



Bildquelle: f.mp.

PRINT & DIGITAL CONVENTION BRANCHEN-EVENT IM FACE-TO-FACE-FORMAT

Die *Print & Digital Convention* ist mehr als eine einfache Kongress-Messe – sie ist ein Erlebnis. Sie macht komplexe technische Lösungen greifbar und zeigt sie in praktischen Anwendungsszenarien. Und immer mit Blick auf diejenigen, die Print, Werbemittel und Kommunikationsstrategien (egal ob analog oder digital) entwickeln, herstellen oder einsetzen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Am 20. und 21. Oktober steigt in Düsseldorf ein Event, der alle wichtigen Themen der grafischen Industrie in den Formaten Messe, Kongress und Networking verbindet: acht Themenwelten, täglich vier parallele Vortragsreihen mit 48 Vorträgen und Workshops und über 60 internationale Aussteller. Neben Marken wie *Antalis, Canon, Fedrigoni, FKS, HP, Kodak, Konica*

Minolta, OKI, Inapa, Mondi, Leonard Kurz, Koehler und einigen mehr sind etwa 20 spezialisierte Druckereien, Softwaredienstleister und weitere Unternehmen aus verschiedenen Branchensegmenten auf der *Print & Digital Convention* präsent.

Alles dreht sich um Medien
Auf den vergangenen Messen 2018 und 2019 kribbelte und krabbelte es – geschäftig, aber in einer lässigen Atmosphäre. Wohin die Blicke auch gingen, waren

angeregte Unterhaltungen zu sehen. Das ist auch für 2021 wieder zu erwarten. Denn alles dreht sich um Medien. Gedruckte, digitale, personalisierte, datengenerierte, veredelte, nachhaltige, vielfältig kombinierte oder solche Medien, die Produkte aller Art verpacken, sicheren Schutz bieten sowie durch besondere Veredelungen und Funktionen viel Aufmerksamkeit beim Konsumenten wecken – beim Unboxing oder am Point of Sale.

Vieles greift bei der Medienproduktion ineinander. Etwa der variable Datendruck, der ohne leistungsstarke Software und entsprechende Produktionsmaschinen undenkbar wäre. Gedruckte, begreifbare Botschaften, die durch nachhaltiges Labeling und edle, umweltgerechte Substrate die jeweiligen Missionen Statements betonen. Raffinierte Verpackungen auf Basis von geschneiderten, maßgeschneiderten



Ausschneiden und aufhängen!

Konzepten. Hybride Marketing-Kampagnen, die gedruckt, aber digital getriggert werden – alternativ durch Print verstärkte digitale Dienstleistungen. Oder über das Internet angebotene Drucksachen, deren Absatz durch intelligente Web-to-Print-Technologien vollständig automatisiert werden – und so vieles mehr. Die Themen, die auf der PDC relevant sind, greifen häufig ineinander oder bilden große Schnittmengen und Synergien. Gewerke, Dienstleistungen und Funktionen interagieren oder bedingen einander. Sinnvolle Produktions- und Kreativitätsketten basieren meist auf der Kollaboration zwischen verschiedenen Technologien. Schließlich führen alle Wege zur physischen oder digitalen Medienproduktion – sozusagen als das Metathema der Messe.

Kongress: 2 Tage, 4 Slots, 48 Vorträge

Nicht von ungefähr sind die Vorträge auf knackige 30 Minuten beschränkt (auch wenn es am Ende 5 Minuten mehr sind): Die Referenten stellen sich auf individuelle Gespräche nach ihren Vorträgen ein. Das dürfte die richtige Dosierung vor dem Hintergrund der Fülle an Themen sein. »Was ich in 30 Minuten an Substantiellem nicht rüberbringe, das schaffe ich auch in einer Stunde nicht«, sagt RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des Fachverbandes Medienproduktion e. V., f:mp, neben der drupa Mitveranstalter des Events. Der Kongress beginnt täglich ab 09:30 Uhr. An beiden Tagen werden vier Kongress Themen (Slots) angeboten:

- Value Added Printing,
- Dialogmarketing, Technologie, Know-how,
- Marketing & Automation,
- Nachhaltige Medienproduktion.

Jeder Slot bietet an beiden Tagen jeweils sechs Fachvorträge, so dass täglich 24 Vorträge angeboten werden – 48 Fachvorträge also an beiden Tagen.

Optimale Mischung

Der f:mp. und die drupa haben dieses Konzept, das integraler Teil der Marke *Print & Digital Convention* ist, 2018 entwickelt und seither jährlich umgesetzt (corona-bedingt abgesehen von 2020). »Die Kombination aus kurzweiligen Vorträgen, die Zusammenstellung der Themen, eingebettet in den Kongress, das Messeformat, die Mischung der Aussteller sowie die große Networking-Area interagieren in dieser Kombination optimal«, stellt RÜDIGER MAASS fest. Seit er 1998 die Geschäftsführung des f:mp. übernommen hat, versteht sich der Verband als Kommunikations-Logistiker. Etwa durch die seit zig Jahren bestehenden Brancheninitiativen *Creatura*, *PrintPerfection*, *Media Mundo*, *Print digital!* und *go visual*, oder auch durch Fachveranstaltungen, Workshops und Onlineveranstaltungen. Diese Expertise ist organisch gewachsen – die *Print & Digital Convention* ist quasi ein Konzentrat dieser Expertise.

Und keine noch so raffinierte Videokonferenz- oder Web-Session kann das Face-to-Face-Format toppen – ebenso wenig wie ein Flipbook durch seine digitale Blätterfunktion ein Buch imitieren kann. Dennoch bietet die PDC auch digitalen Besuchern die Möglichkeit, via Internet, über entsprechende Web-Sessions, an den Vorträgen des Kongresses teilzunehmen.

Auf den nächsten Seiten haben wir wesentliche Themen zusammengetragen, die auch auf dem Event in Düsseldorf von Bedeutung sind.



Der Return
on Advertising
Spend
(RoAS*) bei
gedruckten
Mailings
liegt bei
1.190 Prozent.

CMC Dialogpost-Studie 2021

* Der RoAS entspricht einem Faktor von 11,9 auf die Werbekosten zum Umsatz.

**DAS MÜSSEN ANDERE
ERST EINMAL
HINBEKOMMEN!**

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION