

f:mp.
fachverband
medienproduktion

Verbandspartner

VERBAND
DRUCKER
MEDIENTEN
NORD
WEST

PRINT & DIGITAL CONVENTION



Einladung zur drupa-Trend-Konferenz

MULTICHANNEL-PUBLISHING UND DIE RELEVANZ DES DIGITALDRUCKS

- Das drupa Trend-Event
- 23. April 2020
- Düsseldorf



MULTICHANNEL-PUBLISHING UND DIE RELEVANZ DES DIGITALDRUCKS

Die Welt befindet sich inmitten des digitalen Wandels und damit einhergehend eines grundsätzlichen Perspektivenwechsels. Der Mensch und seine individuellen Wünsche, Träume und Bedürfnisse werden angesichts der omnipräsenten digitalen Technologie immer wichtiger. Gleichzeitig eröffnet die Technologie ganz neue Möglichkeiten, Träume zu realisieren und Wünsche wahr werden zu lassen. Führende Unternehmen und Marken haben längst verstanden, dass sie den eigenen Kunden auf einer ganz neuen Ebene begegnen müssen, um sie zu begeistern und zu binden. Statt Produkt und Marke stehen Erlebnis und Individualität im Fokus. Konsumenten wollen mehr. Sie wollen unterhalten werden, suchen nach einem individuellen Erlebnis und erwarten einen direkten Mehrwert für den eigenen Lebensstil.

Viele aktuelle Entwicklungen tragen diesem Richtungswechsel Rechnung. Multichannel-, Omnichannel-Publishing, Big Data und Customer Journey sind die neuen Schlüsselfaktoren für das erfolgreiche Marketing und die gelungene Kundenkommunikation.

PRINT WIRD NEU GEBOREN

Es ist an der grafischen Industrie, diesen Ball aufzufangen und Unternehmen und Kunden ein weiteres Mal einander das entscheidende Stückchen näher zu bringen. Print spielt als physisches und multi-sensorisches Medium insbesondere in der digitalen Variante weiterhin eine wichtige Rolle. Allerdings ist auch in diesem Segment ein deutlicher Wandel spürbar. Die Auflagen werden kleiner, dafür nehmen die Varianten zu. Das ist das direkte Resultat der branchen- und zielgruppenspezi-

fischen Kundenansprache. Print wird noch vielfältiger und facettenreicher werden.

PROGRAMMATIC PRINTING

Wenn man nun den Digitaldruck weiter denkt und über den Tellerrand einer reinen Druck- und Vervielfältigungstechnik hinausschaut, ist er zugleich eine wichtige Säule der Marketing-Automatisierung von inhalts-gesteuerten und interaktiven Medien. Das Programmatic Printing bezeichnet die vollautomatische und individualisierte Erstellung, Produktion und Distribution von Printprodukten wie etwa Katalogen, Magazinen, Mailings, Rechnungen oder Gutscheinen. Allein auf Basis der vorliegenden Nutzer- oder Zielgruppendaten können gezielt auf den Empfänger zugeschnittene Produkte, Werbeanzeigen oder entsprechender Content produziert werden.

UNSER ZIEL

„Multichannel-Publishing und die Relevanz des Digitaldrucks“ ist das Motto des

Kongresses. Dabei sollen die anstehenden Herausforderungen ehrlich aufgezeigt werden. Ebenso sollen die vielfältigen Chancen und zu bergenden Potenziale dokumentiert werden, die für die gesamte Wirtschaft im Besonderen und für die Kommunikationsindustrie und Medienproduktion im Speziellen mit den Möglichkeiten des Digitaldrucks verbunden sind.

Wir definieren die Trends und geben damit gleichzeitig auch einen ersten Vorschmack auf die zur drupa zu erwartenden Highlights.



drupa-TREND-KONFERENZ

VORTRÄGE & THEMEN



Rüdiger Maaß

—
Geschäftsführer
Fachverband
Medienproduktion e.V.

BIS 10.00 UHR – EINTREFFEN DER TEILNEHMER

10.00 UHR – BEGRÜSSUNG UND KONGRESSEINFÜHRUNG

Der Digitaldruck befindet sich in einem nie dagewesenen Umbruch. Die Digitaldruck-Veredelungstechniken haben in den letzten Jahren enorm an Fahrt aufgenommen, die Performance der Maschinen ist auf industriellem Niveau und zur drupa wird der HighSpeed InkJet-Druck mit HighPerformance-HighQuality-Angeboten aufwarten.

Einzig was immer noch sehr zaghafte stattfindet, ist die Integration der Möglichkeiten des Digitaldrucks ins Multichannel-Publishing. Hier gilt es aufzuklären und Product-Engineering zu betreiben. Denn Individualisierung ist ein Megatrend – nicht nur in der digitalen Kommunikation.



Kristin Kain

—
media publishing
engineer

10.15 UHR

FUTURE OF DIGITAL PRINT

WHAT BRAND OWNERS EXPECT FROM

DIGITAL PRINTERS OF TOMORROW

Ein strategischer Blick auf die künftigen Veränderungen bei Kunden und Anforderungen an die Digitaldruckindustrie. Was sind die Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle, Angebote, die Organisation und welche neuen Gelegenheiten sich den Digitaldruckern bieten.



Joerg Hartmann
—
**Managing Director
& President
Konica Minolta
Business Solutions
Deutschland & Austria**

10.50 UHR **RETHINK. INTO THE FUTURE OF PRINT.**

Heute überdenken, um Morgen neu zu definieren. Um aus etwas Gewöhnlichem, etwas Außergewöhnliches zu machen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit neuen digitalen Technologien Ihre geschäftlichen Möglichkeiten um hochprofitable Business-Modelle anreichern. Augmented Reality, crossmediales Kampagnenmanagement, veredelter Verpackungsdruck und neue Farbhorizonte: Damit eröffnen Sie sich eine neue Welt des Marketings, in der Sie zu Marketing-Spezialisten werden. Parallel unterstützen Sie Automatisierung und künstliche Intelligenz dabei, Druckabläufe präziser, schneller und preisgünstiger zu führen. Tauchen Sie ein mit uns: Into the Future of Print!



Inka Gelbrich
—
**Director Sales &
Key Account Management,
Campaign – part of
Bertelsmann Printing Group**

11.30 UHR **GESUCHT UND GEFUNDEN: SO KOMBINIERT MAN PRINT MIT DIGITALEN KANÄLEN**

Sie erfahren anhand von Use Cases aus unterschiedlichen Branchen, wie Sie Print innerhalb Ihrer Marketing Automation Strategie effizient mit digitalen Kanälen kombinieren, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen und wie mehrstufige Kampagnen über unterschiedliche Kanäle in der Praxis aussehen können.



Martin Clark
—
**Geschäftsführer
Apteco GmbH**



Apteco

drupa-TREND-KONFERENZ

VORTRÄGE & THEMEN

12.10 UHR – MITTAGSPAUSE



Matthias Langer

—
Produktmanager Digital
Heidelberger Druck-
maschinen Vertrieb Deutsch-
land GmbH

13.00 UHR

IMPLEMENTIERUNG DIGITALER PRINT-APPLIKATIONEN IN DEN PRODUKTIONSPROZESS

Print ist und bleibt in der zunehmend digitalen Welt ein 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.

HEIDELBERG

13.30 UHR

MILLIONEN VON ZEITSCHRIFTEN IN UNZÄHLIGEN VERSIONEN – VISION:IMPOSSIBLE?

Es war einmal ein großer Verleger, der träumte von Millionen Zeitschriften in unzähligen Versionen: Alle regionalisiert, manche sogar individualisiert oder personalisiert. Am nächsten Morgen ließ er Druckereien zu sich kommen und bat sie, seinen Traum zu verwirklichen. Die Offset-Drucker warnten: „Vision:Impossible“. Die Digitaldrucker zögerten: „Mission:Unpayable“. Ein tapferer Tiefdrucker wagte es und versprach: „Mission:Possible“. Das ist kein Märchen aus uralten Zeiten, sondern die wahre Geschichte von Burda, Cadis und Fujifilm, die es gemeinsam wagten, den Tiefdruck mit vollfarbigem HighSpeed-Inkjet zu kombinieren – womit sie eine neue Dimension des Programmatic Printing schufen.

BurdaDruck

FUJIFILM
Value from Innovation

CADIS
CORPORATE DIGITAL PRINTING SOLUTIONS



Ingo Raab

—
Leitung Vertrieb &
Geschäftsentwicklung bei
der Burda Druck GmbH



Dipl. Wirtsch. Ing. (FH)
Gerhard Märtterer

Trusted Advisor for
One-to-One
Communications

14.10 UHR

DER FLYWHEEL-EFFEKT BEIM HIGH SPEED-INKJET, VON DEM MARKETEERS UND DRUCKER PROFITIEREN

Die Dynamik beim HighSpeed-Inkjet ähnelt einem großen, schweren Schwungrad (englisch = Flywheel). Mit jedem Fortschritt in Geschwindigkeit und Qualität, Erfahrung und Knowhow dreht sich das Flywheel des HighSpeed-Inkjets schneller und schneller. Gleichzeitig kommt der Werbe-Motor bei Suchmaschinenmarketing und Social Media ins Stottern. So erleben wir 2020 eine Zeitenwende: Marketeers schwärmen nicht mehr von Facebook, Google & Co., sondern von zweistelligen Conversion Rates dank Programmatic Printing. Denn gemeinsam mit innovationsfreudigen Print-Service-Providern entwickeln sie immer ausgefeiltere, datengetriebene One-to-One-Kampagnen. Wer diese Herausforderungen als Chance begreift, wird zur treibenden Kraft des Flywheel-Effekts und profitiert davon.

14.45 UHR – KAFFEPAUSE

15.15 UHR

CREATING THE FUTURE



Mit 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 gedrucktes Produkt hervor. Wohin sich der Digitaldruck in Zukunft entwickelt und wo Potenziale durch neue Technologien entstehen, wird im Vortrag von Alon Bar-Shany beleuchtet. Wie auch in der Vergangenheit wird HP Indigo auch zu dieser Drupa wieder mit Neuheiten aufwarten, die die gesamte Druckbranche beflügeln werden.



Alon Bar-Shany

General Manager,
Indigo Division HP Inc.

Maertterer
one to one



drupa-TREND-KONFERENZ

VORTRÄGE & THEMEN

xerox™

16.00 UHR XEROX-VORTRAG

Aktuelle Information zum Programmablauf finden Sie unter
www.f-mp.de/Trend



Tino Wägelein

—
Business Development
Manager –
Commercial Printing,
Canon Europe

16.40 UHR PRINT INTEGRIERT IN DIGITAL – EIN ERFOLGSKONZEPT?

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

Beide Medienformate haben klare Vorteile. Welches Format soll eingesetzt werden?

Mit den neusten digitalen Druck- und Workflowlösungen können sich Verlage und Werbetreibende für ein Miteinander statt für ein „Entweder – Oder“ entscheiden. Voraussetzung für ein effizientes Miteinander ist, dass Print ein integrierter Bestandteil einer Multi-Channel- und Datenstrategie ist. Mit neuen Servicemodellen wie On Demand Printing, Dynamic Publishing und Programmatic Printing erhält Print eine neue Rolle beim erfolgreichen Customer Engagement.

Canon

LOCATION

KONGRESSLOCATION



DIE DIESJÄHRIGE DRUPA-TREND-KONFERENZ :

Messe Düsseldorf
Neue Halle 1 – Eingang Süd
Messeplatz
40474 Düsseldorf



HOTELVORSCHLÄGE (ZUR SELBSTBUCHUNG)

<https://www.duesseldorf-tourismus.de/buchen/hotels>



ANMELDUNG

PER FAX ODER ONLINE

➔ Fax: (0 65 42) 54 22
➔ www.f-mp.de/Trend

KOSTEN

Die Teilnahme zur drupa-Trend-Konferenz kostet 195,00 € pro Person zzgl. MwSt.
Für Mitglieder des VDM Nord-West kostet die Teilnahme 145,00 € pro Person zzgl. MwSt.
Für f:mp.-Mitglieder kostet die Teilnahme 50,00 € pro Person zzgl. MwSt.
Zusätzlich fallen Kosten für Ihre An- und Abreise und die Hotel-Unterkunft an.



ANMELDUNG

Hiermit melde ich mich verbindlich zur drupa-Trend-Konferenz
am 23. April 2020 in Düsseldorf an.

- Ich bin f:mp.-Mitglied. Bitte schicken Sie mir Infos zur f:mp.-Mitgliedschaft.
 Ich bin Mitglied im VDM Nord-West.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

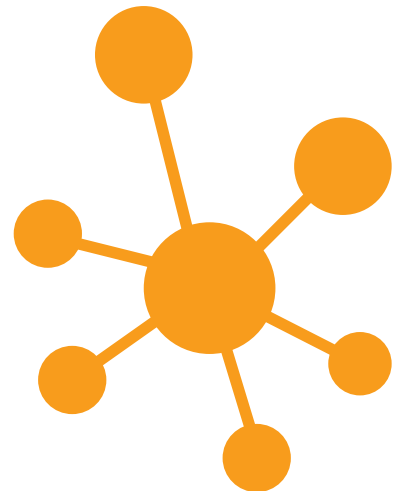
Telefon: _____

E-Mail: _____

Ich bringe als Gast mit:

Name: _____

Datum/Unterschrift: _____





Fachverband Medienproduktion e.V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49 65 42 54 52
E-Mail: info@f-mp.de
Internet: www.f-mp.de