



«Messe sich, wer kann»

Die digi:media 2011, Fachmesse für commercial publishing & digital printing, stösst auf positive Resonanz

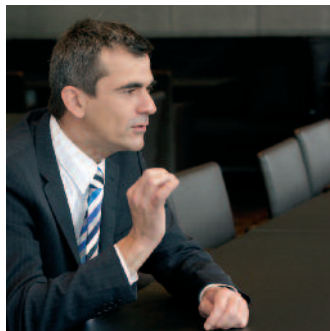
Im Mittelpunkt der dreitägigen Messe, die vom 7. bis 9. April 2011 stattfinden wird, stehen Anwendungen verschiedener Technologien und daraus resultierend neue Geschäftsfelder. Die sich an der Produktionskette orientierenden Themenwelten sollen den unterschiedlichen Besucherzielgruppen Zugang zu neuen Techniken erleichtern und einen Überblick geben. Das Motto «Content trifft Technik trifft Business» soll diesen Ansatz auf den Punkt bringen. Darin spiegelt sich aber auch wider, dass es nicht ganz so einfach ist, das Messthema in einem Begriff unterzubringen. Was bei der Zielsetzung in der Tat auch nicht einfach ist.

Kommunikation wandelt sich radikal

«Die aktuelle Marktsituation stellt uns vor besondere Herausforderungen», erläutert Ralph Scholz, bei der Messe Düsseldorf Account Manager Print Technology Fairs. «Die Welt der Medien und der Kommunikation wandelt sich derzeit radikal. Kommunikation ist vernetzt, die Mediengattungen verschmelzen und befruchten einander. Print geht Hand in Hand mit digitalen Medien. Vom Wettbewerb miteinander, von dieser Konvergenz der Medien, kann letz-

ten Endes die gesamte Kommunikation profitieren. Vor diesem Hintergrund verfolgt die digi:media einen ganzheitlichen Ansatz, schlägt die Brücke von Content zu Technik zu Business. Konsequenterweise ist sie eine anwendergetriebene Messe, das heisst die Interessen der verschiedenen Zielgruppen stehen im Mittelpunkt, alle in der Wertschöpfungskette involvierten Zielgruppen werden angesprochen.»

Dabei fokussiert sich die digi:media mit neun Themenwelten medienübergreifend auf alle Bereiche der Kommunikation. Das ist der Unterschied zu anderen Messen, die nur



Ralph Scholz, Account Manager Print Technology Fairs, Messe Düsseldorf.

einzelne Aspekte herausgreifen und keinen interdisziplinären Austausch vorantreiben wollen. «Diese Themen orientieren sich an den einzelnen Stufen der Prozesskette, geben sozu-

Während einige Messeveranstalter und Organisationen ihre Veranstaltungen absagen, drückt die Messe Düsseldorf auf's Gas. Mit der digi:media soll eine Messe neuen Typs entstehen, die eine Vielzahl an aktuellen Themen zusammenbringen soll. Allerdings – auf den ersten Blick erschliesst sich das Konzept nicht. Zumindest nicht ohne Zusatzinformationen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



sagen den Takt der Medienproduktion vor.» Hinzu komme, so Ralph Scholz, dass diese Strukturierung die Übersichtlichkeit des Messeangebots optimiere und dadurch für die Besucher eine wichtige Orientierungshilfe sei.

Bei der ganzheitlichen digi:media-Strategie spielt nach Aussage der Messeverantwortliche die Vernetzung eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund wird es in der Messehalle eine Art Besucherleitsystem durch die neun Themenwelten geben.

Neue und erweiterte Zielgruppen

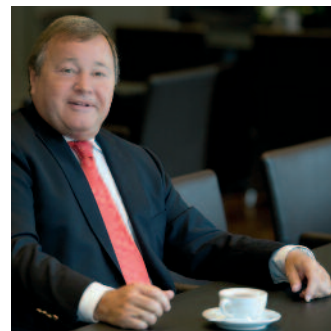
Die digi:media soll als Plattform für printbasiertes, vernetztes Marketing verstanden werden. Das ist ein Ansatz, der das Konzept des «drupa-Cube» der drupa 2008 weiter verfolgt. «Wir adressieren mit der digi:media alle am Kommunikationsprozess involvierten Zielgruppen. Wir wollen die Druckdienstleister, Buchbindereien, Copyshopbetreiber oder Rechenzentren genauso ansprechen wie Agenturen, Marketers und Medienanbieter wie Buch-

und Zeitschriftenverlage oder Corporate Publisher», führt Manuel Mataré, Director der digi:media und drupa, Messe Düsseldorf GmbH, aus.

Und natürlich werde es auch Sonderveranstaltungen im Rahmen der Messe geben, die neue Besuchergruppen anspricht. «Neben unserem Bühnenprogramm, das den Dreiklang »Content – Technik – Business« widerspiegelt, gibt es vor allem mit Blickrichtung auf Marketers, Werbe- und Kreativagenturen sowie die Verlagsbranche hochkarätige Veranstaltungen. Beispielsweise werden die GWA Production Awards 2011 im Rahmen der digi:media am 7. 4. in Düsseldorf verliehen, und auch die Fachtagung findet an diesem Tag in Düsseldorf statt. Ein weiteres Highlight dürften die »kressköpfe« werden, die ebenfalls anlässlich der digi:media nach Düsseldorf kommen. Weitere Events sind der Media Mundo Kongress des f:mp mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und verschiedene weitere Veranstaltungen von Verbänden», so Manuel Mataré. «Mit der digi:media haben wir in der Tat ein etwas anderes – ich möchte

sagen: smartes – Messeformat entwickelt», erläutert Manuel Mataré: «Die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Besucher, die stringente Planung der Halle in neun Themenwelten in Kombination mit einer Besucherführung, die Deckelung der Standgrößen nach oben und nicht zuletzt das Ziel, für die einzelnen Themenwelten möglichst gleich viele Aussteller zu gewinnen.»

Dies alles seien Massnahmen, die für den Veranstalter zwar auch ein gewisses wirtschaftliches Risiko in sich bergen. Für die Messe Düsseldorf sei dies aber ein wichtiges Investment in die Branche – nicht



Manuel Mataré, Director der digi:media und drupa, Messe Düsseldorf GmbH

zuletzt unter dem Aspekt der weiteren Entwicklung der drupa, die 2012 stattfinden wird.

Keine Messe in der Messe

Nach den Ausführungen von Manuel Mataré wird es im Jahr 2012 vor, während oder nach der drupa auf keinen Fall «eine Messe in der Messe» geben: «Aber sicherlich werden wir einzelne Themen bündeln und in die drupa einbringen beziehungsweise integrieren. Allerdings können wir die konkrete Ausprägung dieser Integration jetzt noch nicht definieren, dazu müssen und wollen wir die Ergebnisse der digi:media 2011 erst noch abwarten.»

Dabei gibt sich Manuel Mataré zuversichtlich, was das Messekonzept auch im Wettbewerb zu anderen Veranstaltungen angeht. Wie sagte er noch so treffend? «Messe sich, wer kann!»

- www.messe-duesseldorf.de
- www.digimedia.de

WAS WIRD DIE DIGI:MEDIA BIETEN?

CONTENT Neben Qualität und Geschwindigkeit zählt beim Thema Content mehr denn je die medienübergreifende Nutzbarkeit. Dieser Bereich zeigt den innovativen Umgang mit Inhalten, Werbung, Dialogmarketing oder redaktioneller Bearbeitung von Webseiten.

IT-SOLUTIONS Je komplexer die kommunikative Welt wird, desto wichtiger wird es, durch den Einsatz intelligenter IT-Lösungen Systeme, Netzwerke und Hardware-Komponenten Schritt zu halten. Ein umfangreicher Einblick in die technologischen Möglichkeiten.

WORKFLOW Single-Source, Multi-Channel – vor Jahren Schlagworte, heute Realität. Optimierte Arbeitsprozesse, hybride Produktionswege, Web-to-Print genauso wie Print-to-Web. Die Möglichkeiten des digitalen Workflows sind fast unbegrenzt, doch gibt es neue Trends zu entdecken.

ELECTRONIC MEDIA Wie sieht der Medienarbeitsplatz der Zukunft aus? Wer arbeitet noch stationär, wer mobil? Welche Eingabegeräte benötigt ein moderner Betrieb, welche Bearbeitungs-Software, welche Displays und was ist womit kompatibel?

PRINTING & PACKAGING Digitaldrucke sind High-Tech Produkte. Auch im Bereich intelligenter Verpackungen bieten neue Druck- und Verarbeitungs-

systeme vielfältige Möglichkeiten. Drucker präsentieren ihre innovativen Digitaldruckergebnisse.

VERBRAUCHSMATERIALIEN Es gibt so gut wie nichts mehr, was nicht schnell und flexibel mit individuellen Motiven bedruckt werden kann. Durch Bedruckstoffe, Farben und Folien wird Kommunikation zum haptischen und visuellen Erlebnis.

WEITERVERARBEITUNG Auch wenn beim Digitaldruck die Auflagen kleiner sind, die Ansprüche sind es nicht. Sammeln, prägen, stanzen, binden: um perfekte One-to-One-Kommunikation betreiben zu können, sind auch bei der Weiterverarbeitung Lösungen auf höchstem Niveau gefragt.

KONFEKTIONIERUNG Je individueller die Kommunikation, je intelligenter die Verpackung, desto komplexer auch die Konfektionierung: Lösungen, die dafür sorgen, dass zusammen kommt, was zusammen gehört.

SERVICES Neue Möglichkeiten lassen neue Angebotsstrukturen entstehen. Innovative e-business-Plattformen, Gestalter, die selbst in kleinen Auflagen produzieren: Die digi:media will das Forum für alle Services rund um das digitale Druckprodukt sein. Auch Finanzierungsdienstleister und Berater präsentieren sich.