



# f:mp VERANSTALTUNGSTRIO

## TAGE DER MEDIENPRODUKTION

Die ersten ›Tage der Medienproduktion‹ des Fachverbands Medienproduktion in Kombination mit der ›PRINT digital! Convention‹ und dem Düsseldorfer Print Cocktail sind Geschichte. Was bleibt? Anregende Gespräche und Kontakte, hilfreiche Informationen aus Vorträgen und ein interessantes neues Veranstaltungsformat, auf dessen Fortsetzung man gespannt sein kann – vor allem, wenn noch an ein paar Kanten gefeilt wird.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

**U**m gleich einmal einem Missverständnis vorzubeugen: Die digitale Transformation ist kein Ziel, auf das sich hinarbeiten lässt, sondern ein permanenter Veränderungsprozess auf dem Weg zu digitalen Infrastrukturen und Dienstleistungen. Und dies betrifft die gesamte Gesellschaft. Akteure sind demnach Unternehmen, Individuen und Gemeinschaften, Wissenschaft, Forschung und der Staat.

Und warum das alles? Weil die Verbraucher mehr Komfort und Services erwarten, weil sie individueller handeln und unterhalten werden wollen. Und Unternehmen wollen, um diese Erwartungen zu erfüllen, mehr Effizienz und Transparenz, wozu eine intelligentere Vernetzung nötig ist. Es geht also darum, Dienstleistungen von heute mit digital gestützten Lösungen auf eine andere, eine digitale Ebene zu heben.

Doch wie? Natürlich gab auch die Kongressmesse am 18. und 19. Mai im CCD Süd des Düsseldorfer Messegeländes keine allgemeingültigen Rezepte, informierte aber über relevante Trends der Digitalisierung, neue Prozesse und Geschäftsmodelle.

Dazu lassen sich (wie es in zahlreichen Vorträgen zu hören war) Beispiele wie Uber für den sich ändernden Taximarkt aufführen, AirBnB für die Vermittlung von Privatwohnungen an Urlaubs- und Geschäftsrei-

sende oder Netflix und Amazon, die mit ihren Streaming-Angeboten in den Markt drängen. Uber hat den Taximarkt auf den Kopf gestellt, ohne ein einziges Auto zu besitzen, nutzt aber Apps und digitale Dienste wie GPS, um ein Fahrzeug an den Ort des Fahrgastes zu beordern und die Fahrten abzurechnen.

### Nicht nur Uber!

Und in unserer Branche kennen wir diesen Veränderungsprozess schließlich auch beim Online-Print. Selbst dort bewegen sich Unternehmen erfolgreich, die noch nicht einmal eine eigene Druckmaschine haben.

Die digitale Transformation geht also auch an der Medien- und Kommunikationsindustrie nicht vorbei. Längst schon stehen die Zeichen auf Umbruch, Herausforderung und auf der Chance, sich neu positionieren und in Stellung bringen zu können.

»Mit dieser Veranstaltung wollten wir der Branche Mut machen, sich auf das Neue einzustellen und die Potenziale zu erkennen, die damit verbunden sind«, erklärt



**Rüdiger Maaß**, Geschäftsführer des f:mp.

Und? Ging das Konzept auf? Die vergleichsweise hohe Besucherzahl (immerhin 578 Karten wurden gebucht) zeigt, dass die Erwartungen recht hoch waren. Und in vielerlei Hinsicht wurden Besucher nicht enttäuscht. Sie zeigten sich durchweg inspiriert von den vielen Eindrücken.

Denn die Digitalisierung durchdringt langsam jeden Lebensbereich und übernimmt bis dato analoge Geschäftsbereiche. Digitale Transformation ist daher mehr als ein neuer Workflow oder eine veränderte Produktionsweise – es geht auch um den Wandel des Geschäftsmodells. Dies hob Philipp Depiereux, etventure GmbH, in seinem Vortrag eindrücklich hervor und unterstrich, dass die Digitalisierung des Geschäftsmodells für Unternehmen eine Überlebensfrage sei.

Für manchen stellte sich im Zuge solcher Zukunftsaussichten wohl auch ein wenig Unbehagen ein. So wurde in den Diskussionen nach den Vorträgen darüber diskutiert, ob es wirklich wünschenswert ist, wenn Amazon durch den Einsatz künstlicher Intelligenz und Big Data bereits schon weiß, was ein Kunde bald bestellen wird. Doch wie Horst Huber, Werk II, passend kommentierte: »Ich sage nicht, dass ich das alles möchte oder gut finde – ich sage Ihnen nur, dass es so kommen wird.«

### Noch etwas Erklärungsbedarf

Das in Kooperation mit der drupa durchgeführte und neu konzipierte f:mp.-Veranstaltungstrio beinhaltete auch die ›PRINT digital! Convention‹, die parallel zu den zahlreichen Vorträgen einen interessanten Ansatz bot, der sich dem Besucher aber leider nicht unbedingt auf Anhieb erschloss. In den Erlebniswelten der flankierenden Ausstellung sollte der

Besucher in die Welt der Techniken eintauchen können, die von der Idee über crossmediale Prozesse bis hin zu Print-Produktionen führen, die mit digitalen Technologien realisiert werden können.

Diese Themenwelten und das Miteinander verschiedener Aussteller zu Gesamtlösungen war leider nicht als großes Ganzes erkennbar. Vielleicht auch, weil das Catering in den Bereich der Ausstellungsstände integriert war, was zwar zu einer entspannten Atmosphäre beitrug und viel Raum für detaillierte Gespräche ließ (was auf anderen Messen häufig viel zu kurz kommt), aber möglicherweise auch ablenkte.

Hier will der f:mp. bei künftigen Veranstaltungen nachlegen. »Wer ein völlig neues Konzept ins Leben ruft, steht eben manchmal auch unerwarteten Problemen gegenüber«, kommentiert Rüdiger Maaß. »Dennoch hat das Konzept an sich gut funktioniert und wurde ebenso gut angenommen. Gleichzeitig müssen wir aber die Navigation im Rahmen der Businesslösungen in der Convention noch transparenter gestalten. Wir haben bereits mit unseren Partnern einige gute Ideen dazu entwickelt.« Man darf also gespannt sein, was die Besucher im nächsten Jahr erwartet. Eines ist sicher: Der f:mp. ist immer für eine Überraschung gut und überzeugt mit zukunftsweisenden Ideen.

› [www.f-mp.de](http://www.f-mp.de)



