



Print Digital Convention 2026

WO SICH DIE **NEUE ROLLE** von Print präsentiert

Die *Print Digital Convention 2026* zeigt deutlicher denn je – wohin sich die Branche bewegt. Print wird nicht mehr isoliert gedacht, sondern als Teil eines vernetzten Systems aus **Daten, E-Commerce, Packaging und Markenkommunikation**. An zwei Tagen wird gezeigt, wie Print mit digitalen Medien verknüpft wird.

Was als technologische Entwicklung beschrieben wurde, wird in Düsseldorf vom 16. bis 17. Juni konkret – in Anwendungen, Prozessen und Geschäftsmodellen.

Das Format der Veranstaltung ist dabei Programm. Als Erlebnismesse verbindet die *Print Digital Convention (PDC)* Kongress, Ausstellung und Best Prac-

tice. Besucher erleben Theorie und Praxis gleichzeitig: Vorträge, die Entwicklungen einordnen, und Anwendungen, die diese unmittelbar sichtbar machen. Genau darin liegt der Unterschied zu klassischen Branchenevents.

Diese inhaltliche Weiterentwicklung ist kein Zufall, sondern Ergebnis einer gezielten Neuausrichtung.

Gemeinsam mit der *Messe Düsseldorf* und der *drupa* hat der *Fachverband Medienproduktion e. V. (FMP)* das **Partnernetzwerk** der Veranstaltung gezielt ausgebaut. So kuratieren der *Verband Druck + Medien Nord-West e. V. (VDM Nord-West)* und die *European Brand & Packaging Design Association (epda)* das Programm aus unterschiedlichen Perspektiven – von Produktion über

Markenpraxis diskutieren, welche Rolle Print und Packaging heute in der Customer Experience spielen und warum physische Kommunikation gerade im digitalen Umfeld an Bedeutung gewinnt.

Parallel dazu macht die Erlebnismesse die inhaltlichen Themen greifbar. Die **Highlight-Projekte** (siehe Seite 36) zeigen konkrete Anwendungen wie datengetriebene Printprodukte, automatisierte Produktionsprozesse oder Packaging-Lösungen, die physische und digitale



Design bis hin zur Markenführung. Ergänzt wird dieses Netzwerk durch Kooperationen mit dem *Deutschen Dialogmarketing Verband e. V. (DDV)*, dem *Bundesverband Marketing Clubs e. V. (BVMC)* sowie dem *Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)*, die zusätzliche Perspektiven aus Dialogmarketing, Marke und digitalem Handel einbringen. Die *Print Digital Convention* öffnet sich damit bewusst in Richtung Marke, Handel und datengetriebenen Geschäftsmodellen.

Das zeigt sich besonders im **Kongressprogramm**. (siehe auch Seite 28). Hier treffen klassische Printthemen auf Fragen, die weit über drucktechnische Belange hinausgehen. Zum Beispiel: Wie verändert sich Kommunikation unter dem Einfluss von Daten und Künstlicher Intelligenz? Welche Rolle spielen physische Touchpoints in einer zunehmend digitalen Customer Journey? Und wie lassen sich Print und Packaging als strategische Werkzeuge in der Markenführung einsetzen?

Die Mischung aus Keynotes, kuratierten Sessions und praxisnahen Vorträgen sorgt dafür, dass diese Fragen nicht abstrakt bleiben.

Ein Höhepunkt ist das Panel »Marke zum Anfassen«, das den Fokus konsequent auf die Perspektive der Marken lenkt. Vertreter aus Design, Industrie und

eingesetzt wird.

Ergänzt wird das Bild durch ein starkes Feld an **Ausstellern** entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Technologieanbieter, Druckdienstleister und Materialhersteller zeigen, wie sich Innovation aktuell in konkrete Anwendungen übersetzt – und welche neuen Möglichkeiten sich daraus für Geschäftsmodelle ergeben.

Damit positioniert sich die *Print Digital Convention* als wichtige Plattform der DACH-Region zwischen den großen Zyklen der *drupa*.

Die *PDC* ist näher an der Anwendung, näher am Markt und näher an den Fragen, die Unternehmen aktuell beschäftigen. Weniger Vision, mehr Umsetzung – und genau darin liegt ihre Relevanz.

Auf den nächsten Seiten haben wir von ausgewählten Ausstellern deren Ausstellungsprogramm auf der PDC zusammengestellt. Für die Richtigkeit der Angaben übernimmt der *Druckmarkt* keine Gewähr.

