

Der Digitaldruck nimmt Fahrt auf

Der Anteil des Digitaldrucks am Gesamtmarkt ist in fünf Jahren um fast 90% gestiegen. Berechnungen des Bundesverbandes Druck und Medien zeigen Steigerungen um 70% bei Plakaten, 45% im Bereich der Geschäftsberichte, 22% bei Werbendruckungen wie Beilagen für Zeitungen und Zeitschriften und 747% (siebenhundertsiebenundvierzig!) bei Katalogen.

Tendenz steigend, Quartal für Quartal. Hier schlummert offensichtlich ein enormes Potenzial. Dazu kommen gerade für Druckereien neue und vielversprechende Geschäftsfelder in Verbindung mit intelligentem Datenmanagement. Denn es sind vor allem Druckereien, die die zuverlässige Verarbeitung von Kundendaten und Druckdienstleistungen mit all ihren Facetten unter einem Dach bieten können. Schließlich ist es einfacher, sich Software-Spezialisten und Marketing-Experten ins Haus zu holen, als eine komplette Druckerei aufzubauen.

Hohe Responsequoten

Die Chancen für Druckunternehmen liegen darin, die zunehmende Verzahnung unterschiedlicher Medienkanäle aktiv zu gestalten und weiterzuentwickeln: mit interaktiven Responseelementen auf und in Publikationen, Anzeigen, Verpackungen, Großformaten und im Rahmen kompletter Crossmedia-Kampagnen. »Erfolgreiche Kommunikation basiert auf der Nutzung vieler Kanäle«, ist Michael Kappler, Geschäftsführer von odd in Bad Kreuznach, überzeugt. Und er kann es belegen.

»Während sich die meisten Unternehmen über drei Prozent Rücklaufquote im Dialogmarketing schon riesig freuen, schaffen wir mit unseren Kampagnen zehn bis 15 Prozent.« Und mit solchen Ergebnissen lassen sich neue Kunden gewinnen, weiß Kappler.

Know-how der Drucker

Holger Jung, Aufsichtsratsmitglied einer der kreativsten Werbeagenturen Deutschlands, hat den Wandel von Kommunikation und Medien über gut 20 Jahre hautnah miterlebt. Extrem erfolgreich ist die Agentur noch heute, weil sie den technologischen Fortschritt kontinuierlich in neue Geschäftsmodelle eingewoben hat.

Auf dem Digitaldruck Kongress 2015 wird Jung über die Wechselwirkung von Marktchancen, Innovationen, Werbung und Potenzialen für die Druckindustrie sprechen. Mit der Stärkung und Vermarktung von Print als »individualisierte Massenkommunikation« und als »Push-Medium«, sollte es Druckereien gelingen, sich neu zu positionieren – weg vom Vielfältigen hin zum innovativen und beratenden Dienstleister.

Neue Geschäftsmodelle werden von erfolgreichen Unternehmen der Druckindustrie vorgestellt. So wurde beispielsweise DeinDesign mit neuen Produktionsverfahren, optimierten Materialien und eigener Software erster Anbieter für personalisierte Designfolien für elektronische Produkte in Europa. Die Sicht von Printkäufern auf den Wandel und ihre Ansprüche an den Druck legt beispielsweise Carola Lammich, Deutsche Bahn, dar.

Von Experten für Experten

Die Möglichkeiten, die der Digitaldruck eröffnet, lassen sich also nahtlos in moderne Marketingstrategien integrieren oder ergänzen sie auf Feldern, die die Online-Kommunikation nicht bietet. Der Digitaldruck-Kongress in Düsseldorf verspricht daher interessante Aspekte für Druckereien, Hersteller und Agenturen in den entscheidenden Themenfeldern Märkte, Anwendungen, Strategie, Qualifikation, Investition und Perspektiven künftiger Märkte.

Das Kongressprogramm wurde zusammen mit führenden Unternehmen der Branche entwickelt. Dabei wurde insbesondere Wert auf einen fachlich fundierten Informationsaustausch und eine ebenso lebendige wie praxisnahe Präsentation von Inhalten gelegt. Im Fokus stehen die Erfahrungen von Anwendern und Printkäufern, womit sich das Programm deutlich von anderen Branchenevents unterscheidet.

DIE KONGRESS-THEMEN

Dem Markt erfolgreich bieten, was er braucht: Mit Innovation und Interaktion.

Large-Format-Printing

Digitaldruck in einem Lean-Produktionssystem, Just-In-Time in der Verpackungsherstellung

Wer hat Angst vorm Digitaldruck?

Individualisierte Kommunikation in hohen Auflagen

Von Print zu Publishing

Hybrider Zeitungsdruck – von der Idee bis zur Projektumsetzung

Web 2.0, Mass-Communication, On-demand

Digitaldruckqualität: keine halben Sachen, bitte!

Dienstleistungskonzepte, Tracking, After-Sales-Services

Mehrwert durch Multicolordruck

Veranstaltungsort ist das CCD Congress Center Düsseldorf am Düsseldorfer Messegelände.

Beginn 10:00 Uhr, Ende 18:00 Uhr.

Detaillierte Informationen zum Programm und zur Anmeldung sind im Internet zu finden.

» www.bvdm-online.de/ddk2015



ICH

BIN

EIN

SCHUB

FÜR

IHREN

ROI

I am the power of print. Wird bei Werbekampagnen für Konsumgüter ein optimaler Medienmix unter erhöhter Beteiligung von Magazinanzeigen eingesetzt, steigt der Return on Investment von 1,64 auf 1,75. Wenn Sie Ihre Ausgaben für gedruckte Werbung optimieren, können Sie Ihren ROI um 17 Prozent steigern. Lesen Sie mehr auf: www.printpower.eu



**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER