

Print hat ein Imageproblem

Seit 2006 führt Canon regelmäßig Marktstudien durch, veröffentlicht sie und diskutiert die Ergebnisse. Untersucht wird jeweils das Umfeld, in dem Druckereien agieren. Für den aktuellen *Insight Report* wurde jedoch nicht mit Druckern, sondern mit deren Kunden gesprochen. 235 Kommunikations- und Marketingentscheider verschiedener Branchen aus Europa, Afrika und dem Nahen Osten, vom Konzern bis zu kleinen Unternehmen und Agenturen mit unterschiedlichen Budgets wurden befragt, wie sie Druck-Erzeugnisse zusammen mit digitalen Kanälen nutzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen, und was sie von ihren Druckpartnern erwarten.

Text: Klaus-Peter Nicolay | Fotos: Canon

Bei solch einer Umfrage quer durch zig Kontinente und bei knapp über 200 Teilnehmer können die Ergebnisse natürlich nicht repräsentativ sein. Doch darauf kommt es bei diesem *Insight Report* auch gar nicht an, betont ROLAND REINHEIMER, Senior Sales Director DS Professional Print bei Canon Deutschland. Dafür liefert der Report aber interessante Aussagen zur Rolle von Drucksachen als Teil von Kommunikationskampagnen.

KLAUS-PETER NICOLAY hat mit ROLAND REINHEIMER gesprochen und dabei weitere spannende Anregungen aufgeschnappt.

Klaus-Peter Nicolay: Es gibt ja eine Menge hoch interessanter Studien für die Druckindustrie, deren Ergebnisse durch den Ausbruch der Corona-Pandemie quasi obsolet geworden sind.

Schade um so viel Arbeit. Kann man Ihre Studie ebenfalls zu den Akten legen?

ROLAND REINHEIMER: Ganz und gar nicht. Obwohl es nicht geplant war, ergab der Zeitraum der Gespräche zwischen März und Juni 2020 nicht nur ein umfassendes Bild langfristiger Trends, sondern auch eine Momentaufnahme, welchen Einfluss Covid-19 auf die Marketingwelt hat.

Gibt es ein Thema, das ganz besonders hervorsticht?

Salopp ausgedrückt, zeigt die Studie, dass sich die Geschäftswelt rasant ändert, die Marketingwelt unter Strom und Print unter gewaltigem Druck stehen.

Klar, wer steht zurzeit nicht unter Druck?

Stimmt. Aber aus der Studie lassen sich interessante Erkenntnisse für unsere Branche, insbesondere für Druckereien und Druckdienstleister, ableiten. So haben die meisten Kommunikationsverantwortlichen die diffizile Aufgabe, komplexe Botschaften an unterschiedliche Zielgruppen über eine wachsende Zahl an Medienkanälen zu vermitteln – und das oft bei sinkenden oder stagnierenden Budgets.

Das kommt bei Druckereien dann als ein Mehr an kleinen Aufträgen bei sinkenden Auflagen, kürzeren Lieferzeiten und geringeren Margen an?

In gewissem Sinne, ja. Denn Produkteinführungen und Werbekampagnen müssen schneller denn je den Markt erreichen. Deshalb die kurzen Lieferzeiten. Da das Verbraucherverhalten immer weniger vorhersehbar ist, mindern kleine Auflagen das Risiko. Was gegebenenfalls durch Varianten abgesichert wird. Und schließlich steht das Marketing selbst nicht nur unter Erfolgsdruck, sondern auch unter erheblichem finanziellem Druck.

Das größte Problem vieler Drucker sind aber noch nicht einmal unbedingt die schmalen Preise, die



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

gezahlt werden, sondern die Tatsache, dass viele bisherige Aufträge in digitale Kanäle abwandern.

Das bestätigt unserer Studie in der Tat. Im Schnitt 46 Prozent der Marketingausgaben der Studienteilnehmer entfallen mittlerweile auf digitale Medien. Man rechnet sogar damit, dass ihr Anteil am Marketingmix weiter wachsen wird. 95 Prozent der Befragten haben in den letzten zwei Jahren Ausgaben in digitale Kommunikationskanäle verlagert.

Also ciao Print und nur noch digital?

Ganz so dramatisch ist es wohl nicht. Trotz der Verschiebung zur Onlinekommunikation steht das Vertrauen der Unternehmen in Online-Marketing auf ziemlich wackligen Füßen. Marketingteams haben beträchtliche Zweifel an der Effektivität des digitalen Marketings. Sie erleben, dass Mailing-Kampagnen nicht die erhofften Response- und Konversionsraten erreichen. Zudem wird Kommunikation durch die Digitalisierung auf eine virtuelle Darstellung reduziert, was zu einem Sinken der Markenloyalität führt. Ein Verlust an Markentreue ist die Folge mit dem Risiko des Marken-Hoppings.

Dies zeigt sich daran, dass immer mehr Newsletter abbestellt und digitale Anzeigen blockiert werden. Digitaler Spam und die Ermüdung der Verbraucher durch digitales Marketing stellen ein ernsthaftes Problem dar. Man ist sich auch bewusst, dass das Vertrauen der Verbraucher in soziale Plattformen schwindet und sich deren Nutzung gerade verändert. Dass Online-Kommunikation nicht bei allen Zielgruppen funktioniert, ist ebenso bekannt. Je nach Altersgruppe, Wohnsitz, Online-Erreichbarkeit und persönlichen Vorlieben fördern analoge Kanäle die Kundenbindung besser.

Rein digitale Kommunikation funktioniert demnach in Marketing und Werbung nicht. Was andere Studien ja auch schon bewiesen haben. Aber warum hält man dann trotzdem an der These fest, digital sei besser messbar als Print? Um früher zu wissen, wie viel Geld man versenkt hat?

Marken geben sich mit der Schnelllösung aus E-Mail-Klicks, Öffnungsraten, *Google Analytics* sowie Daten aus Web- und Social-Media-Traffic zufrieden, um kurzfristigen Erfolg zu messen. Viele sind sich bewusst, dass diese Herangehensweise nicht das vollständige Bild liefert, doch sie befolgen das Gebot der Messung – zum Nachteil jener Elemente des Mix, einschließlich Print, deren Wirkung sich schwieriger beziffern lassen. Es scheint das Dilemma des modernen Marketings zu sein. Der Druck auf Marketingbudgets ist hoch. Eine permanente Nachweispflicht, welche Ergebnisse mit den Budgets erreicht worden sind und wie der Return-on-Invest (ROI) aussieht, wird gefordert.

Die Praxis zeigt aber doch, dass die Messungen ein uneinheitlicher Mix sind, mit denen nicht viel anzufangen ist.

Absolut richtig. Deshalb erkennen die meisten der befragten Unternehmen auch an, dass integrierte Kampagnen über mehrere Kanäle und einem Mix aus digitalen und analogen Marketinginstrumenten der effektivste Ansatz sind. Das hat *Canon* in anderen Studien ja auch schon belegt. Um Reichweite, Einheitlichkeit, Kreativität, Sichtbarkeit, Wiederaufrufe und Reaktionen zu maximieren, müssen die verschiedenen Kanäle einschließlich Print genutzt werden.

Kommen wir zu dem aktuellen Problem: Covid-19. In den meisten Branchen hat die Pandemie bestimmte Spannungen und Entwicklungen verstärkt, die es bereits vorher gab. So hat Corona den ohnehin vorhandenen Trend zur Digitalisierung verstärkt. Spielt das nicht wiederum denjenigen in die Karten, die schon immer auf Digital gesetzt haben?

Roland Reinheimer,
Senior Sales Director
DS Professional Print
bei Canon Deutschland,
interpretiert im
Gespräch die Zahlen
des Reports.

>



Die Veränderungen zu Hause und in der Arbeitswelt sowie der drastische Rückgang der Mobilität haben zur Folge, dass sich das Verbraucherverhalten noch schwerer vorhersagen lässt.

Virtuelle Kommunikation ist für viele Normalität geworden, gleichzeitig haben sich Alltagsaktivitäten wie

Einkaufen, der Weg zur Arbeit und geselliges Miteinander grundlegend verändert. Die üblichen Methoden, Neukunden zu gewinnen, sind derzeit nicht einsetzbar. Messen, Veranstaltungen, also die direkte Interaktion mit den Verbrauchern, können nicht stattfinden. Ähnlich verhält es sich auch im Geschäftskundenumfeld.

Diese Ungewissheit hat Unternehmen gezwungen, ihre Strategie zu ändern, mehr auszuprobieren und Kanäle zu berücksichtigen, die früher ausgeschlossen waren. Obwohl Zielgruppen jeden Alters nun verstärkt online einkaufen, berichten viele Marken von sinkenden Rücklaufquoten im Online-Marketing. Umgekehrt reagieren einige Zielgruppen jetzt stärker auf traditionelle, vertraute Formate wie Print. Gerade in der Zeit während und nach der Pandemie werden Druck-Erzeugnisse bei Kunden mehr Gewicht haben als digitale Medien, weil man ihnen stärker vertraut.

Ein Großteil der Befragten gab übrigens an, dass die Covid-19-Pandemie ein Beschleuniger für die Veränderungen der Marketing- und Kommunikationswelt ist und dass die Veränderungen auch nachhaltig sein werden.

Die Anforderungen werden also noch komplexer und es gibt wohl einen unaufhaltsamen Wandel zur Online-Kommunikation. Was bedeutet das für Print?

Zunächst einmal gibt es eine Menge guter Nachrichten. Entscheider betrachten Print als Teil des Kampagnenfundaments, um über verschiedene Kanäle ihre Zielgruppen zu erreichen. Fast alle Befragten setzen Kampagnen um, bei denen Druckprodukte parallel zu anderen Medien zum Einsatz kommen. 47 Prozent der Teilnehmer machen dies sogar regelmäßig und integrieren Print in die Online-Kommunikation.

Die befragten Unternehmen geben gut ein Drittel des Budgets für Print aus. Es ist also offensichtlich, dass Druckprodukte weiterhin wertgeschätzt werden. Obwohl der Trend für digitale Kommunikation spricht, sind 30 Prozent der Befragten der Ansicht, dass die Relevanz von gedruckter Kommunikation in den kommenden Jahren zunehmen wird.

Wenn sie ihr Potenzial ausspielen kann oder der gedruckten Kommunikation im Rahmen von Kampagnen der Raum dazu gelassen wird.

Korrekt. Wenn Drucksachen ihr Potenzial jedoch ausspielen, sprechen die Ergebnisse für sich. Unternehmen betrachten Print als wesentlichen Faktor für den Erfolg von Omni-Channel-Kampagnen. Sie gaben an, dass Print die Reichweite, Kontinuität, Effektivität und kreative Wirkung erhöht. Unternehmen, die mindestens ein Viertel ihres Kommunikationsbudgets für Print verwenden, erwarten, dass gedruckte Kommunikation zukünftig entscheidend für den Erfolg sein wird.

Wenn Unternehmen diese Effektivität erkennen, steigern sie dann auch den Print-Anteil im Media-mix?

40 Prozent der Kommunikations-Einkäufer würden mehr in Druck-Erzeugnisse investieren, wenn ihr Budget höher wäre. Die logische Konsequenz daraus: Die Wertigkeit und die Effektivität gedruckter Kommunikation müssen bei den Kommunikationsentscheidern besser aufgezeigt werden. Denn Online-Kommunikationskanäle werden als günstiger angesehen – und genau hier liegt die wesentliche Herausforderung für Druckdienstleister.

Das heißt Marketing und Werbung wissen um den qualitativen Wert von Print innerhalb von Kampagnen. Warum verliert Druck gegenüber digitalen Medien dennoch an Boden?

Die Effektivität von digitalem Marketing wird angezweifelt und zeitgleich bestätigt, dass sich Print abhebt und Reaktionen auslöst. Trotzdem fließt ein immer höherer Anteil der Marketingbudgets in Online-Kanäle. Wie soll man das verstehen?

Die Antwort ist ganz klar: Print hat ein Imageproblem. In einer Welt, in der Kosten und schnelle Markteinführung Hauptkriterien für Marketingentscheider sind, wird Print als teuer und langsam wahrgenommen. Während Marketingleute zügig handeln und agil sein müssen, werden Druckprodukte als unflexibel angesehen. Wo es darum geht, segmentierte Zielgruppen mit komplexen Botschaften anzusprechen, herrscht die Wahrnehmung vor, Printmarketing könne nicht so einfach ausgerichtet werden wie Online-Marketing. Doch die wahre Achillesferse von Print ist die Messbarkeit. Marketingentscheider erklären unmissverständlich: Auf messbare Zahlen kommt es an. Die Wahrnehmung ist die, dass die Effektivität von Druck nicht messbar sei.

Und noch etwas: Heutige Marketing- und Kommunikationsverantwortliche sind Digital Natives. Sie sind mit der Online-Welt aufgewachsen. Aus der Studie ist herauszulesen, dass Print in einer Schublade steckt und nicht nach den Möglichkeiten differenziert wird.

97% DER BEFRAGTEN NUTZEN
DRUCKPRODUKTE PARALLEL ZU
ANDEREN MEDIEN.

47% DER STUDIENTEILNEHMER
SETZEN REGELMÄSSIG OMNI-
CHANNEL-KAMPAGNEN UM.

Quelle: Canon Insight Report 2021.

Wird das auch begründet?

Jeder dritte Befragte erklärte, dass er derzeit kaum oder keine Möglichkeit habe, den Erfolg einer Printkampagne zu beurteilen. Verfahren, um die Wirkung von Print zu messen, seien langsam, indirekt und unterentwickelt. Beim Druck müsse man drei bis sechs Monate warten, bis steigende Umsatzzahlen erkannt werden könnten. Bei E-Mails, Web und Social-Media hingegen werden dank Analysetools sofort die Öffnungs- und Klickraten gesehen.

Zwar behauptet niemand mit Bestimmtheit, dass Online-Kanäle erfolgreicher sind als Print, doch so haben die Entscheider das Kosten- und Messbarkeitsargument auf ihrer Seite. Instinktiv wissen Einkäufer, dass Druck effektiv ist, aber sie brauchen Hilfe, um dessen Einsatz in Kampagnen zu rechtfertigen.

Jetzt kommt es aber knüppeldick für Print. Da gibt es wohl noch einen Berg Arbeit.

Ich denke auch. Beruhigender Weise zeigt unsere Studie aber auch, dass Print ein starkes Fundament bei den befragten Kommunikationsverantwortlichen hat. Die Teilnehmer der Studie schätzen die positiven Eigenschaften von Print innerhalb von Kampagnen. Und da Print für die meisten weiterhin ein wesentlicher

Kampagnenbestandteil ist, ist eine vertrauensvolle Beziehung zum Druckdienstleister wichtig. Hier scheinen Druckereien ihre Kunden zufriedenzustellen.

Die meisten Befragten bewerten die Dienstleistung und das Preis-Leistungs-Verhältnis ihres Druckpartners positiv. Sie finden, dass ihre Anforderungen erfüllt werden. Sonst hätten nicht 80 Prozent der befragten Unternehmen eine langfristige Beziehung mit ihrem Druckdienstleister.

80% DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN HABEN EINE LANGFRISTIGE BEZIEHUNG ZU IHREM DRUCKPARTNER.

60% DER STUDIENTEILNEHMER ENTSCHIEDEN SICH NICHT FÜR DEN GÜNSTIGSTEN ANBIETER.

Quelle: Canon Insight Report 2021.

Druckereien beklagen ihrerseits neben dem harten Wettbewerb durch Konkurrenten aber stets, dass Kunden an der Preisspirale drehen.

Nach unserer Studie ist die Beziehung weniger kostensensibel, als man gemeinhin glaubt. Fast zwei Drittel der Einkäufer gaben an, sie würden nicht zum billigsten Lieferanten wechseln. Den Befragten ist Qualität und Verlässlichkeit wichtiger als der Preis. Sie bleiben bei ihrem Druckpartner, solange das Leistungsniveau gehalten wird. >

”Den
Unterschied
spüren...

F K S

**GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK**

Das ist doch beruhigend, oder? Print wird wertgeschätzt und Kundenbeziehungen sind sicher, solange die Anforderungen durch die Druckereien erfüllt werden.

Leider ist die Wahrheit ein wenig komplexer. Wenn wir uns näher mit dem Kundenerlebnis von Kommunikationsentscheidern beschäftigen, stellen wir eine erhebliche Lücke zwischen dem, was sie erwarten, und dem, was sie bekommen, fest.

Was wird denn erwartet? Nennen die Studienteilnehmer denn auch konkrete Beispiele oder Wünsche?

80% DER BEFRAGTEN WOLLEN MEHR INFORMATIONEN ÜBER NEUE IDEEN UND INNOVATIONEN.

86% FRAGEN NACH BERATUNG ZUR VERBINDUNG VON PRINT UND ONLINE.

Quelle: Canon Insight Report 2021.

So würde beispielsweise erwartet, dass sich Druckdienstleister aktiv an der Suche nach kreativen Lösungen beteiligen. Dass sie von sich aus die Initiative ergreifen und Kunden mit Ideen und Vorschlägen unterstützen, wie Print bei den Kommunikationszielen unterstützt, wie man Print effektiv mit anderen Kanälen verknüpft und dazu nutzt, die Botschaften an die

Zielgruppe zu bringen und die Responseraten zu steigern.

Wie passt denn das zusammen, wenn 80 Prozent der Kunden mit ihren Druckereien zufrieden sind? Liegen da nicht möglicherweise Missverständnisse vor?

Eines muss man konstatieren: Im Grundsatz sind die Befragten mit ihrem Druckpartner zufrieden. Die Studie zeigt eher ein Bild von verpassten Chancen. Über ein Drittel der Befragten meinen, dass man von Unterstützung und Beratung profitieren würde, doch nur die Hälfte von ihnen hätte irgendeine Form von Beratung erhalten. Wenn die Befragten konstruktive Vorschläge zu Print und dessen Verknüpfung mit anderen Kanälen benötigen, sprechen 82 Prozent mit internen Kollegen – nicht jedoch mit ihrem Druckpartner.

Vielleicht sollten wir an dieser Stelle doch noch einmal an den Charakter der Studie erinnern und die Zahlen nicht überbewerten. Die Studie soll ja auch Tendenzen zeigen und Denkanstöße liefern. Wenn wir also feststellen, dass Druckereien proaktiv beraten und zukunftsweisende Ideen,

Strategien und Vorschläge präsentieren sollten, nutzen sie ihre Chance, den Zusatznutzen von Print herauszustellen und sich selbst als Partner mit Beratungskompetenz, die über das Druckprodukt hinausgeht.

Richtig. Druckprodukte sind in der Regel Teil einer Omni-Channel-Kampagne und dürfen nicht losgelöst von anderen Kommunikationsinstrumenten gesehen werden. Marketingentscheider wollen wissen, wie man gedruckte und nicht-gedruckte Kommunikation zielführend verbindet. Hier tut sich offenbar ein unerschlossenes Geschäftsfeld für Druckereien auf. Und es geht überhaupt darum, die Möglichkeiten, die gedruckte Kommunikation bietet, aufzuzeigen. Zwischen den Zeilen kann man heraushören, dass viele, die sich mit der Kommunikation beschäftigen, vergessen haben oder vielleicht gar nicht wissen, was gedruckte Kommunikation leisten kann.

Vorausgesetzt, sie haben eine Antwort auf die Frage nach der Kombination von Print und Online.

Die Antworten gibt es aber. Es ist ja bekannt und bewiesen, dass Digitaldruck auflagenoptimiert, personalisiert, zielgruppengerecht, schnell und hocheffektiv ist. Im Digitaldruck bildet sich gerade eine neue und spezielle Disziplin, dass »Programmatic Printing« heraus. Das ist eine Kombination aus hochmoderner Digitaldrucktechnologie, Datenbank und Algorithmen, bei der eine intelligente Kundenansprache möglich wird. Dabei wird die digitale Customer Journey eines Kunden perfekt mit Print verlängert. Damit lässt sich darlegen, dass Print die Agilität des digitalen Marketings erreicht und dass sich diese Leistungen auch messen lassen.

Das Imageproblem lässt sich also nur frontal angehen?

Ja, natürlich. Dabei müssen sich Druckereien fragen, ob Kunden zu ihnen kommen, weil sie ordentliche Drucksachen bekommen, oder ob sie sich gut aufgehoben fühlen, weil sie auch wertvolles Know-how erhalten? Kunden erwarten von ihren Druckpartnern mehr. Drucker können eine wichtige beratende Funktion einnehmen – und zugleich Lust auf Print machen.

Wir könnten sicherlich noch Stunden weiter diskutieren. Vielleicht ergibt sich das ja irgendwann. So lange erst mal vielen Dank für das Gespräch.



Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36



ONLINE PRINT SYMPOSIUM

2021

9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM
14.+15. SEPTEMBER 2021 IN MÜNCHEN

Start Up and Print Online!

START-UPS:
NUTZT EURE CHANCE
UND **BEWERBT EUCH!**

JETZT ANMELDEN und noch eines
der **LIMITIERTEN TICKETS** sichern.

www.online-print-symposium.de

zipcon
consulting

bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.

