

Ipex 2014 zieht die Reißleine

Nach erneuten Absagen prominenter Hersteller sehen sich die Veranstalter der Ipex 2014 gezwungen, das Konzept und die Größe der Messe zu verändern. Die Organisatoren reagieren nun mit einschneidenden Maßnahmen: Die Messe wird um zwei auf sechs Tage verkürzt, die Ausstellungsfläche um 40.000 m² reduziert und das Konzept umgeworfen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Nachdem Agfa, Heidelberg, HP, KBA, Kodak, Kolbus, Komori, Landa, manroland Sheetfed und Xerox dem ursprünglich vom 26. März bis 2. April 2014 geplanten Event fern bleiben werden, zog der Veranstalter jetzt die Reißleine und hat beschlossen, die Laufzeit der Ipex 2014 von acht auf sechs Tage zu verkürzen. Die Messe soll jetzt vom 24. bis 29. März 2014 in London stattfinden. Als Konsequenz aus den Absagen der großen Hersteller wird die Ausstellungsfläche von den zunächst geplanten 100.000 m² auf 60.000 m² reduziert. Und auch beim Messekonzept werden Konsequenzen gezogen, da kein namhafter Hersteller von Offsetdruckmaschinen und die bedeutenden Digitaldruckmaschinenanbieter nicht präsent sein werden.

Absagen nicht verstanden?

»Es ist zu erkennen, dass sich die geschäftlichen Anforderungen der Aussteller und Besucher in unterschiedliche Richtungen bewegen«, sagte Ipex-Messedirektor Trevor Crawford gegenüber dem britischen Fachmagazin »Printweek«. Inhaltlich werde der Schwerpunkt von einer druckorientierten Veranstaltung in Richtung eines Cross-Media-Events verschoben. Dabei soll die wichtige Rolle des Drucks in der Gesamtkommunikation aufgezeigt werden, was durch den Kongress »World Print Summit« unterstrichen werde. Damit zieht Informa Exhibitions, der Veranstalter der Ipex 2014, zwar die

Konsequenzen aus den Absagen, scheint die Begründungen der Hersteller aber nicht verstanden zu haben. Denn trotzig sieht man sich nach wie vor als die größte englischsprachige globale Technologieveranstaltung für Druck und Medien und verweist auf eine eigene Untersuchung, nach der die Ipex hohe Bedeutung für Investitionsentscheidungen habe. Die Studie zeige zudem, dass digitales Publizieren an Bedeutung gewinne. Die Neuausrichtung der Ipex zu einem »Digital- und Cross-Media-Event« sei eine Reaktion auf die Studie.

Veränderte Kundenansprache

Doch genau darum geht es doch gar nicht. Die Lehre für die Messeveranstalter (nicht nur in London) muss doch die sein, dass sie vor einer völlig neuen Situation stehen. Es gehen immer weniger Besucher zu Messen und die Messekonzepte (ob traditionell oder neu) werden offenbar nicht angenommen.

Neben der PostPrint, die im September 2012 in Leipzig stattfinden sollte, wurde auch die für März 2013 geplante digi:media, deren Konzept ebenfalls die crossmediale Einbindung von Print in den Mix aus unterschiedlichen Medien vorsah, mangels Ausstellerbeteiligung und dem dadurch nicht zu haltenden Qualitätsniveau von der Messe Düsseldorf abgesagt.

Die Gründe dafür sind mit Sparmaßnahmen jedoch nur unzureichend,

wenn nicht gar falsch, beschrieben. Vielmehr haben sich wohl die Vorzeichen bei den Kundenbeziehungen geändert

HP hatte im Juni 2012 als erster der prominenten Hersteller den Reigen der Messeabsagen eröffnet und darauf verwiesen, man werde sich mehr auf lokale und anwendungsspezifische Veranstaltungen konzentrieren. Heidelberg begründete seine Absage damit, dass man die Notwendigkeit sehe, sich im europäischen Markt anders zu präsentieren, als in Ländern, wo Messen noch wichtig seien, um einen Markt aufzubauen und neue Kunden zu finden. Messen in Europa seien daher nicht mehr so relevant wie in der

Vergangenheit. Diesen Standpunkt vertritt auch Agfa.

Doch ein anderer Punkt, den Heidelberg anführt, erscheint weitaus interessanter. Die sinkende Zahl der Druckereien und die gleichzeitig wachsende Fokussierung auf eine immer komplexer werdende Technik führen dazu, dass Technologien und deren Zusammenhänge in den eigenen Democentern besser präsentiert und erklärt werden könnten als auf einer Messe. Dies sieht auch Kodak so und führt als Begründung für seine Messe-Abstinenz an, dass sich Interessenten immer häufiger im Internet über die Funktionsweisen neuer Maschinen und Technologien informieren und weniger an Messeständen.

Persönliche Kommunikation

Was deutlich macht, dass internationale Lieferanten statt auf aufwändige Messen auf übersichtlichere Veranstaltungen, eigene Events und auf mehr persönliche Kundenkommunikation setzen.

Schließlich hat auch Xerox festgestellt, dass die Kunden auf anderen Wegen mit dem Unternehmen in Kontakt treten wollten als auf Messen. Dies habe eine Analyse gezeigt, in der Xerox untersuchte, wie Kunden und Interessenten am besten zu erreichen sind. In vollen Messehallen ganz offensichtlich nicht.



DRUCKMARKT
impressions

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Monatlich mit Bildstrecken, Hintergrundberichten und Nachrichten.

www.druckmarkt.com



Ökologie?

low chem – ein Ansatz

Chemiefrei – die Lösung!



:Azura TS

Die chemiefreie Druckplatte von Agfa Graphics für den umweltschonenden Akzidenzdruck – leistungsstark bei niedrigen Betriebskosten.

- Kein Wasserverbrauch
- Kein Gefahrgut im Produktionsprozess
- Einleitung ins Abwassernetz möglich *
- pH-neutrale Substanzen
- minimaler Reinigungsaufwand
- stabile, vereinfachte Prozesse
- Wegfall kritischer Einflussgrößen
- Auflagenstabilität bis 100.000

* in Absprache mit der lokalen unteren Wasserbehörde



STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Agfa Graphics NV, ZN Deutschland
Paul-Thomas-Str. 58
40599 Düsseldorf
www.agfagraphics.de

Für mehr Informationen, schauen Sie einfach unter www.agfagraphics.de