



Der Kanon von Canon

«Insight Report – im Online-Zeitalter mit Print Mehrwert schaffen». So der Titel der *Canon*-Marktstudie 2021. Und, weiter im Vorwort: «Wenn Sie die Rahmenbedingungen und das Terrain kennen, auf dem Sie sich bewegen, können Sie effektiver Ihre geschäftliche Zukunft planen.» Starke Statements – die Wissbegierde ist geweckt.

Von Claude Bürki

Untersucht wird in dieser Marktstudie das Umfeld, in dem Druckereien agieren. Notabene: Es wurden keine Drucker befragt, sondern deren Kunden: 235 Kommunikations- und Marketingentscheider (Druckauftraggeber und -einkäufer eben) aus Europa, Afrika und dem Nahen Osten. Gefragt wurde beispielsweise, wie sie Printprodukte zusammen mit digitalen Kanälen nutzen. Und was sie von ihren Druckpartnern, den Druckdienstleistern erwarten.

Dem *Insight Report* wird hoher Nutzen und Erkenntnisgewinn von allen Seiten attestiert. Dementsprechend ist das Feedback. Denn, um es gleich vorwegzunehmen: Der *Insight Report* bietet selbst ganz kritischen Branchenprotagonisten wertvolle «Insights» (deutsch: Einsichten, Erkenntnisse), eine Fülle von Inspirationen und Themen, unterfüttert mit Zahlen und Fakten, die Druckereien zum Denken und Handeln anregen.

Der *Insight Report* ist ein veritabler Leitfaden – ein Kanon – der auf Wachstumschancen und Herausforderungen für Druckereien und Druckdienstleister eingeht, aber auch auf die Probleme, denen sie sich im Wandel zum Online-Marketing stellen müssen. Die Gespräche mit den Kunden von Druckdienstleistern, die dieser Marktstudie zugrunde liegen, fanden zwischen März und Juni 2020 statt. Sie erbrachten nicht nur ein umfassendes Bild langfristiger Trends, sondern – ganz ungeplant – auch eine Momentaufnahme über den Einfluss, den die Covid-19-Pandemie auf die Marketingwelt hat.

Es gilt, Produkterfahrung und kreative Fähigkeiten zu nutzen, um dem Kunden frische Ideen zu präsentieren, die gegen die digitale Ermüdung helfen und die Stärken von Print – sich abheben und Aufmerksamkeit wecken – demonstrieren, so der Grundtenor des «Kanon» von *Canon*.

Druckmarkt hat mit MARC BÄRTSCHI, Head of Professional Print bei *Canon (Schweiz) AG*, über Gegenwärtiges und künftig Absehbares gesprochen, das die Branche im Kontext der Online- und Offline-Kommunikation bewegt.

Druckmarkt: Herr Bärtschi, der Insight-Report 2021 liegt vor und ging an zahlreiche Druckunternehmen, aber nicht an alle. Ging er nur an einen ausgewählten Kundenkreis?

MARC BÄRTSCHI: Wir haben zahlreiche Druckereien damit angesprochen, nicht nur Kunden. Und wir haben Veranstaltungen durchgeführt sowie Präsentationen gehalten und über den Inhalt mit Kunden reflektiert. Ganz wichtig war uns, dass Gespräche und Diskussionen stattfinden – ein Austausch eben. Bei dieser Gelegenheit haben wir Feedback abgeholt und verifiziert, ob die Aussagen, die darin gemacht werden, zutreffen und tatsächlich auch für die Schweiz gelten. Das erhaltene positive Feedback hat uns bestätigt, dass zutrifft, was in dem Report steht. Wir konnten unter anderem auch feststellen, dass ein grosser Teil der Druckereien nicht oder noch nicht in dem Sinne aufgestellt sind, wie es der Report insinuiert.

Der Insight Report mutet fast wie ein Lehrgang in Sachen Marketing an. Da ist unter anderem die Rede davon, wie viele Mittel in die digitale Welt abfliessen.



Wie sehen Sie das, wird sich die Situation zum Nachteil von Print weiter verschärfen? Oder gibt es vielleicht so etwas wie ein «going back to the roots»?

Meine Perspektive ist folgende, und ich kann das an mir selbst beobachten: Ich lese relativ selten digitale Newsletter. Das Digitale kommt meines Erachtens beim Endkunden nicht mehr wirklich direkt an. Es ist zwar messbar und schnell, hat viele Vorteile, aber ich bin überzeugt, in einer Kombination online/offline erzielen wir viel mehr Effektivität. Das ist auch das, was aus dem Report hervorgeht: Eine Druckerei sollte ihre Kunden dahin

- Kontrovers**
- Die wahrgenommenen Sonnenseiten von Print: Print kommuniziert Qualität, zeigt Wirkung und ist multi-sensorisch. Print ist kreativ. Print erhöht die Reichweite. Print hat Kompetenz.
 - Die wahrgenommenen Schattenseiten von Print: Print ist teuer, Print ist langsam, Print ist unflexibel, nicht zielgerichtet und nicht nachverfolgbar.

gehend beraten (können), wie sie mit Print als Element im Kommunikationsmix mehr Response und eine andere Wirkung erzielen können. Ja sogar, wie mit Print auch Personen in der Zielgruppe erreicht werden können, die digital nicht mehr zu erreichen sind.

Eine Kundin gab mir beispielsweise zu bedenken, dass einerseits zwar extrem viele Daten zur Verfügung stünden, demgegenüber aber im Marketing oft die Expertise fehle, diese Zahlen dann auch richtig und nutzbringend interpretieren zu können. Beim Entscheid online/offline mache oft der digitale Weg das Rennen wegen dem «Gebot der Messung», auch wenn diese Herangehensweise nicht das vollständige Bild liefere.

Es werden auch Klicks gemessen, die nur einen oberflächlichen, flüchtigen Besuch spiegeln.

Dieselbe Kundin sagte mir diesbezüglich auch: «Was hilft mir das Messen, dass beispielsweise elf Prozent aller E-Mail-Empfänger sich die E-Mail angeschaut und von diesen elf Prozent am Schluss nur noch 15% geklickt haben? Am Ende sehe ich auf der Landing-Page eine durchschnittliche Verweildauer von 20 Minuten. So weit, so gut. Aber vielleicht erhielt jemand ja gerade zum gleichen Zeitpunkt wie dem Seitenbesuch einen Telefonanruf und liess deshalb die Seite ungesehen 20 Minuten im Browser offen. Was fange ich jetzt mit solchen Zahlen an?»

Ich komme nochmals auf die Frage «back to the roots» zurück. Ich bin der Überzeugung, dass die Bedeutung des gedruckten Mediums wieder steigen wird. Denn wenn ich etwas Gedrucktes erhalte, nehme ich es in die Hand und werde es nicht sogleich wegwerfen. Die Delete-Taste hingegen habe ich sehr schnell gedrückt.

Wir alle an diesem Tisch sind nicht mehr 20. Die Generation Z, oder wie immer man die jungen

Leute bezeichnen will, geht sicher anders mit dem Digitalen beziehungsweise mit dem gedruckten Wort um. Was entscheidend ist, was man in Betracht ziehen muss: Wen spreche ich an? Mit welchen Kanälen spreche ich welche Zielgruppe an?

Die Studie zeigt, dass Marketingleute genau diese Herausforderung haben. Das unterstreicht das Kundenstatement einer Marketingfachfrau aus der Schweiz: Für sie ist die Herausforderung, dass sie eine Botschaft einfach hält und diese je nach Kanal massgeschneidert anpasst. So müsse eine Botschaft für *LinkedIn* anders formuliert sein als für Print. Und für *Facebook* wiederum anders, damit sie passt. Auch macht es keinen Sinn, die Zielgruppe Ü35 auf *TikTok* mit einer Kampagne anzusprechen.

Ihre Kunden, die Kunden von Canon, sind Druckunternehmer, keine Marketingleute. Glauben Sie, dass Drucker über das Rüstzeug verfügen, die unterschiedlichen Kanäle überhaupt bewirtschaften zu können?

Die Frage stellt sich eher, was die Aufgabe der Druckerei in einem partnerschaftlichen Verhältnis mit ihren Auftraggebenden ist. Eine Druckerei muss nicht alles können, aber da bin ich gleicher Meinung wie die im Report Befragten: Ich erwarte von der Druckerei, dass sie mich in allen Fragen rund um Druck und die Wirkung von Druck in der Kommunikation beraten kann. Ich erwarte auch, dass die Druckerei eigene Erfahrungen aus anderen Kampagnen mit mir teilt, damit ich als Auftraggeber mehr Wirkung und bessere Ergebnisse in der Kommunikation erzielen kann. Das können Druckereien sicher leisten, sie machen ja auch für sich selbst Werbung und sammeln Erfahrungen. Auftraggebende erwarten gerade hier die Unterstützung ihrer Druckereien.

Dazu muss eine Druckerei ein gewisses Wissen heranbilden. Jemand in unserem Alter, der 30 Jahre lang «nur» ein Druckprodukt verkauft hat – ich meine das nicht despektierlich – wird es etwas schwerer haben. Die Jungen können dies, und für sie ist schlussendlich das gedruckte Produkt ein Teil des Mix' – aus ihrer Sicht vielleicht nicht der mit der hohen Relevanz. Aber: Die Rückmeldung auf das gedruckte Produkt ist gross.

Welche Skills müssen Mitarbeitende in Druckereien haben? Brauchen sie Marketingwissen, technisches Wissen in der Druckproduktion und/oder technisches Können wie Personalisierung, Video, Webdesign?

Am besten natürlich von allem. Nein, Spass beiseite: Es kommt halt auf die Ausrichtung und die Strategie der Druckerei an. Aber grundsätzlich braucht es mal das Fachwissen und das fachliche Können.



Dazu benötigt es auch Offenheit für Neues, Neugierde, die Bereitschaft, Neues zu lernen und Neues auch auszuprobieren. Gepaart mit der Freude an dem, was man macht und die Kundschaft an gemachten Erfahrungen teilhaben zu lassen sowie über Neuigkeiten/Innovationen und so weiter zu reden. All dies hilft und führt zum Erfolg.

Wir haben solche Diskussionen im Rahmen eines Webinars zum Thema Insight Report geführt. Dabei ist klar herausgekommen: Eine Druckerei ist keine Werbeagentur! Und eine Werbeagentur ist keine Druckerei. Es gibt aber gute Beispiele von Unternehmungen aus der Branche, die den Wandel vollziehen konnten und jetzt digital unterwegs sind. Ich kenne eine Firma, die aus dem Plotbereich kommt und unter modernem neuem Namen mittlerweile crossmediale Kampagnen konzipiert. Ein anderer Kunde begann ebenfalls, crossmediale Kampagnen inklusive Kampagnenmanagement anzubieten, bis sich auch dort eine Umbenennung aufdrängte. Die Namensgebung ist sehr wichtig. Eine Druckerei muss meines Erachtens den Firmennamen anpassen, wenn sie diversifiziert.

Die Wertigkeit der gedruckten Kommunikation, Print als Goldweg – im Trend oder nur «wishful thinking»?

Im Zehn-Punkte-Plan, vorgestellt im Insight Report, steht beispielsweise: Seien Sie anders. Anders sein verbessert die Reichweite. Wenn ich als Druckerei einem Kunden ein 08/15-Produkt verkaufe, dann werde ich mich nicht differenzieren. Diese Tatsache unterstreichen wir stets in der Diskussion mit den Kunden und sagen, «seid kreativ, überlegt euch, wohin eure Reise geht. Wie sieht eure mittelfristige Strategie aus?» Es kann durchaus eine Strategie sein, zu sagen: «Wir machen nichts mit diesem Marketing-Gedöns, wir konzentrieren uns aufs Druckprodukt und auf Druckspezialitäten, die wir haben und beherrschen.» Dann muss auch die Positionierung entsprechend aussehen.

In dem Zehn-Punkte-Plan steht auch: Wir beraten Sie. Wichtig dabei ist, was genau und wie agil beraten wird. Wenn in einer Firma die richtigen Leute sind, können diese aufgrund dieser zehn Punkte einen Kommunikationsmix entwickeln, bei dem die Endkunden eigentlich nicht mehr nein sagen können. >

**DER ZEHN-PUNKTE-PLAN
IM INSIGHT REPORT**

- I. Seien Sie kreativ – nutzen Sie Ihr Wissen und zeigen Sie dem Kunden, wie Druckprodukte Zielgruppen erreichen und Responseraten steigern.
- II. Zeigen Sie Eigeninitiative – warten Sie nicht auf die Bestellung. Gehen Sie proaktiv auf Ihre Kunden zu, hinterfragen Sie Vorgaben und unterbreiten Sie Vorschläge.
- III. Zeigen Sie Selbstbewusstsein – stellen Sie die einzigartigen Vorteile von Print gegenüber digitalen Medien heraus – Wirkung, Glaubwürdigkeit und emotionale Bindung.
- IV. Seien Sie agil – zeigen Sie den Wert von Digitaldruck auf, damit Kunden ihre Kampagnen schnell und flexibel umsetzen können.
- V. Beraten Sie – stellen Sie Fragen, um die Geschäftsziele zu verstehen, und bieten Sie nicht nur Produkte, sondern auch Lösungen an.
- VI. Seien Sie informiert – machen Sie sich über das Geschäft Ihres Kunden schlau und lenken Sie ihn so, dass er fundierte Entscheidungen trifft, die zu einem ROI führen.
- VII. Nutzen Sie Big Data – unterstützen Sie Ihre Kunden mit der Macht von Daten, entwickeln Sie Druckprodukte, die zielgerichtet und personalisiert sind.
- VIII. Seien Sie anders – erweitern Sie Ihre Grenzen, werden Sie zum Multi-Channel-Experten und übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden.
- IX. Denken Sie in mehreren Kanälen – verstehen Sie die Rolle von Print bei unterschiedlichen Customer Journeys, und bringen Sie Ihre Leistungskompetenz in den Kommunikationsmix ein.
- X. Übernehmen Sie Verantwortung – seien Sie bereit, den ROI von Druckprodukten zu erklären und eine Verbindung zu seinen Zielen herzustellen.

Wir bei *Canon* beispielsweise versuchen, nicht nur Druckmaschinen zu verkaufen, sondern wollen auch Ideen, Denkanstösse vermitteln: Anders sein, etwas ausprobieren, reflektieren. Dasselbe empfehlen wir unseren Kunden. Unter Umständen muss die Strategie angepasst werden, um sich beweglich und agil verhalten zu können. Auch Kooperationen, die Zusammenarbeit mit anderen Druckereien, müssen geprüft werden – es muss nicht immer alles inhouse gemacht werden. Das alles sind Themen, die ich gerne immer wieder diskutiere.

Böse Zungen behaupten, Print habe ein Image-Problem. Dem wollen Sie entgegenwirken mit dem Insight Report ...

Wenn das so einfach wäre mit einem Insight Report. Der Report zeigt ja nur die Befindlichkeit der Branche auf. Aber ganze 40% der Befragten würden bei einer Erhöhung der Budgets sofort mehr in Print investieren. Das vermeintliche Image-Problem von Print ist überwindbar. Im Moment herrscht eine digitale Übermüdung, «digital Fatigue» sagen wir. Das Image-Problem beruht auf dem Vorurteil, Print sei teuer, langsam, unflexibel. Aber das stimmt so nicht. Ich sehe es beispielsweise als Chance, sich mit Print differenzieren zu können. Klar, Print kostet etwas und ist vielleicht nicht messbar wie die Klicks. Abgesehen davon, dass ein Klick meiner Meinung nach keine eindeutige Messgrösse ist. Aber man kann die Kombination nutzen, indem man einen optisch lesbaren Code, zum Beispiel einen QR-Code oder Elemente mit Augmented Reality einsetzt, um Response zu generieren. Print kann gut ein Wegweiser sein zu digitalen Plattformen, wo Impulsverkäufe stattfinden. Ich bin überzeugt, dass Print wieder eine höhere Wertigkeit im Marketingmix erlangen wird, was klar auch aus dem Report hervorgeht.

Provokativ gefragt: Hat Offset denn noch eine Daseinsberechtigung oder sieht Canon nur noch eine Zukunft für digitale Technologien?

Alle Technologien haben ihre Berechtigung und ihre Stärken. Heute lassen sich Papiere nicht mehr nur mit Toner, sondern auch mit Inkjet in unglaublicher Vielfalt in perfekter Qualität bedrucken. Nicht nur die Jobgrösse, sondern auch an-

dere Kriterien definieren die Wahl des «richtigen» Druckverfahrens. Denken Sie nur an individualisierte Inhalte, Personalisierungen, Geotagging, Mass Customization und und und ...

Eigentlich sollte man den Insight Report als Lehrmittel in den Berufsbildungsinstitutionen einsetzen.

Das ist vielleicht ein bisschen viel verlangt, aber es würde sich für Druckereien lohnen, intensiv darüber nachzudenken, was ihre Kunden genau möchten/wollen/benötigen, um daraus eine Strategie zur Kundenbearbeitung oder Kundens Schulung abzuleiten. Wir von *Canon* unterstützen gerne und stehen mit Rat und Tat zur Seite. Ich bin gerne bereit, mit Verkäufern oder Geschäftsleitungen von Druckereien darüber zu diskutieren. Der Report ist übrigens nicht die einzige Publikation von *Canon*. Wir haben schon diverse Studien herausgegeben, das Feedback war immer sehr positiv und der Nutzwert gross. Dabei zeigt sich immer wieder, dass sich die Kunden unserer Kunden mehr Unterstützung und Kreativität von ihren Druckpartnern wünschen. 80% der Kunden von Druckereien bestätigen, dass sie sich mehr Unterstützung von ihrer Druckerei wünschten – wie beispielsweise kann in einer Kampagne online mit offline verbunden werden? Lediglich 20% der von den Druckkunden geäusserten Erwartungen werden erfüllt. Diese Diskrepanz soll und muss geschlossen werden. Druckereien müssen der Kundschaft aufzeigen, was für kreative Möglichkeiten es im richtigen Kommunikationsmix gibt.

Es geht jetzt darum, mit Nachdruck zu zeigen, was Print zu leisten vermag. Wenn bei unserem Gegenüber die Erkenntnis reift, «ja, ich glaube, wir müssen etwas tun», haben wir einen grossen Schritt in die richtige Richtung getan.

Ich möchte die Leser auffordern, den Zehn-Punkte-Plan mit mir zu diskutieren und herauszufordern. Wir haben die Erfahrung und das Know-how. Immerhin ist dies der sechste aufeinanderfolgende Insight Report.

Besten Dank für dieses Gespräch, Herr Bärtschi

> www.canon.ch/insightreport



**Nachteil: Wir können
keine Krawattenknoten.
Vorteil: dito.**

