

PRINT & DIGITAL CONVENTION 2019

WEGWEISER AN DEN MEDIENKREUZUNGEN

Von Klaus-Peter Nicolay

Auch wenn bei den Herstellern ein deutlicher Trend zu Hausmessen und Themen-Events in haus-eigenen Demo-Centern festzustellen ist, gibt es noch immer Kongresse und Messen, die für die Branche von Relevanz und zugleich eine Bereicherung sind. Denn gerade für Marketing und Kommunikation im Zusammenspiel mit Medienproduktion, Print und Finishing gibt es nur sehr wenige neutrale Quellen, sich umfassend über die Chancen der Digitalisierung zu informieren und dabei zugleich die Begrifflichkeiten zu sortieren und zu strukturieren.

Insofern war die Kongress-Messe *Print & Digital Convention* Anfang Mai in Düsseldorf ein wahrer Quell der Inspiration. Hier wurden Lösungen für die Verbindung klassischer Printkommunikation mit zeitgemässen Digital- und Onlinestrategien präsentiert. Ziel war es aber nicht, fertige Rezepte zu verabreichen, die einen möglichen Erfolg bringen könnten, sondern Wegweiser an den Medien-Kreuzungen aufzustellen, um Orientierung zu geben.

«Gehen Print und Digital Hand in Hand, profitieren beide voneinander» war eine Kernaussage der Veranstaltung. Dabei bot sie mit ihren sieben Themenwelten Vielfalt pur: • Value Added Printing (Technologien und Produkte für innovatives Marketing) • Finishing (analoge und digitale Printprodukte) • Label & Packaging (Digital- und Hybridanwendungen) • Printed Electronics (gedruckte Elektronik und Electronics in Print) • Brand & Product (Tools für die Marketing- und Produktkommunikation) • Interior/Exterior Design (Lösungen für den Point of Sale) • Dialog-marketing (vom Online-Marketing zu Crossmedia-Kampagnen).

“ Das Format der Print & Digital Convention bedient einen bidirektionalen Wissenstransfer zwischen den Herstellern und Anwendern und erfüllt zugleich den Wunsch nach intensivem Branchen-Networking. ”

Sabine Geldermann

Mit ihren integrierten Themenwelten schlug die *Print & Digital Convention* die Brücke zwischen visionären Technologien und konkreten Lösungen. Im Fokus standen Trends, Innovationen und Bewährtes für die Aufgaben in Kommunikation und Marketing.

Die wiederholte Steigerung der Aussteller- und Fachbesucherzahlen belegen dabei, dass der Mix aus Messe und Fachkongress den Nerv der Branche trifft. So gab es im Vorjahresvergleich einen Zuwachs an Ausstellern von 30% auf 94 und 36% mehr Ausstellungsfläche. Und unter den Ausstellern das Who is Who der Digitaldruckszene: darunter Grössen wie *Canon, Dalim, FKS, Horizon, HP, Kodak, Konica Minolta, Kurz, Mondi, Papier Union, Papyrus, Polar, Werk II* und viele weitere mehr. Sie zeigten den rund 1.300 Fachbesuchern (ein Zuwachs von 28%) auf der einen Seite ihre aktuellen Techniken und Lösungen. Auf der anderen Seite konnten sich die Teilnehmer in 46 Workshop-Sessions und bei diversen Vorträgen zu ausgewählten Themen informieren. Die parallel durchgeführten Workshops waren mit kompakten 30 Minuten richtig dosiert, um Visionen kennenzulernen, sich einen Überblick zu verschaffen, einen aussagekräftigen Querschnitt sowie Anregungen zu erhalten und sich auf hohem Niveau schlau zu machen. Schade nur, dass viele interessante Vorträge parallel stattfanden. Man musste eben einen Favoriten auswählen und auf einen anderen, vielleicht ebenso interessanten Beitrag, verzichten. Ob sich eine weitere Beschäftigung mit den Ideen und Dienstleistungen der jeweiligen Themen lohnt, liess sich aber auch im direkten Gespräch bei den Ausstellern klären.

Eine Bereicherung

Der Fachverband Medienproduktion (f:mp.) und die Messe Düsseldorf, explizit die drupa, haben die Convention 2017 ins Leben gerufen und dieses Jahr zum dritten Mal eine gelungene Veranstaltung hingelegt. Das Konzept, Lösungen für die Verbindung klassischer Print-Kommunikation mit den Mitteln aktueller Digital- und Onlinestrategien in praktischen Anwendungen zu präsentieren, fand bei Besuchern und Ausstellern erneut viel Zuspruch. Eine echte Bereicherung für die Branche!

Dort wurden nicht nur einzelne Maschinen oder Werkzeuge vorgestellt, sondern an den Anforderungen der Praxis orientierte Gesamtlösungen gezeigt.

Der Kitt, der alles zusammenhält

Bei dieser Vielfalt an Themen und dem grossen Spektrum, das beleuchtet wurde, waren Marketing und Kommunikation der Kitt, der all das zusammenhält.

Und nicht zu vergessen: «Das Kongress & Convention Format bedient den Wissenstransfer zwischen den Teilnehmern auf Aussteller- und Besucherseite und erfüllt gleichzeitig den Wunsch nach einem intensiven Branchen-Networking», wie es **SABINE GELDERMANN**, Director *drupa* und Global Head Print Technologies der *Messe Düsseldorf*, umschreibt. Basierend auf den Erfahrungen und dem Feedback der vorigen Veranstaltungen war es dem *f:mp.* gemeinsam mit der *Messe Düsseldorf* gelungen, ein überaus ansprechendes Konzept auf die Beine zu stellen.



Networking», wie es **SABINE GELDERMANN**, Director *drupa* und Global Head Print Technologies der

Messe Düsseldorf, umschreibt. Basierend auf den Erfahrungen und dem Feedback der vorigen Veranstaltungen war es dem *f:mp.* gemeinsam mit der *Messe Düsseldorf* gelungen, ein überaus ansprechendes Konzept auf die Beine zu stellen.

«Die *Print & Digital Convention* hat eine wunderbar inspirierende Atmosphäre. Hier kommen Menschen zusammen, Networking steht im Vordergrund und es wird die dazugehörige fachliche und strategische Navigation geboten», resümiert DIETER BELLER, Vorstandsvorsitzender des *f:mp.*, nach vielen Gesprächen und Einzelbegegnungen an den zwei Convention-Tagen. «Wir möchten mit der Veranstaltung einen neuen Massstab setzen und unserem Anspruch als Leitveranstaltung gerecht werden. Das ist uns gemeinsam mit der *Messe Düsseldorf* gelungen.»

Auch SABINE GELDERMANN ist vom Erfolg der Veranstaltung begeistert: «Wir haben gemeinsam mit dem *f:mp.* in der D/A/CH-Region und Benelux deutliche Signale und kräftige Impulse für den Markt gesetzt. Darauf sind wir stolz! Es ist bemerkenswert, wie exzellent die *Print & Digital*

Convention mit ihrem auf die Marktbedürfnisse zugeschnittenen Konzept von der Branche angenommen wurde.»

Eine Bereicherung für die Branche

Mit der *Print & Digital Convention* ist in der Tat ein Format entstanden, das sich optimal zwischen Messe und Fachkongress etabliert hat. Das ist schon oft und immer wieder versucht worden, doch bislang nicht gelungen. Kaffee, Tee, Erfrischungsgetränke und Snacks wurden während der gesamten Veranstaltung inklusive angeboten. Ein kleines Frühstück, Warmes zum Mittag und am Nachmittag Kuchen – klar, das sind nur Details, aber gerade die machten den Charme des Events aus. Dazu kommt, quasi als Seele des Konzeptes, der Fokus auf das Netzwerken. Auch das behaupten andere Veranstaltungen von sich. >

PUBLICCOLLEGE weisch wie!

Schulungen | Kurse | Lehrgänge Training on the Job | Workshops Projektbegleitung | Support

Unsere Kompetenzen:

Adobe InDesign | Photoshop | Illustrator | PDFX-Workflow
Affinity Photo | Designer | Publisher
Quark XPress | Scribus | WordPress mit Elementor Pro
Gestaltung/Typografie

Ihr Vorteil:

Ueli Baumgartner und Beat Kipfer unterstützen Sie dabei, Ihre Publishing-Herausforderungen optimal zu meistern.

Eigener Schulungsraum

Top-ausgestatteter, klimatisierter Schulungsraum in Burgdorf; ruhige Lage, auch mit ÖV gut erreichbar.

Wir sind auch im Sommer für Sie da. Gerne beraten wir Sie in allen Publishing-Fragen kompetent und unverbindlich!

PubliCollege GmbH Kronenhalde 9d, 3400 Burgdorf
Telefon 034 422 30 38 E-Mail info@publiccollege.ch

Kursprogramm und Infos unter www.publiccollege.ch

Doch so leger wie auf der *Print & Digital Convention* kann es auf keiner Fachmesse und auch nicht auf einer Hausmesse zugehen, wo man von einem Programmpunkt zum nächsten gescheucht wird. Dort geht es weitaus hektischer, lauter und weniger persönlich zu. Schon die schiere Grösse einer Messe- oder Produktionshalle macht eine stressfreie Kommunikation zwischen Fachbesuchern und Ausstellern fast unmöglich. Dagegen war die *Convention* in Düsseldorf der ideale Ort zum Austauschen und Vernetzen, zum Dialog auf Augenhöhe mit wichtigen Dienstleistern und Partnern oder auch mit anderen Entscheidungsträgern. Trends kennenzulernen und mögliche Potenziale sofort diskutieren zu können, ist von unschätzbarem Wert.

«Die Veranstaltung nimmt die Herausforderungen der Gegenwart an und zeigt proaktiv Lösungen auf. Damit ist sie ein echter Gewinn für die Branche», urteilt FRANK PRATH, Leiter Marketing bei *Papyrus Deutschland*.

Sein Statement steht stellvertretend für die vielen positiven Beurteilungen, die wir von den Ausstellern zu hören bekamen.

Produkte und Leistungen erleben

Denn die Kombination aus Technologien für Print und Digital öffnet ein Themenspektrum, das vielfältiger nicht sein könnte. Das bot die *Print & Digital Convention* und ermöglichte es, neue Technologien kennenzulernen und zugleich kreative Lösungsansätze zu erleben.

«Nur wer die technischen Möglichkeiten kennt, kann auch das kreative Potenzial voll ausschöpfen», kommentiert PRATH. «Wir haben erneut gesehen, wie gross der Bedarf an Beratung für den optimalen Einsatz von Feinstpapieren und Karton im Digitaldruck und im Zusammenspiel mit Offset ist.»

Müssen Buzzwords sein?

Die englische Sprache vereinfacht viele Zusammenhänge und Anglizismen helfen oft bei der internationalen Verständigung und komplexen Zusammenhängen. Ein Buzzword fasst häufig mehrere Dinge zusammen. Das hilft bei der Kommunikation. Darum sollten einige Begriffe dem Sinn nach bekannt sein. Einige solcher exotisch klingenden Begriffe finden sich auch im Programm der *Print & Digital Convention*. So etwa: Push, Pull, In- und Outbound, Omnichannel, SaaS (Software-as-a-Service), Owned Media, Augmented Reality, Medienkonvergenz, Earned- oder Paid-Media, Content-Marketing, Native Advertising, Mobile Devices, Smart-Data, Databased Publishing, Customer Journey oder -Experience etc. Sie alle bezeichnen Prozesse, Technologien oder Methoden, die nützlich sind, um beim Networking auf den Punkt zu kommen – oder auch nicht.

Fast könnte man annehmen, die Karten werden neu gemischt. «Ein Jahr vor der *drupa* zeigt sich, dass die Druckbranche die richtigen Wege in eine digitale Zukunft eingeschlagen hat. Print hat seine neu definierte Rolle in der Unternehmenskommunikation gefunden. Multichannel-Marketing und Printed Electronics sind die Trei-



ber dieser Marktentwicklung», glaubt RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des *f:mp.*, festgestellt zu haben und zeigt sich mit dieser Entwicklung zufrieden. Sicherlich lässt sich über seine These streiten, doch der Erfolg der *Print & Digital Convention*

zeigt, dass sich zumindest Teile der Branche bewegen und sich nicht mehr nur an Maschinen orientieren, sondern an Praxis-Anforderungen und realisierbaren Gesamtlösungen im Sinne ihrer Kunden.

Die nächste Ausgabe im Rahmen der drupa

2020 steht die nächste *Print & Digital Convention* an. Wann? Während der *drupa* – mit einer Sonderfläche und einem speziellen Konzept für Aussteller und Besucher, an dem RÜDIGER MAASS derzeit arbeitet. «Wir haben auf der *drupa* natürlich ganz andere Bedingungen als in der Stadthalle, wo wir unsere *Convention* bisher austragen konnten. Doch auch auf der *drupa* soll es so viel Kommunikation wie möglich geben.» 2021 soll die *Print & Digital Convention* dann wieder im gewohnten Format stattfinden.

> www.printdigitalconvention.de

Alte und neue Welten

Viele Unternehmen, insbesondere Verlage, geisseln sich selbst, wenn sie auf Biegen und Brechen digital werden wollen, ohne ihre existierenden Geschäftsmodelle, von denen sie heute noch leben, zu hinterfragen. Dem gegenüber reichern Digitalriesen und E-Commerce-Anbieter ihre Businessmodelle mit gedruckten Medien an, weil der analoge Kanal noch immer äusserst wirkungsvoll ist. Das bedeutet: Übergreifend denken und nicht ideologisch – nur so geht Zukunft. Die kann durchaus digital sein, kann aber genauso auch ein Modell sein, das auf Print und Druckmaschinen vertraut – oder eben die «alte» Welt mit den neuen digitalen Welten verbindet.

VERÖFFENTLICHUNG Whitepaper Printed Electronics

Zur *Print & Digital Convention* stellte der *f:mp.* das neue *Whitepaper Printed Electronics* vor, das der Fachverband mit Partnern aus der Industrie erarbeitet hat. Die Veröffentlichung ist zudem der Startschuss für die neu ins Leben gerufene Brancheninitiative *Printed Electronics*.

Printed Electronics stellt als Zukunftstechnologie eine Chance für die Druckbranche dar. Hierbei ist die Zukunft bereits näher, als man denkt, nachdem schon viel Grundlagenarbeit geleistet wurde. Für die werbende Industrie, Kreative und Druckereien entstehen völlig neue Produkte und Strategien in der Kundenkommunikation – und das nicht nur hinsichtlich der aufmerksamkeitssteigernden Wirkung beispielsweise durch Licht oder Sound-Effekte, sondern durch völlig neue Funktionalitäten. Diese ermöglichen es, auf bisher ungewohnte Weise mit einem Printprodukt oder einer Verpackung zu interagieren und Medienbrücken von Print hin zur Onlinewelt zu schlagen.

Es ist also wichtig, sich schon heute schon mit diesen Technologien auseinanderzusetzen, die neben ihrem Einfluss auf die Industrie 4.0 auch für die Unternehmenskommunikation einen spürbaren Wandel bringen wird. Mit dem *Whitepaper* will der *f:mp.* inspirieren und Ideen liefern, was alles möglich sein wird.

Das *Whitepaper* ist ein Einstieg in das Thema aus Sicht der Druck- und Kommunikationsbranche – ein Einstieg, der sich differenziert mit Chancen und Herausforderungen auseinandersetzt. Das *Whitepaper* und erste Informationen zur neuen Brancheninitiative können auf der Website des *f:mp.* angefordert werden.

> www.f-m-p.de/printedelectronics

”Für mehr Ahs und Ohs in der Schweizer Werbung.“

Nadine Siegfried und Michael Oswald
OSW
4053 Basel
ASW-Mitglied seit 2017

