

PRINT DIGITAL CONVENTION KONGRESS-PROGRAMM MIT NEUEN IMPULSEN FÜR PRINT UND MARKETING

Wenn Vertreter von beispielsweise *Bayer* oder *Teekanne* sowie führende Markenstrategen darüber sprechen, welche Rolle Print und Packaging künftig in der Customer Experience spielen, wird deutlich, wie stark sich die Branche verändert. Genau diese Entwicklung greift die *Print Digital Convention* am 16. und 17. Juni 2026 in Düsseldorf auf.

Das Kongressprogramm der Erlebnismesse zeigt anhand konkreter Anwendungen, wie sich Print im Zusammenspiel mit E-Commerce, Daten und Markenkommunikation weiterentwickelt und macht diese Entwicklung für die Praxis greifbar.

»Im Kongressprogramm wird deutlich, wie stark sich Print aktuell verändert. Themen wie E-Commerce, datengetriebene Kommunikation und Markenführung greifen heute ineinander – und wir haben dafür ein besonders starkes Programm mit relevanten Stimmen aus der Kommunikationsindustrie zusammengestellt«, erklärt RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des *Fachverbandes Medienproduktion e. V. (FMP)*.

Transformation der Branche als Leitmotiv der Keynotes

Den inhaltlichen Rahmen setzen zwei Keynotes, die jeweils den Auftakt an den beiden Kongresstagen bilden. Am Vormittag des ersten Veranstaltungstags eröffnet MARKUS MORAWE das Programm mit seinem Vortrag »Zukunft braucht Wandlungstärke« (siehe auch den Beitrag auf Seite 30). Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Unternehmen in einer Zeit ständiger Veränderungen die Verbindung zwischen Menschen, Organisation und Technologie aktiv gestalten und Veränderung als strategische Kompetenz nutzen können.

Am zweiten Veranstaltungstag folgt am Vormittag eine Keynote, die das Thema Transformation aus einer für unsere Branche völlig

anderen Perspektive beleuchtet. Unter dem Leitmotiv »Speed braucht Haltung – Persönliche Skills als Grundlage für Erfolg« nimmt OSMAN TÜCCAROGLU das Publikum mit in eine außergewöhnliche Motorsportgeschichte rund um den Weg seines Sohnes GIAN LUCA in den *Porsche Carrera Cup*. Im Fokus stehen Haltung, Entscheidungsfähigkeit und persönliche Entwicklung – mit klaren Parallelen zum unternehmerischen Alltag.

Kuratierte Sessionstränge bringen Perspektiven zusammen

Der erste Veranstaltungstag steht im Zeichen konkreter Anwendungen im Marketing- und Kommunikationsumfeld. Nach der Keynote wird das Programm in drei parallel laufenden Sessionsträngen fortgeführt, die in Zusammenarbeit mit Verbandspartnern gestaltet werden und unterschiedliche Perspektiven aus Industrie, Design und Anwendung zusammenführen.

Am Vormittag rückt neben nachhaltiger Printproduktion auch der Einsatz neuer Technologien in den Fokus. So zeigt LEA EGGERS von der *Initiative Pro Recyclingpapier*, welche Rolle Umweltstandards wie der *Blaue Engel* für die Printproduktion spielen, während SIMON PIETSCH (*DHL Group*) Anforderungen aus Sicht internationaler Lieferketten einordnet. Ergänzend dazu wird die Rolle von Künstlicher Intelligenz im Designprozess diskutiert: CAROLINE MÖRNÄS (*Paulig*) und TIM GELZLEICHTER (*WIN Creating Images*) zeigen, wie sich generative Ansätze und datengetriebene Anwendungen sinnvoll in Marken- und Verpackungsprozesse integrieren lassen und wo zwischen Hype und tatsächlicher Wertschöpfung unterschieden werden muss.

Am Nachmittag stehen datengetriebene Kommunikation und automatisierte Prozesse im Mittelpunkt. AHMET BAYDAN und CHRISTIAN BOY (*Europots*) zeigen, wie personalisierte Kundenansprache umgesetzt wird, während FABIAN DUDEK (*nucao*) und TOM STREEFKIRK (*colordruck*) Einblicke geben, wie Print und Packaging gezielt in digitale Kanäle und Social Media verlängert werden.

Marke zum Anfassen: Print und Packaging im Fokus

Einen der inhaltlichen Höhepunkte bildet das Panel am ersten Veranstaltungstag, das die Rolle von Print und Packaging in der Markenführung neu einordnet. Unter dem Titel »Marke zum Anfassen« steht die Frage im Mittelpunkt, welche Bedeutung physische Touchpoints in einer zunehmend digitalen Markenwelt haben. Mit



Beiträgen von CHRISTIAN RÄTSCH (BBDO) sowie Vertretern der *Peter Schmidt Group*, der *Bayer AG* und *Teekanne* bringt die Diskussion Perspektiven aus Strategie, Design und Markenpraxis zusammen. Im Fokus steht, wie Print und Packaging als Teil der Customer Experience wirken und welchen Beitrag sie zur Wahrnehmung, Differenzierung und Markenbindung leisten.

Die anschließende *PDC Night* bietet die Möglichkeit, die Gespräche in informeller Atmosphäre fortzuführen und auch Kontakte zu vertiefen.

E-Commerce, Daten und neue Geschäftsmodelle

Der zweite Veranstaltungstag baut auf den Themen des Vortags auf und rückt insbesondere E-Commerce, Daten und neue Geschäftsmodelle in den Mittelpunkt.

Nach der Keynote von OSMAN TÜCCAROĞLU gibt MICHAEL ATUG am Vormittag Einblicke in die Transformation vom stationären Handel zum Onlinegeschäft und zeigt, welche Chancen sich durch digitale Vertriebsmodelle ergeben.

Parallel diskutieren MATTHIAS WINDOLPH (*We.Love.Print*) und THORSTEN KINNEN (*Konica Minolta*) die Rolle von Print als vertrauensbildendes Medium im digitalen Kommunikationsumfeld.

ANDREAS RIEKÖTTER (*IFH Media Analytics*) ordnet ein, wie sich Kommunikation im Spannungsfeld von KI, Digitalisierung und wachsender Medienvielfalt verändert. Entscheidend ist dabei die intelligente Verzahnung der Kanäle – hier spielt Print seine Stärke aus: als aufmerksamkeitsstarkes und vertrauensbildendes Medium im Zusammenspiel mit digitalen Anwendungen.

Am Nachmittag zeigt beispielsweise MARKUS MEYER (*Eismann*), wie sich Print, Onlinehandel und digitale Touchpoints zu integrierten Customer Journeys verbinden lassen.

Konferenzprogramm mit etwa 30 Vorträgen, Keynotes und Diskussionen

Das Kongressprogramm umfasst rund 30 Vorträge und Themen-Workshops in drei parallelen Sessions, ergänzt durch Keynotes und Diskussionsformate. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Entwicklungen rund um Programmatic Print, Marketing Automation, nachhaltige Medienproduktion und Printveredelung – mit klarem Fokus auf konkrete Anwendungen.

Das komplette Konferenzprogramm und eine Übersicht aller Speaker gibt es unter:

<https://printdigitalconvention.de/de/konferenzprogramm>

Die *Print Digital Convention* findet am 16. und 17. Juni 2026 auf dem Düsseldorfer Messegelände statt und wird vom *Fachverband Medienproduktion (FMP)* in Partnerschaft mit der *Messe Düsseldorf* und der *drupa* veranstaltet.

> printdigitalconvention.de



VORHERSAGE. ANSAGE. DURCHSAGE.

Aus- und Weiterbildung genießen einen hohen Stellenwert, da sie das entscheidende **Know-how** liefern für den digitalen Wandel, den Klimaschutz und die Steigerung der **Arbeitsmarktchancen**.

46% aller Arbeitnehmer halten Weiterbildung für essenziell für Kompetenzentwicklung und **höhere Gehälter**.

Die große **Termin- und Seminarübersicht** finden Sie in den *Druckmarkt impressions*.



Photo by Oleg Laptev on Unsplash

Monatlich als PDF-Magazin.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT.
impressions
Das PDF-Magazin mit Navigation.