

# VON DEN MEDIEN ZUM MARKETING

Messen haben bekanntlich viele Facetten. Und: Messen sind immer erfolgreich! Denn steigen die Besucherzahlen auf Rekordhöhe, gilt dies als Erfolg, gehen sie zurück, wird die «Qualität der Besucher» als Erfolgsfaktor gefeiert. Letzteres gilt wohl für die drupa 2016, zu der dieses Jahr «nur noch» 260.000 Besucher kamen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY



Fakten wie die Anzahl der Besucher, die der Aussteller oder auch die Messe-Umsätze der Aussteller sind «harte Fakten», aus denen sich immer auch Rückschlüsse auf die derzeitige konjunkturelle Stimmung oder den Zustand einer Branche ableiten lassen. Mit Spannung erwartet, hat die drupa 2016 die hohen Erwartungen, die an sie gestellt waren, nach einhelliger Meinung von Veranstaltern und Ausstellern mehr als erfüllt. Nicht, wie eingangs erwähnt, bei den Besucherzahlen, aber bei den Besuchern selbst und den Ausstellern. Denn die gefühlte Stimmung war gut, der Abwärtstrend der Branche scheint gestoppt zu sein und die damit verbundene Konsolidierung der Branche gebremst. Was wiederum aus der Tatsache zu schliessen ist, dass sich der Investitionsstau gelöst hat. Die Druckindustrie hat ganz offensichtlich einen erneuten Kurswechsel gemeistert.

Daneben stellt sich aber auch die Frage, was die drupa unter fachlichen Gesichtspunkten gebracht hat, ob sich die technischen Trends bestätigt haben und/oder ob neue aufgezeigt wurden.

Sicherlich ist der ganz dominierende fachliche Aspekt die unglaubliche Vielfalt an Themen, Techniken und Technologien, die sich immer enger verzahnen und kaum noch voneinander abzugrenzen sind. So bestehen die Branchen-Klassiker Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung zwar weiterhin, werden aber zum Teil von völlig neuen Themen wie E-Business Print oder auch Print 4.0 mit allen Konsequenzen überlagert.

Vor allem aber hat die drupa endgültig bewiesen, dass Print weit mehr ist als eine gedruckte Zeitung oder Zeitschrift. Heute ist Print das Bedrucken beliebiger Substrate oder Gegenstände, die uns tagtäglich bewusst oder unbewusst von morgens bis abends umgeben. Und das nicht etwa, weil Print schrumpft, sondern weil Print vielfältiger geworden ist. So lässt sich Drucken heute als das kontrollierte und wirtschaftliche Aufbringen von Farbe auf höchst unterschiedlichen Bedruckstoffen umschreiben.

Bestes Beispiel dafür ist Large-Format-Printing, das auf dieser drupa so präsent war wie nie zuvor. Und ohne den Einsatz dieser Technik wäre das Messegelände der drupa 2016 farblos geblieben. Denn das Spektrum reichte von Postern über XXL-Hallenverkleidungen, Fahrzeugverklebungen, Messebau, Give-Aways und vieles mehr. So wurde die drupa fast unfreiwillig zum Schaufenster des Grossformatdrucks, der immer mehr Bedeutung erhält.

Denn längst sind diese Drucker auch für die industrielle Fertigung relevant geworden. So etwa zum Bedrucken von Tapeten, Textilien, Glas, Keramik oder dreidimensionalen Gegenständen.

Eine nicht auf den ersten Blick erkennbare, aber um so wesentlichere Erkenntnis der drupa 2016 war, dass es bei Print eine Verschiebung von der klassischen Medienproduktion zum Marketing gegeben hat. Nicht mehr die gedruckte Zeitung oder Zeitschrift steht im Vordergrund, sondern die Vielfalt der vielen kleinen und grossen Drucksachen, die das Marketing in fast all seinen Formen unterstützen. Gedruckte Verpackungen zeigen dies überdeutlich. Sie sind wesentliche und nahezu unumgängliche «Touchpoints», die einen Wiedererkennungswert schaffen, der zu einer höheren Kundenbindung führt. Diese Aufgaben werden ergänzend auch andere Druck-Erzeugnisse übernehmen. Dazu werden die verschiedensten Drucktechniken eingesetzt und zusammenarbeiten. Bei diesem Wandel verändert sich Print weiter und wird auf immer breiterer Front industrielle Prozesse unterstützen.

Geradezu sinnbildlich dafür steht das unten stehende Foto, das uns Horizon zur Verfügung gestellt hat. Ja, natürlich gibt es Technik, aber nicht als Selbstzweck. Der Fokus verändert sich und richtet sich auf die Automatisierung der Prozesse vom Auftragseingang bis zur Auslieferung an den Kunden.



**ADD**  
**MORE KBA**  
**TO YOUR**  
**DAY**

## Gemeinsam machen wir die Welt bunter!

Die Präzision und Vielfalt unserer Printlösungen gibt Marken ihre eigene Identität – von der Banknote bis zur edlen Verpackung. Wir nutzen die Digitalisierung für neue Produkte und individuelle Services. Und erleichtern unseren Kunden ihr Geschäft mit mehr Performance, Qualität und Profitabilität. In der ganzen Welt machen wir den Alltag der Menschen bunter.

**ADD MORE KBA TO YOUR DAY.**



Ein Unternehmen der KBA-Group  
8181 Höri/Zürich, Tel. 044 872 33 00  
info@printassist.ch, [www.kba.com](http://www.kba.com)

