

AM 9. APRIL 2011 ging die erste digi:media auf dem Düsseldorfer Messegelände nach dreitägiger Dauer zu Ende. Nach Ansicht des Veranstalters verlief die Messe äusserst erfolgreich. Die rund 170 Aussteller und etwa 6.100 Besucher hätten die neue «Fachmesse für Commercial Printing und Digital Publishing» gelobt und den Mut der Messe Düsseldorf begrüsst, ein Jahr vor der drupa ein neues Messeformat auf den Weg zu bringen. «Die Messe bot ein anderes Niveau, Gespräche führen zu können. Das wiederum honorier-

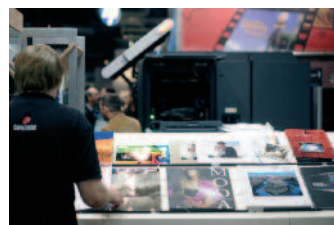


ten die Besucher in ausreichender Quantität und Entscheidungskompetenz», wird Kai Büntemeyer, Geschäftsführer des Maschinenherstellers Kolbus, zitiert. Auch Frank Beinhold, Gründer der Münchener Werbeagentur S.A.M. und Aussteller auf der digi:media, zieht ein positives Fazit: «Aus meiner Sicht ist es eine mutige und innovative Entscheidung der Messe Düsseldorf, in einem fragmentierten Markt wie dem in Deutschland eine medial übergreifende Messe wie die digi:media zu realisieren.»

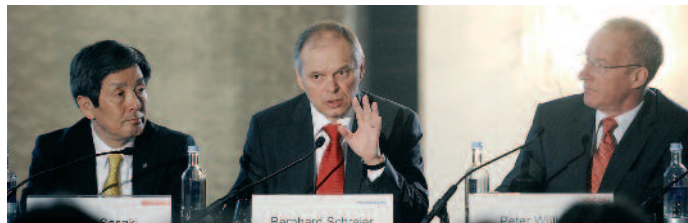
Die Besucher haben sich während der Messe mit dem «Drucken im mobilen Zeitalter von E-Book, iPad, Facebook und Co.» auseinandergesetzt. Die Strategie der digi:media, alle an der Kommunikation beteiligten Zielgruppen an einen Tisch zu



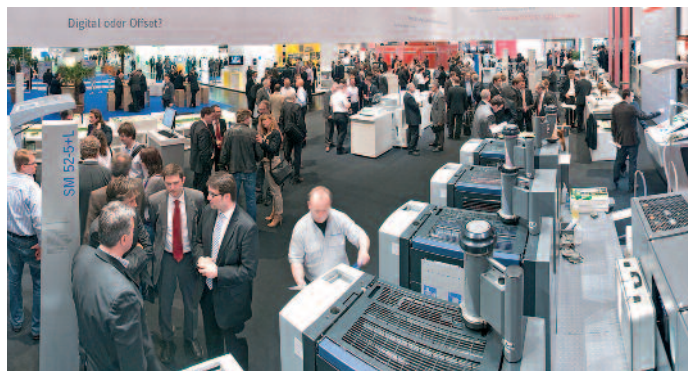
bringen und den interdisziplinären Austausch zu initiieren, habe funktioniert, wertet die Messe Düsseldorf die Veranstaltung. Druck- und Mediendienstleister, Werbe- und Kreativagenturen, Marketingentscheider und Verleger hätten die Plattform genutzt, sich über die Vernetzung der Medienkanäle Druck, Internet und mobile Kommunikation zu informieren. Auf grosse Resonanz stiess auch das Fachprogramm mit 13 Kongressen, Seminaren und Workshops. Dazu gehörten beispielsweise der Media-Mundo-Kongress für nachhaltige Medienproduktion, die Konferenz der Deutschen Akademie des Buchhandels oder die Vergabe des GWA-Production-Awards.



> www.digimedia.de



WELTWEITER ROLLOUT ANGELAUFEN Bereits am Vortag der digi:media verkündete Heidelberg offiziell den Start der globalen Vertriebspartnerschaft mit Ricoh vor der internationalen Presse. **Simon Sasaki**, Corporate Executive Vice President & General Manager of the Production Printing Business Group, Ricoh (links), Heidelberg-Vorstandsvorsitzender **Bernhard Schreier** und **Peter Williams**, Executive Vice President Production Printing Ricoh Europe, erläuterten die Zusammenarbeit. Demzufolge haben die Heidelberg-Vertriebsgesellschaften in Deutschland und England seit April 2011 den Ricoh Pro C901 Graphic Arts Edition in das Portfolio aufgenommen. In Kürze folgen die Vertriebsgesellschaften in Frankreich und der Schweiz. Auf Fachmessen wie der Graph Expo in den USA oder der IGAS in Japan wird Heidelberg mit dem Verkaufsstart des Digitaldrucksystems in den entsprechenden Regionen beginnen. Als abschliessender Schritt der weltweiten Einführung ist zur drupa 2012 die Markteinführung weiterer Regionen geplant.



Das kombinierte Angebot von Offset- und Digitaldruck von Heidelberg ermöglicht neben dem kosteneffizienten Offsetdruck auch variablen Daten- und kleineren Auflagenhöhen. Zusätzlich zu den Angeboten für den klassischen Werbedruck bietet Heidelberg digitale Inkjet-Drucksysteme von Linoprint, die es Verpackungsherstellern und abfüllenden Betrieben ermöglichen, Lösungen für verschiedene Anwendungsbereiche in der modernen Verpackungsproduktion anzubieten. Anhand zahlreicher Live-Vorführungen einer hybriden Druckproduktion, also einer Kombination von Offset- und Digitaldruck-Technologie innerhalb eines Druckproduktes, konnten sich die Besucher der digi:media bei Heidelberg überzeugen, wie sich auch kleine Druckauflagen zielgruppengerecht und gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich produzieren lassen. Heidelberg präsentierte ein Lösungsangebot, das vom Web-to-Print-Frontend über den Einsatz von Digital- und Offsetdruck bis zu professionellen Postpress-Anwendungen für die Produktion von Mailings und Büchern reichte. Heidelberg war der einzige Aussteller auf der digi:media, der Lösungen für die Kombination von Offset- und Digitaldruck in der Praxis präsentierte.

> www.heidelberg.com > www.ricoh.ch

**Müller Martini
DAS EXPERIMENT
HAT SICH GELOHNT**

Viele Besucher auf dem Stand, spannende Diskussionen über die Auswirkungen des Digitaldrucks auf die Inline-Weiterverarbeitung – Müller Martini zieht eine positive Bilanz seines unter dem Motto «Grow with Digital Solutions» stehenden Auftritts. «Zweifellos war die digi:media für viele ein Experiment», sagt Dragan Volic. Die Messebeteiligung hat sich laut dem Marketingleiter Sammelheft-Systeme und Digital Solutions bei Müller Martini dennoch mehr als gelohnt: «Es hatte zwar nicht so viele Besucher wie bei den grossen Messen der grafischen Industrie. Dafür fanden wir umso mehr Zeit, intensiv miteinander zu diskutieren und damit tiefer ins Thema Digitaldruck, Inline-Finishing und Fotobücher zu gehen. So dauerten die interessanten Gespräche auf unserem Stand länger als sonst auf Messen üblich – wozu sicher auch das entspannende Ambiente unse-



res neuen Lounge-Konzepts einiges beigetragen hat.» Ed Koks, Production Manager bei Albumprinter in Den Haag und Müller-Martini-Kunde, bewertet den Stellenwert der neuen Messe: «Ich finde, die digi:media hat einen guten Start hingelegt. Ich habe einiges Neues gesehen, wenn auch nichts wirklich Revolutionäres.»

➤ www.mullermartini.com

**Weiterverarbeitung
VERKAUFSERFOLGE
BEI HORIZON**

Die Strategie der digi:media mit der Abbildung der gesamten digitalen Prozesskette bis hin zur Veredelung und Weiterverarbeitung alle an der Wertschöpfungskette beteiligten Zielgruppen zusammenzubringen, ist nach Einschätzung von Horizon voll aufgegangen. Die Messe war ein Erfolg – auch für Horizon (in der Schweiz durch Gietz AG vertreten). Dem interessierten Fachpublikum wurde neben den aktuellen Maschinen aus den Bereichen Broschürenfertigen, Sammelheften, Falzen, Schneiden, Klebebinden und Laminieren auch die neue Zuführeinheit VAC-digital präsentiert, die speziell entwickelt wurde, um digital gedrucktes Material zu Broschüren und Booklets zu verarbeiten. Der Wachstumsmarkt Digitaldruck verlangt nach einer ökonomischen Lösung für die Verarbeitung kleinerer und mittlerer Volumen in Topqualität.

➤ www.horizon.de

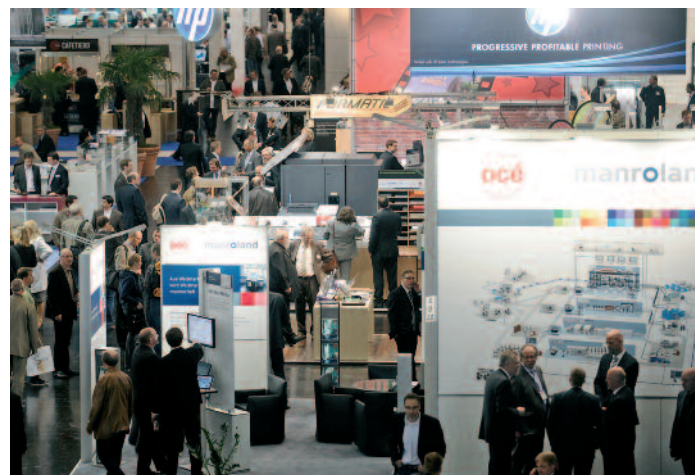


Die Schneider & Co. AG lancierte zur digi:media ihre neue Produktfamilie Touchline. Rillen und Falzen in einem Arbeitsgang, voll automatisierte und einfache Bedienung über Touchscreen sind nur einige Highlights der Maschine.

➤ www.schneidercoag.ch

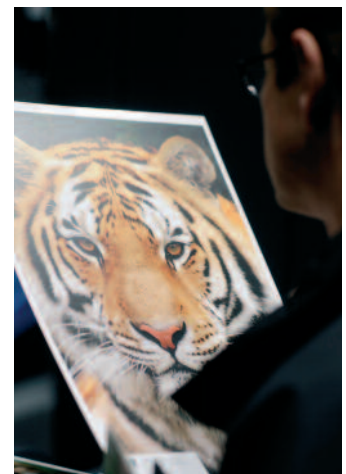
**manroland und Océ
GEBÜNDELTE KOMPETENZEN
AUF DER DIGI:MEDIA**

Erstmals traten manroland und der Partner Océ gemeinsam auf, um zu zeigen, wie Offset- und industrieller Digitaldruck eine Symbiose einge-



hen. Das manroland-Tochterunternehmen ppi Media präsentierte crossmediale Softwarelösungen. Am Gemeinschaftsstand konnten die Fachbesucher einen simulierten Bestellvorgang für einen Reiseveranstalter nachvollziehen, der beide Druckverfahren kombinierte. Eine im Rollenoffsetdruck gedruckte Magazinanzeige wird mit einer im Bogenoffsetdruck veredelten Responsekarte an die Leser verteilt. Nach der Rücksendung dieser Karte erhält der Kunde individuelle und allgemeine Informationen, die im Bogenoffset- und Digitaldruck produziert wurden. Wer sich daraufhin für eine Reise entscheidet, kann den Ablauf in einer personalisierten Reisebeschreibung verfolgen, die digital in Auflage eins gedruckt wird. Offsetdruck und Digitaldruck gehen dabei eine echte Symbiose ein, denn auch die Workflows werden aufs Engste miteinander vernetzt. Damit bieten die beiden Unternehmen eine Komplettlösung mit einer Vielzahl von Vorteilen für die Kunden entlang der Wertschöpfungskette.

➤ www.manroland.com



Wie zu jeder Messe, auf der Drucktechnologien präsentiert werden, gab es auch auf der digi:media ausreichend Gelegenheit, sich anhand von Druckmustern die immer weiter zunehmende Qualität der verschiedenen digitalen Druckverfahren anzusehen.



Xerox ERWARTUNGEN WURDEN ÜBERTROFFEN

Xerox präsentierte integrierte Kommunikationslösungen und seine Lösungen für die gesamte Marketing-Wertschöpfungskette. Produktseitig stellte Xerox das Drucksystem Xerox 1000 Colour Press mit Clear Dry Ink Technologie aus. Daneben wurden Prozesslösungen für integrierte Offset- und Digitaldruck-Workflows sowie die Softwarelösung XMPie für die Umsetzung crossmedialer 1:1-

«Das Konzept nicht nur Technologie in den Mittelpunkt zu stellen, sondern diese in Kombination mit Content und Business zu präsentieren, hat uns voll überzeugt. Die Darstellung der gesamten Workflowkette ist wichtig. Xerox hat die Idee der digi:media am Stand 1:1 umge-



setzt», sagt Albert Brenner, Director Marketing und CRM bei Xerox Deutschland. «Die Besucherzahl an unserem Stand hat unsere Erwartungen übertroffen. Die zahlreichen Gespräche haben uns gezeigt, dass die Veränderungen im Druckmarkt wahrgenommen werden und sich die Verantwortlichen neuen Geschäftsideen und den entsprechenden Lösungen öffnen. Auch unser offenes und kommunikatives Standkonzept, das Lösungen stärker als Technologien fokussierte, ist bei den Messegästen sehr gut angekommen.»

Kommunikation präsentiert. Insgesamt standen Beratungsleistungen und Anwendungsbeispiele im Mittelpunkt des Auftritts.

Das Interesse der Druckdienstleister, Werbeagenturen und Marketing-Verantwortlichen galt den Xerox-Lösungen für einen optimierten Workflow. Dabei kamen vor allem Inhalte wie Web-to-Print, Print-on-Demand, mobile Print und Prozesslösungen rund um die Integration unterschiedlicher Kommunikationsmedien und Druckverfahren zur Sprache sowie die entsprechenden Anwendungen. Daneben waren auch Sicherheitsmerkmale wie Mikro- und unsichtbare Schrift gefragte Themen bei den Besuchern.

Spannend für die Messebesucher waren zudem die Dokumenten- und Supplies-Angebote von Xerox. Hier wurde eine grosse Auswahl an innovativen Print-on-Demand-Produkten wie Ordner, Thekenaufsteller oder Tragetaschen, die sich dank ihrer praktischen Einlegefächer individuell gestalten lassen, ausgestellt. Zudem wurden vorgestanzte und ge-

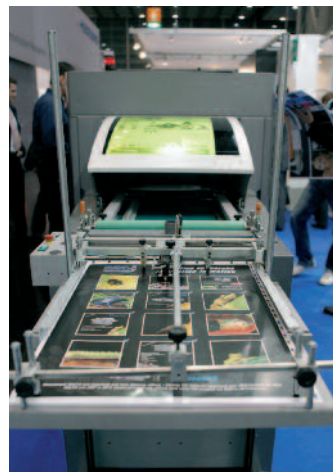


ritelte Druckvorlagen für individualisierte Verpackungen, Boxen für Visitenkarten, CDs und Golfbälle oder auch Aufsteller, Kalender oder Dokumentenmappen präsentiert.

Auch zu Enterprise Marketing Services und dem Marketing-Outsourcing-Dienstleistungsangebot von Xerox standen Ansprechpartner für Fragen zur Verfügung.

Xerox hatte sich den Messestand als CO₂-neutral zertifizieren lassen. Der Xerox-Partner ClimatePartner hatte hierfür eine CO₂-Bilanz erstellt, die alle durch den Messeauftritt verursachten Emissionen berechnete. Dazu gehörten der Transport des Messestandes, der Energieverbrauch vor Ort während der Messe und CO₂-Freisetzungen, verursacht durch die An- und Abreise der Xerox-Mitarbeiter und Besucher. Das Zertifikat von ClimatePartner bescheinigt die Kompensation von Treibhausgasen durch den Kauf von Zertifikaten aus anerkannten und überprüften Klimaschutzprojekten.

➤ www.xerox.de



Eindeutig ist der Trend zur Veredelung von Digitaldrucken. Zwar gibt es Lösungen, wo innerhalb der Maschine veredelt wird, doch sind mehr und mehr Lösungen am Markt, die via Offline-Veredelung beim Lackieren höchste Glanzpunkte setzen. Im Bild unten die Lösung von Scodix, die Chromos anbietet.



«Ich bin angenehm überrascht, dass sich das Konzept bestätigt hat,» sagt Consultant Michael Mittelhaus, «und dass sowohl Content- als auch die Technikanbieter auf ihre Kosten kommen. Es ist eine mutige Entscheidung der Messe Düsseldorf, dieses Konzept ein Jahr vor der drupa auf den Markt zu bringen, ich habe aber den Eindruck, dass es Zukunft hat.»



Das Thema Buch kam auf der Messe nicht zu kurz. Es geht den Herstellern ganz offensichtlich darum, im Zuge der immer weiteren Annäherung der Medien die Buchherstellung dem digitalen Vertriebsprozess anzupassen. Dazu wurden an etlichen Ständen interessante Lösungen gezeigt.

HP und Partner ENGAGEMENT BEI DER ENTWICKLUNG

Die von HP und seinen Partnern gezeigten Lösungen unterstrichen das Engagement der Unternehmen bei der Entwicklung von Digitaltechnologien, die kostengünstigen, hochwertigen Druck ohne Kompromisse bezüglich Inhalt und Gestaltung sowie Kundennutzen und Geschäftswertigkeit bieten. Die HP Indigo 7500 Digital Press, eines der Flaggschiffe von HP, demonstrierte ihre Leistungsfähigkeit bei Anwendungen im kommerziellen Druck und Publishing sowie bei Fotospezialprodukten. Auf dem Stand wurden Akzidenzen, Werbeartikel und Faltkartons aus verschiedenen Materialien produziert.



Zudem wurde HP ElectroInk White, eine weisse Druckfarbe, die die Möglichkeiten kreativer Werbung erheblich erweitert, anschaulich in Drucksachen eingesetzt. Das Finishing der Produkte erfolgte mit der KAMA ProCut 53, einer automatischen Flachbettstanze für Papier, Karten und Kunststoff im A3-Format. Die Maschine erlaubt das Stanzen, Rillen, Perforieren und Anstanzen, zudem eignet sie sich für Blindprägungen, das Erzeugen von Braille-Blindenschrift, Heissfolien-Prägung sowie eine Kombination aus Prägung, Heissfolien-Prägung und Hologrammerzeugung. Für die Herstellung von Grafiken und Grossformatdrucken wurden Large-Format-Printer mit UV-härtender Tinte (HP Scitex FB500) und HP Latex-Tinten (LX800 und HP Designjet L25500) demonstriert. Drucker, die Latext-Tinten einsetzen, ermöglichen das Ausgeben geruchsneutraler und schnell trocknender Drucke, bei denen das Finishing sofort erfolgen kann.


➤ www.hp.com



Bertram Störch, Hewlett Packard:
«Wir haben insgesamt einen sehr positiven Eindruck von der digi:media: sehr gute Gespräche, sehr gute Besucherzahlen. Es hat sich gezeigt, dass das Messekonzept genau das richtige war. Wir müssen unser Angebot auch an die Anbieter richten. Hinzu kommt: Düsseldorf ist der wohl beste Messestandort in Deutschland – wenn nicht gar in ganz Zentraleuropa.»

Ricoh präsentierte Lösungen für Transpromo-Kampagnen, personalisierte Direct-Mailings im 1:1-Marketing, für Mailrooms sowie Software für digitales Druckjob-Management. Highlight war das Pro C901 Graphic Arts Edition für die anspruchsvollen Anforderungen des Produktionsdrucks.





➔ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch