



rasante Weiterentwicklung der Techniken und Materialien kaum noch einen Überblick über die Möglichkeiten, aus einem standardisierten und mitunter langweiligen Normaldruck durch frische Ideen und Veredelungen ein ungewöhnliches Printprodukt zu machen.

Glänzende oder matte Lackierung, Hybrideffekte, Soft-Touch-Effekt, metallische und dreidimensionale Effekte, Kaltfolie, Perlglanz, Leuchtfarben, Thermofarben, Reliefdruck, Sicherheitselemente, Wasserzeichen, partielle Lackierungen und simulierte Heißprägungen im Digitaldruck – all das steht für haptische und wirkungsvolle Drucksachen zur Verfügung – ganz zu schweigen von den Kundenerlebnissen durch personalisierte Drucksachen und zusätzliche Anreize durch Geo-Marketing.

Stiefkind Personalisierung?

Doch zwischen den Visionen der Digitaldruck-Strategen und der deutschen Wirklichkeit liegen offenbar Welten. Während die Personalisierung seit gut 20 Jahren propagiert wird, in den USA oder England erfolgreich ist, ist den deutschen Verbrauchern der Schutz ihrer personenbezogenen Daten wohl mehr wert. Der Anteil der Personalisierung am Digitaldruck wird noch immer mit deutlich unter 10% beziffert.

So ist die Personalisierung im großen Stil hierzulande eher die Ausnahme. Individualisierte Angebote beruhen meist auf Kunden-Anfragen, die der Interessent schließlich auch angefordert hat. Nicht erwünscht ist unverlangte Werbung – noch dazu von einem Anbieter, den man bisher nicht kannte und zu dem man auch nicht in einer geschäftlichen Beziehung steht. Kommt so etwas ins Haus, ist der typische Deutsche erst einmal misstrauisch.

Dennoch gibt es auch hierzulande einen wachsenden Markt für den Digitaldruck. Allerdings steht dabei der hochwertige Druck kleiner Auflagen im Fokus. Die Kunden wünschen Bücher, Karten, Poster etc. in erstklassiger Druckqualität. Lackierung oder

Cellophanierung ist ebenso gefragt wie der Druck auf Sondermaterialien oder Designpapieren.

Die entscheidenden Parameter für den Digitaldruck sind offenbar hohe Qualität, Veredelung, Schnelligkeit, Materialvielfalt und Wirtschaftlichkeit. Zwar gibt es vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Auflage 1 (Beispiel Fotobücher), doch sind die vielleicht noch zu wenig bekannt, brauchen also noch Zeit, bis sich eine nennenswerte Nachfrage einstellt.

Erlebnisstarke Print-Welt

Genauso wie Drucksachen mit haptischen und emotionalen Reizen derzeit erst durchstarten. Sie beeinflussen den Erfolg einer Botschaft entscheidend, doch angesichts höherer Kosten multisensorisch aufgewerteter Drucksachen empfiehlt sich eine genaue Analyse, welche Zielgruppen für welche Sinnesreize besonders empfänglich sind. Löhnen sich Duftlack, Lentikular- und individueller Digitaldruck dann wirklich?

Ja, denn höhere Response-Quoten, bessere Vertriebsunterstützung und ein höherer Return-on-Investment können die Zusatzkosten für aufwendige Drucksachen schnell ausgleichen. Gerade für Produkte mit hohem Deckungsbeitrag wie im Business-to-Business-Geschäft oder für Consumer-Segmente mit anspruchsvollen Produkten (Autos, Schmuck etc.) lohnen sich aufwendige Printprodukte schnell. Allerdings kann Multisensorik nur wegen eines schönen Effekts richtig teuer werden.

Doch der Trend ist da: Immer mehr Unternehmen besinnen sich trotz ausgefeilter digitaler Strategien auf haptische und multisensorische Botschaften. Denn mit seiner Erlebnisstärke kann Print die Sinne abseits der Pixelwelten gezielter und emotionaler bedienen.

Und wer dazu mehr erfahren will, dem sei die Veranstaltung Inspiration&Work ans Herz gelegt.

ZWEITE RUNDE PRINT digital! CONVENTION WILL WACHSEN

Die PRINT digital! CONVENTION geht in die zweite Runde. Nach einem erfolgreichen Start im vergangenen Mai lädt der Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.) am 24. und 25. April 2018 zur zweiten Ausgabe der Erlebnis-Ausstellung auf das Düsseldorfer Messegelände.



Mit der zweiten PRINT digital! CONVENTION am 24. und 25. April 2018 möchten die Veranstalter den Erfolg der Premierenveranstaltung 2017 mit über 560 Besuchern aus ganz Deutschland übertreffen.

Dafür wird das attraktive Konzept des Trio-Events – die Verbindung der PRINT digital! CONVENTION und des Düsseldorfer Print Cocktails unter dem Dach der Tage der Medienproduktion – beibehalten. Neu hingegen ist der Umzug in die größere Eventlocation »Stadthalle« im CCD Congress Center Düsseldorf Süd.

»Mit dem Umzug in die Stadthalle des CCD auf dem Düsseldorfer Messegelände haben wir die Weichen für Wachstum gestellt. Zum einen können noch mehr Aussteller gemeinsam mit ihren jeweiligen Technologien kreative Ideen vorstellen. Zum anderen wird noch mehr Besuchern und Ausstellern die Möglichkeit geboten, in entspannter Atmosphäre auf Augenhöhe Kontakte zu knüpfen und individuelle Lösungen zu suchen oder weiterzuentwickeln«, erklärt **Rüdiger Maaß**, Geschäftsführer des f:mp.



»Wir freuen uns, dass dieses Konzept aufgeht: Schon jetzt haben über 50 Prozent der Aussteller aus 2017 ihre Beteiligung für 2018 zugesagt. Unser Wunsch ist es, die Ausstellungsfläche zu verdoppeln.« Die drupa, no. 1 for printing technologies, ist erneut offizieller Partner der Veranstaltung und unterstützt den Event über ihr bestehendes Netzwerk.

»Die Trendthemen der Veranstaltung und integrierte Erlebniswelten schlagen die Brücke zwischen Technologien mit Wachstumspotenzial und konkreten Lösungen. Darüber hinaus erfahren Teilnehmer, wie diese Trends umgesetzt werden können«, erklärt **Sabine Geldermann**, Director drupa 2020.



Die zweite PRINT digital! CONVENTION findet am 24. und 25. April 2018 in der Stadthalle des CCD Congress Center Düsseldorf Süd statt.

› www.f-mp.de/tm