAT HERAUSFORDERUNGEN

Seit 2008 führen wir regelmäßig weitreichende Marktstudien durch und teilen die Ergebnisse mit unseren Kunden und Unternehmen der Druckindustrie.



Der neueste Canon Insight Report liefert interessante Statistiken und spannende Aussagen zur Rolle von Druckprodukten als Teil von Kommunikationskampagnen im Online-Zeitalter. Die Studie richtet sich an Druckereien und Druckdienstleister mit Schwerpunkten auf Akzidenz- und Werbedruck. Bedingt durch den Befragungszeitraum März bis Juni 2020, wurden in der Studie auch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie berücksichtigt.

WAS ERWARTET SIE IM CANON INSIGHT REPORT

Zunächst wird der Blick auf das sogenannte **Moderne Marketing** gerichtet. Die Befragten schildern ihre Herausforderungen in der Online-Kommunikationswelt und die Situation, in der sie stecken – unter dem Druck, in kürzester Zeit Kampagnen zu entwickeln und gleichzeitig den Erfolgsnachweis der Kampagnen zu erbringen.

Im weiteren Verlauf wird der Fokus auf gedruckte Kommunikation gelegt und darauf, wie die Befragten **Print-Produkte im Kontext von Online-Kommunikation** sehen. Gleichzeitig wird aber auch verdeutlicht, dass Print ein **Imageproblem** hat.

Das ist die Überleitung zu der **Rolle von Druckereien und Druckdienstleistern**. Die Studie veranschaulicht die Sichtweise der befragten Kommunikationsentscheider: was ist heute positiv und wo liegt noch Entwicklungspotential.

Abschließend fordert die Studie alle Druckereien und Druckdienstleister auf, offensiv auf Kommunikationsentscheider zuzugehen und die **Bedeutung** und den **Wert von gedruckter Kommunikation** herauszustellen.



DAS DILEMMA DES MODERNEN MARKETING

Marketingteams stehen unter enormen Druck: Auf der einen Seite werden Entwicklungs- und Implementierungszyklen für neue Kampagnen immer kürzer, auf der anderen Seite müssen sie Nachweise über Erfolg und Return-on-Investment liefern. Die Befragten der Studie bestätigen, dass der Anteil von Print an den Gesamtausgaben zurückgeht und dass digitale Medien verstärkt eingesetzt werden. Die gefühlte Wahrheit ist: Online-Kommunikation liefert daher genau die richtige Antwort.

Erfahren Sie mehr im Rahmen des Insight Reports.

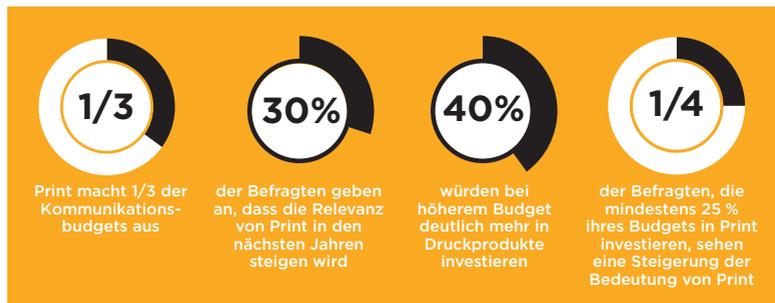


PRINT FUNKTIONIERT UND ES GIBT HERAUSFORDERUNGEN

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: Fast alle Befragten setzen Kampagnen um, bei denen Druckprodukte parallel zu anderen Kommunikationsmedien zum Einsatz kommen. Aber was erwarten Kommunikationsentscheider von ihrem Druckpartner?

Erfahren Sie mehr im neuen Insight Report.



Fordern Sie Ihren Canon Insight Report ganz einfach an unter:

[canon.de/insightreport](https://www.canon.de/insightreport)

Fordern Sie Ihren Canon Insight Report ganz einfach an unter:
[canon.de/insightreport](https://www.canon.de/insightreport)

**Dr. Paul Albert Deimel,
Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien e.V.**

„Deutsche Druckereien haben eine enorme Expertise in der Herstellung von Druckprodukten. Genauso wichtig ist es aber, die Kommunikationsentscheider immer wieder vom Wert von Print im Kommunikationsmix zu überzeugen. Das zeigt der Insight Report von Canon deutlich. Und auch mit Nachhaltigkeit kann Druck gegenüber Online punkten. Die Druckindustrie arbeitet seit vielen Jahren ausgesprochen umweltbewusst und jedes Druckprodukt kann auf Knopfdruck klimaneutral gestellt werden.“



Print kommuniziert
Qualität



Print ist
multisensorisch



Print
ist kreativ



Print
zeigt Wirkung



Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion e.V.

„Der stetige Wandel und die Weiterentwicklung des Omnichannel-Publishings stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Der aktuelle Canon Insight Report bietet Navigation und die ersten Ansätze der Hilfestellung zur Umorientierung. Dabei gewinnt Print eine vollkommen neue Positionierung. Aufgabe ist es, auf Basis aktueller Marketingfakten, den MindShift einzuleiten – auf allen Ebenen.“

Gerhard Märtterer, The ONE for one-to-one

„Die Digital Natives wurden mit dem Internet groß. Jetzt sind die Ersten dieser Generation auch schon über Vierzig. Sie rücken vor an die entscheidenden Positionen in Marketing und Werbung. Doch die wenigsten dieser Millennials haben Erfahrung mit Print. Aber alle sind auf der Suche nach wirksameren Kanälen als Search- und Social Media. Ein Paradigmenwechsel bahnt sich an. Da ist die neueste Marktstudie von Canon, der Insight Report, eine Quelle der Inspiration für alle, die die neuen Entscheider für Print begeistern wollen.“



© Canon Deutschland
Stand Februar 2021
Bestell-Nr.: 2100010

Canon Deutschland GmbH
Europark Fichtenhain A 10
47807 Krefeld
Deutschland
[canon.de](https://www.canon.de)