



Bildquelle: f.mp.

PRINT & DIGITAL CONVENTION IDEEN- UND IMPULSGEBER

Die *Print & Digital Convention* ist mehr als eine einfache Kongress-Messe – sie ist ein Erlebnis. Sie macht komplexe technische Lösungen greifbar und zeigt sie in praktischen Anwendungsszenarien. Und immer mit Blick auf diejenigen, die Print, Werbemittel und Kommunikationsstrategien (egal ob analog oder digital) entwickeln, herstellen oder einsetzen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Viele Big Player sind dabei, wenn die *Print & Digital Convention* am 20. und 21. Oktober 2021 in Düsseldorf für zwei Tage ihre Tore öffnet. Die Erlebnisausstellung mit verschiedenen Themenwelten in Kombination mit einem umfangreichen Kongressprogramm versteht sich als Impulsgeber für Druckereien, Agenturen und deren Kunden.

Denn es gibt viele Aspekte, die die Zukunft der Medienindustrie mitzugestalten. Nicht nur mit technischen Möglichkeiten, sondern vor allem mit Ideen und kreativen Strategien. Dabei steht die digitale Transformation genauso im Fokus wie die konzeptionelle Nutzung aller Ausgabekanäle des Multichannel-Publishings – einschliesslich und vor allem Print. Die *Print & Digital Convention* ist eine Leistungsschau der Chancen

und Möglichkeiten, die sich durch die kluge Vernetzung von Technologie, Kommunikationskanälen und Medien erreichen lassen. «Erfolgreiche Print- und Medienkonzepte sind kein Hexenwerk, sondern der Mix aus digitaler Kompetenz, kreativen Konzepten und dem Einsatz von Hightech. Wir möchten mit der Veranstaltung unter Beweis stellen, dass es sich lohnt, mutig zu sein, Neues zu probieren und Pioniergeist zu zeigen», erläutert RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des f.mp.

und Mitbegründer der Brancheninitiative *PRINT digital!* «Mit den medialen und technischen Möglichkeiten, die heute zur Verfügung stehen, können wir diese Anforderungen erfüllen.»

Kunden aktivieren

Neben den allgemeinen Technik- und Marketingtrends steht aktuell die Frage im Raum, wie die Kunden und deren Zielgruppen nach der Corona-Krise wieder aktiviert werden können.

Durch die Einflüsse der Pandemie hat sich das Verhalten der Kunden durch die verstärkte Nutzung digitaler Endgeräte, durch Homeoffice und ein Umdenken beim Konsumverhalten schnell und deutlich verändert. Marketing- und Kommunikationsprozesse hinken hier möglicherweise noch hinterher.

Digitale Transformation

Deshalb ist es unvermeidlich, sich mit Begriffen wie Digitalisierung und Künstliche Intelligenz auseinanderzusetzen. Schliesslich wird in vielen Bereichen die Tragweite (und Komplexität) nur begrenzt erkannt.

So ist die Digitalisierung eines Prozesses noch lange nicht das Endergebnis digitaler Transformation, sondern lediglich der erste Schritt. Digitale Transformation bedeutet auch nicht, dass Kommunikation nur über digitale Kanäle stattfindet. Digitale Transformation muss dafür sorgen, Kommunikation intelligent und automatisch den Anforderungen des jeweiligen Ausgabekanals anzupassen. Individualisierung ist dabei nur eine Disziplin.

Eine neue Dimension:

Programmatic Print

Im Dialogmarketing arbeitet die Branche seit Jahren mit digital gedruckten Mailings und individuellen Daten. Das Ergebnis sind mehr oder weniger komplexe Printprodukte, die das Ziel haben, Kunden mit relevanten Inhalten individuell anzusprechen.

Doch weder die Technik noch die Anwendungen verharren auf diesem Niveau. Programmatic Print ist eine neue Dimension, von der erst die Spitze des Eisbergs erkennbar ist. Denn auch wenn die technische Basis verfügbar ist und einige Pilotprojekte erfolgreich demonstriert haben, welche Responseraten möglich sind, befindet sich der Themenkomplex Programmatic Print

noch in der Entwicklungsphase. Die Technik funktioniert, die Print-Ausgabequalität ist perfekt, die Softwaretools bis hin zu White-Space-Layoutmöglichkeiten stehen zur Verfügung (siehe auch Seite 26). Was fehlt, ist die Transferleistung von der technischen Machbarkeit hin zu ganzen Kampagnen.

«Programmatic Print ist ein deutliches Statement für die Wachstumspotenziale im individualisierten Digitaldruck bei Mailings, Akzidenzen, Büchern, Katalogen bis zu Kundenmagazinen und Corporate Medien. Die vielen Innovationen warten nur darauf, entdeckt und für eine zukunftsweisende Kommunikation eingesetzt zu werden», kommentiert RÜDIGER MAASS.

Mehr Wert durch Print

Dass man mit 4/4-farbig heute nirgendwo mehr Begeisterungstürme auslöst, dürfte sich herumgesprochen haben. Und dass Value Added Printing zunächst einmal nur ein Schlagwort ist, das erst durch intelligent eingesetzte Realisierungen seine Wirkung entfaltet, dürfte als bekannt vorausgesetzt werden.

Interaktion, Erlebnis, Emotion und Überraschung sind die Basis, um Kunden zum Fan und Multiplikator zu machen. Das Printprodukt muss für den Rezipienten also einen tatsächlichen Nutzen beinhaltet. Dann ist die systematische Intensivierung der Kommunikation, eine Erweiterung der Reichweite und eine deutliche Erhöhung des Impacts der Information oder der Werbebotschaft die Folge. Damit einhergehen verbesserte Erinnerung und die Steigerung der Begehrlichkeit zum beworbenen Produkt oder zu einer Dienstleistung.

• *Interactive:* Die Interaktion mit Printprodukten fördert durch die multisensorische Sinneswahrnehmung die intensive Auseinandersetzung, Beschäftigungs- und

Wahrnehmungszeit eines Empfängers mit einer Drucksache. Dieser Ansatz wird durch Interaktionselemente wie kreative Weiterverarbeitung, Medienbrücken sowie Erlebnistechnologien wie Augmented und Virtual Reality ermöglicht.

• *Experience:* Die bewusste Inszenierung von Erlebnissen durch Effekte, Druckveredelungs-Techniken, Lackierungen, Metallisierungen etc. forciert die Emotionalisierung und multisensorische Aktivierung.

• *Emotion:* Die Individualisierung durch Digitaldrucktechniken sorgt für eine persönlich-emotionale Ansprache und ein hohes Mass an thematischer Relevanz. In Verbindung mit Kundeninformationen (Profilen) und Big Data lassen sich vollindividualisierte Printprodukte generieren, die – richtig eingesetzt – ein Volltreffer sind.

• *Surprise:* Die Erwartung der Kunden zu erfüllen, ist das Ziel jedes Werbungtreibenden. Die Königsdisziplin ist jedoch, den Kunden zu überraschen und ihn zum Fan und Multiplikator zu machen. Durch aussergewöhnliche Effekte wie Rubbelfelder in neuen Designs, Lentikulare mit neuen Effekten oder die Einbindung von Printed Electronics (Audio, Video, Licht etc.) erlebt der Empfänger einer Drucksache nie da gewesene Printprodukte. Diese positive Überraschung schafft ein tiefes Markenerlebnis, hohe Brand-Awareness und Markenloyalität.

Nachhaltige Medienproduktion

Umweltgerechte Produktionen und Klimaschutz bedürfen innerhalb und ausserhalb der Branche noch immer einer umfassenden Aufklärung. Das Engagement für Nachhaltigkeit bietet gleich in doppelter Hinsicht einen Nutzen: Einerseits gewinnen Unterneh-

men ein wirksames Argument für die Kommunikation mit ihren Kunden, andererseits werden durch die konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien auch Produktions- und Kostenvorteile realisiert. Diese entstehen durch effektivere Workflows, effizientere Technologien und die Reduktion von Emissionen, Energie und Verbrauchsmaterial.

Ein Mix aus Themen

Die Mischung von Ausstellung und Kongress gibt Einblicke in zukünftige Technologien und Vernetzungsmöglichkeiten von Print und digitaler Technologie. In den integrierten Themenwelten lassen sich Innovation und Bewährtes direkt im Businesskontext erkennen. So wird die Wirksamkeit von Print innerhalb der Multichannel-Kommunikation deutlich und es lassen sich Ideen und Anregungen finden, um massgeschneiderte Konzepte zu entwickeln.

Die Redaktionsbeiträge auf den folgenden Seiten sind ein erster Vorgeschmack auf die Aussteller und die Themenwelt der *Print & Digital Convention*.

> www.printdigitalconvention.de

PRINT & DIGITAL CONVENTION

20. und 21. Oktober 2021 im CCD Congresscenter Düsseldorf.

Ob Produkt- oder Markenkommunikation oder Technologien für Print und Digital Business – das Themenspektrum ist vielfältig und bietet unendlich viele Möglichkeiten, Trends zu entdecken und Inspiration zu erhalten.

Die *Print & Digital Convention* ist somit der zentrale Ort zum Austauschen und Vernetzen mit anderen Entscheidungsträgern, steht für Dialog, Weiterbildung und Inspiration.