

CANON INSIGHT REPORT 2020

PRINT IM ONLINE-ZEITALTER

Canon hat einen neuen Insight Report veröffentlicht, der interessante Statistiken und spannende Aussagen zur Rolle von Print als Teil von Kommunikationskampagnen im Online-Zeitalter liefert. Die Studie konzentriert sich auf den Akzidenz- und Werbedruck. Dazu wurden 235 Kommunikationsentscheider aus unterschiedlichsten Branchen und Unternehmensgrößen befragt.

Text und Bild: Canon

Seit dem Jahr 2008 führt Canon regelmäßig Marktstudien durch und teilt die Ergebnisse mit Kunden und Unternehmen der Druckindustrie. Der sechste *Insight Report* in der Studienreihe soll Inspirationen bieten und Erkenntnisse für erfolgreiche Geschäftsmodelle liefern. Befragt wurden Kommunikationsentscheider, Marketingdirektoren und Führungskräfte, deren Kampagnen, Werbeaktionen und Kommunikationsmaßnahmen entscheidend für die Branche sind. Bedingt durch den Befragungszeitraum März bis Juni 2020, wurden in der Studie auch die ersten Auswirkungen der Covid-19-Pandemie berücksichtigt.

Ungenutzte Möglichkeiten für Print

Der *Insight Report* zeigt die heutigen Herausforderungen handelnden Personen in Marketing und Kommunikation, insbesondere in der Welt des Online-Marketings. Daraus ergeben sich ungenutzte Möglichkeiten für Druckereien und Druckdienstleister.

So hat die Studie ergeben, dass weniger als 20% der befragten Kommunikationsverantwortlichen mit der Beratung durch ihre Druckpartner zufrieden sind. In einer Zeit, in der Unternehmen aufgrund stagnierender oder rückläufiger Marketingbudgets



Der neue *Insight Report* von Canon liefert interessante Statistiken und Aussagen zur Rolle von Druckprodukten als Teil von Kommunikationskampagnen im Online-Zeitalter.

mehr denn je unter Leistungsdruck stehen, gaben 80% an, dass sie mehr kreativen Input von ihren Druckpartnern begrüßen würden. Schon alleine aus dieser Erkenntnis ergibt sich eine klare Chance für Print.

Insight Report Erkenntnisse

- 80% der Kommunikationsentscheider äußern den Wunsch nach mehr kreativem Input durch ihren Druckpartner.
- 86% der Befragten gaben an, dass sie mehr Beratung zur Kombination von Print mit Online-Medien benötigen.
- 75% der befragten Studienteilnehmer erwarten eine höhere Beratungsleistung von ihrer Druckerei.

Marketingverantwortliche und Kommunikationsentscheider stehen unter enormem Druck: immer kürzere Entwicklungszyklen für Kampagnen, stagnierende oder sinkende Budgets und der Druck von ihren Stakeholdern, den Erfolg der Aktivitäten nachzuweisen. Das sind alles Gründe, weshalb Unternehmen zunehmend in die Welt des Online-Marketings gegangen sind, da hier vordergründig Kampagnenerfolge und Return-on-Investment Berechnungen funktionieren. Die Studie besagt, dass 46% des Budgets mittlerweile für Online-Marketing investiert wird. Aber die Befragten sind sich der Grenzen von rein digitalen Kampagnen bewusst und wissen, dass Zielgruppen unter einer gewissen Müdigkeit hinsichtlich digitaler Medien leiden.

Positiv ist, dass fast alle Studienteilnehmer angaben, dass sie Print neben anderen Kommunikationsinstrumenten einsetzen und dass fast die Hälfte häufig integrierte Kampagnen mit Print durchführen.

Print wird wichtiger

Mit über 33% des heute bestehenden Marketingbudgets, das für Print ausgegeben wird, wird Print als Grundlage für den Erfolg von Kampagnen angesehen.

Darüber hinaus glauben 30% der Kommunikationsverantwortli-

chen, dass Print in den nächsten Jahren sogar noch wichtiger werden wird als heute.

Unternehmen müssen in der Lage sein, ihre Investitionen in ausgewählte Kommunikationsstrategien zu rechtfertigen, und wenn sie die Effektivität von Print sehen können, sind sie gerne bereit, dessen Anteil in ihrem Kommunikationsmix zu erhöhen. Allerdings gab jeder Dritte an, dass er keine Möglichkeit hat, seine Printkampagnen zu messen. Hier gibt es eine große Chance für Druckereien und Druckdienstleister.

> www.canon.de

