

DRUPA-TREND-KONFERENZ WÜNSCHE WAHR WERDEN LASSEN

Der Fachverband Medienproduktion e.V. (f:mp.) hat in den letzten Jahren erfolgreich die *Print & Digital Convention* etabliert. Die eigenständige Kongress-Messe findet dieses Jahr allerdings in anderer Form und während der *drupa* auf einem eigenen Stand statt. Im Vorfeld lädt der f:mp. jedoch am 23. April 2020 zu einer *drupa-Trend-Konferenz* unter dem Titel ›Multichannel-Publishing und die Relevanz des Digitaldrucks‹ nach Düsseldorf ein.

Von Klaus-Peter Nicolay



drupa-Trend-Konferenz
23. April 2020,
Messe Düsseldorf
Neue Halle 1 - Eingang Süd, Messeplatz
40474 Düsseldorf

10.00 Uhr bis gegen 17:30 Uhr

Die Teilnahmekosten betragen 195,00 Euro pro Person zzgl. MwSt. f:mp.-Mitglieder zahlen 50,00 Euro pro Person zzgl. MwSt.

Weitere Informationen und eine Anmelde-möglichkeit: <https://www.f-mp.de/Trend>

Die Welt des Druckens befindet sich inmitten des digitalen Wandels und damit einhergehend eines grundsätzlichen Perspektivenwechsels. Es ist ein Trend, der sich bereits seit längerem angebahnt hat, und der jetzt voll durchschlägt: Individualisierung. Die Menschen, ihre Bedürfnisse und Wünsche werden dabei immer wichtiger. Etliche Unternehmen haben längst verstanden, dass sie ihren Kunden auf einer anderen Ebene begegnen müssen als bisher. Um sie zu begeistern und zu binden, dürfen nicht mehr Produkte und Marke im Fokus stehen, sondern Erlebnis und Individualität. Kunden wollen dabei unterhalten werden und suchen nach dem individuellen Erlebnis für den eigenen Lebensstil. Dazu passen einige technische Entwicklungen perfekt. Gerade hier kann der Digitaldruck seine ganze Stärke ausspielen und Wünsche wahr werden lassen. Die Customer Journey, Big Data, Multi- und Omnichannel-Publishing sind die Schlüssel für erfolgreiches Marketing und eine gelungene Kundenkommunikation. Was dabei nicht fehlen darf: Mass Customization – das Individualisieren von Massenprodukten. Dazu sind aber auch neue Werkzeuge und eine neue Denke notwendig. Denn den Reiz von Mass Customization macht aus, dass sich die Kunden ihre individuellen Produkte selbst konfigurieren können. Hierbei spielen die Tools des Onlineprint eine Rolle, denn hierzu müssen Shops samt Konfiguratoren bereitgestellt werden. Es ist also eine dringende Aufgabe der Druckindustrie, diesen Ball aufzunehmen, dabei direkt mit den Verbrauchern zu kommunizieren oder aber ihre Kunden mit deren Kunden das entscheidende Stückchen näher zu bringen.

Print spielt als physisches und multisensorisches Medium insbesondere in der digitalen Variante hierbei also eine wichtige Rolle.

Print wird facettenreicher

Allerdings ist dieses Segment unmittelbar und untrennbar mit der Tatsache verbunden, dass die Auflagen kleiner werden und die Varianten zunehmen. Print wird so noch vielfältiger und facettenreicher.

Und wer den Digitaldruck nun über die Produktion kleiner Auflagen hinaus weiterdenkt, wird feststellen, dass digitales Drucken eine wesentliche Säule der Marketing-Automatisierung sowie von inhalts-gesteuerten und interaktiven Medien wird – wenn er es nicht schon ist. In diesem Zusammenhang bezeichnet *Programmatic Printing* die vollautomatische und individualisierte Erstellung, Produktion und Distribution von Druck-Erzeugnissen wie etwa Katalogen, Magazinen, Mailings, Rechnungen oder Gutscheinen. Auf Basis vorliegender Nutzer- oder Zielgruppendaten können gezielt auf den Empfänger zugeschnittene Produkte, Werbeaktionen oder Content erzeugt werden. Print als physisches, haptisches, visuelles und multisensorisches Medium ist den digitalen Medien eine Nasenlänge voraus, wenn es um die Wirksamkeit der Kundenansprache geht.

Den Trends eine Bühne geben

Die Konferenz ›Multichannel-Publishing und die Relevanz des Digitaldrucks‹ hat sich zum Ziel gesetzt, den vorgenannten Entwicklungen und Trends eine Bühne zu geben und einen ersten Ausblick auf die zur *drupa* zu erwartenden Highlights zu geben. Die *drupa-Trend-Konferenz* ist zudem ein Vorgeschmack auf die

Live-Demonstrationen der Themen im Rahmen der *Guided Tours* auf der *drupa* (siehe separaten Beitrag auf Seite 19).

Bei der Konferenz sollen die Herausforderungen und Chancen ehrlich aufgezeigt und die zu bergenden Potenziale dokumentiert werden, die für die gesamte Wirtschaft, für die Kommunikationsindustrie und im Besonderen die Medienproduktion mit dem Digitaldruck verbunden sind.

Hersteller und Experten aus dem Digitaldrucksegment und -umfeld werden auf der Konferenz wichtige Entwicklungen im Digitaldruck erläutern. Dazu gehören auch die Weiterentwicklungen des digitalen Drucks, die Implementierung digitaler Print-Applikationen in den Produktionsprozess sowie die Integration von Print in eine Multikanal- und Datenstrategie. Dabei geht es nicht zuletzt um die Entwicklung ausgefeilter und datengetriebener One-to-One-Kampagnen. Als Beispiel aus der Praxis dient die Kombination von vollfarbigem Highspeed-Inkjet und Tiefdruck, mit der Millionen von Zeitschriften in unzähligen Versionen gedruckt werden können.

Digitaldruck im Umbruch

RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des *f:mp.*, wird den Kongress eröffnen und in die Thematik einführen. Nach seiner Meinung befindet sich der Digitaldruck im Umbruch. Gefordert seien heute nicht mehr nur Kleinauflagen, sondern Individualisierung und Personalisierung in einem nie dagewesenen Umfang. Die Digitaldruck-Veredelungstechniken hätten ebenfalls enorm an Fahrt aufgenommen, die Performance der Maschinen sei auf industriellem Niveau angelangt und zur *drupa* werde der Highspeed-Inkjet mit HighPerformance- und HighQuality-Angeboten aufwarten. Was aber immer noch zu zaghaft statfinde, sei die Integration des Digitaldrucks ins Multichannel-Pub-

lishing. Hier gelte es aufzuklären und Product-Engineering zu betreiben. Denn Individualisierung ist ein Megatrend – und das eben nicht nur in der digitalen Online-Kommunikation.

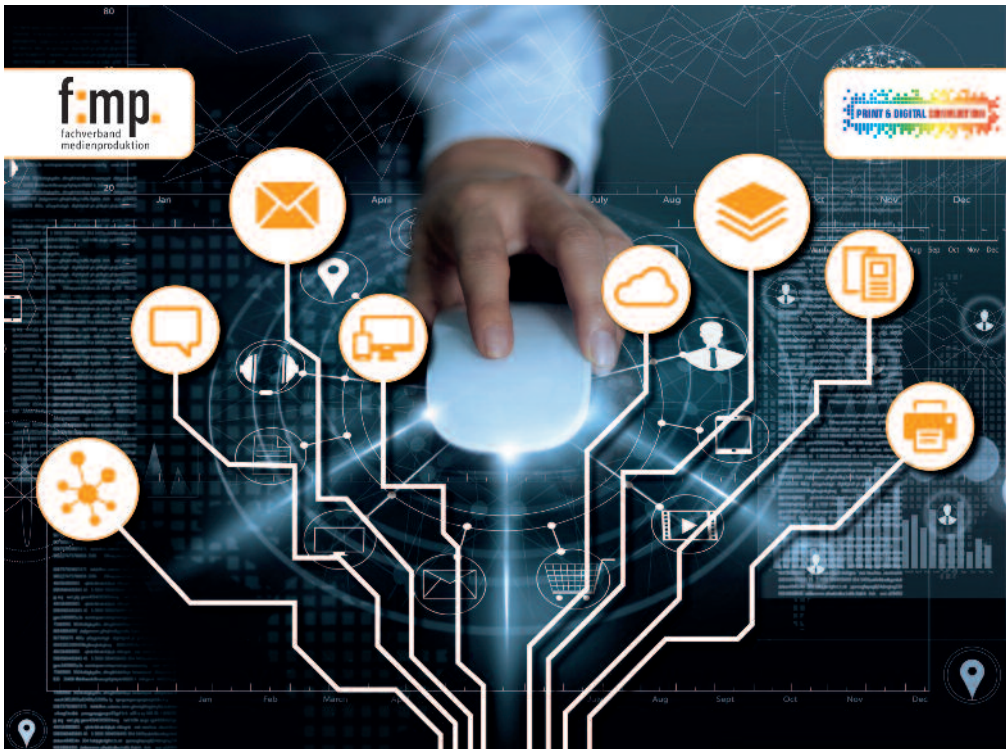
KRISTIN KAIN, *media publishing engineer*, greift die Thematik auf und wirft einen Blick auf die künftigen Veränderungen bei den Kunden und deren Anforderungen an die Digitaldruckindustrie. Dabei hinterfragt sie die Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Angebote und die Organisation. Und nicht zuletzt auch: Was erwarten Markenartikler morgen von den Digitaldruckern?

Profitable Business-Modelle schaffen

Heute überdenken, um Morgen Neues zu definieren und aus etwas Gewöhnlichem etwas Außergewöhnliches machen. JOERG HARTMANN, Managing Director & President *Konica Minolta Business Solutions Deutschland & Austria*, zeigt auf, wie geschäftliche Möglichkeiten mit neuen digitalen Technologien angereichert werden können, um profitable Business-Modelle zu schaffen. Augmented Reality, crossmediales Kampagnenmanagement, veredelter Verpackungsdruck und neue Farbhorizonte eröffnen eine neue Welt, in der Drucker zu Marketing-Spezialisten werden können. Dabei will *Konica Minolta* mit Automatisierungskonzepten und künstlicher Intelligenz dabei helfen, Druckabläufe präziser, schneller und preisgünstiger zu machen.

Wie sich Print mit digitalen Kanälen kombinieren lässt, ist Thema von INKA GELBRICH, Director Sales & Key Account Management der *Bertelsmann-Tochter Campaign*. Anhand von Use Cases aus unterschiedlichen Branchen schildert sie, wie Print innerhalb einer Marketing-Automation-Strategie effizient mit digitalen Kanälen kombiniert werden kann.

>



Sie erläutert, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen und wie mehrstufige Kampagnen über unterschiedliche Kanäle in der Praxis aussehen können.

Für MATTHIAS LANGER, Produktmanager Digital *Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH*, ist und bleibt Print in der zunehmend digitalen Welt fester Bestandteil im Kommunikationsmix. Mit dem Digitaldruck eröffnen sich neue Möglichkeiten für innovative, digitale Print-Applikationen. Die dabei eingesetzte Drucktechnologie ist jedoch nur ein Puzzlestück. Weitere signifikante Faktoren im digitalen Produktionsprozess sind die Kundeninteraktion, der Workflow, die organisatorischen Prozesse und das Finishing.

Mission Possible!

Millionen von Zeitschriften in unzähligen Versionen – »Mission Impossible?« fragt INGO RAAB, Leiter Vertrieb und Geschäftsentwicklung bei der *BurdaDruck GmbH*. Dabei schildert er die Vision eines Verlegers, der von Millionen an Zeitschriften in un-

zähligen Versionen – alle regionalisiert, manche individualisiert oder gar personalisiert – träumte. Er versammelte Druckereien um sich, um diesen Traum zu verwirklichen. Die Offset-Drucker warnten »Vision Impossible«, die Digitaldrucker zögerten: »Mission Unpayable«. Der Tiefdrucker wagte es dennoch und versprach »Mission Possible«.

RAAB erläutert dabei die Hintergründe der Geschichte von *Burda*, *Cadis* und *Fujifilm*, die es gemeinsam wagen, den Tiefdruck mit vollfarbigem HighSpeed-Inkjet zu kombinieren – und damit eine neue Dimension des *Programmatic Printing* schaffen.

Dipl. Wirtsch. Ing. (FH) GERHARD MÄRTTERER, Trusted Advisor für *One-to-One Communications*, nimmt den Faden auf und vergleicht die aktuelle Dynamik beim HighSpeed-Inkjet mit einem großen Schwungrad (englisch Flywheel). Mit jedem Fortschritt in Geschwindigkeit und Qualität, Erfahrung und Knowhow dreht

sich das Flywheel des HighSpeed-Inkjets schneller und schneller, ist MÄRTTERER überzeugt.

Gleichzeitig komme der Werbemotor bei Suchmaschinenmarketing und Social Media ins Stottern. So erlebten wir 2020 eine Zeitenwende, glaubt er: »Marketeers schwärmen nicht mehr von *Facebook*, *Google* & *Co.*, sondern von zweistelligen Conversion Rates dank *Programmatic Printing*.« Denn gemeinsam mit innovationsfreudigen Druckern könnten Marketing-Experten immer ausgefeiltere datengetriebene One-to-One-Kampagnen entwickeln. »Wer diese Herausforderungen als Chance begreift, wird zu einer treibenden Kraft des Flywheel-Effekts und profitiert davon«, ist MÄRTTERER überzeugt.

Ansätze für neue Geschäftsideen

Mit dem Digitaldruck entstehen immer wieder Ansätze für neue Geschäftsideen, die sich in großer Vielfalt entwickeln. Immer mehr Online gesteuerte Produktangebote des täglichen Lebens bringen am Ende ein digital gedruck-

tes Produkt hervor. ALON BARSHANY, General Manager, *Indigo Division HP Inc.*, beleuchtet in seinem Vortrag, wohin sich der Digitaldruck in Zukunft entwickelt und wo Potenziale durch neue Technologien entstehen. Wie in der Vergangenheit will *HP Indigo* auch zur *drupa* wieder mit Neuheiten aufwarten, die die Branche beflügeln sollen.

Miteinander statt Entweder – oder

Dabei ist Print ja schon heute greifbar, spricht die Sinne an und bleibt im Gedächtnis. Print ist emotional, wirkt vertrauenswürdig und erhöht die Kaufbereitschaft. Digital ist schnell, interaktiv und erregt Aufmerksamkeit. Digital ist effizient, zielgerichtet und kann kostengünstig skaliert werden.

Beide Medienformate haben ihre Vorteile. Aber welches Format soll eingesetzt werden? TINO WÄGELEIN, Business Development Manager – Commercial Printing, *Canon Europe*, erläutert die neuen digitalen Druck- und Workflowlösungen, mit denen sich Verlage und Werbetreibende für ein Miteinander statt für ein »Entweder – oder« entscheiden können. Voraussetzung für ein effizientes Miteinander ist, dass Print integrierter Bestandteil von Multi-Channel- und Datenstrategien ist. »Mit Servicemodellen wie On-Demand-Printing, Dynamic Publishing und *Programmatic Printing* erhält Print eine neue Rolle beim Customer Engagement«, glaubt WÄGELEIN.

Sich über die Stärken des Digitaldrucks zu informieren, kann nie schaden. Die aber im Context von Multichannel-Publishing näher zu analysieren, sollte die Fahrt nach Düsseldorf und die Teilnahme an der Konferenz allemal wert sein.

