

WE.LOVE.PRINT meets Professional Printing Innovation Days

Richtig eingesetzt wirkt Print immer

Ende Oktober boten die WE.LOVE.PRINT meets Professional Printing Innovation Days bei Konica Minolta in Langenhagen zwei reichlich gefüllte Tage voller Inspiration, Innovation und der Magie von Print. Über 250 Besucher konnten die neuesten Trends im professionellen Druck hautnah miterleben und profitierten zudem von den vielfältigen Möglichkeiten für den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus.

Unter dem Motto „Print geht immer“ präsentierten Konica Minolta und die unter der Schirmherrschaft des FMP stehende Initiative WE.LOVE.PRINT mit weiteren gemeinsamen Partnern faszinierende Druck-Effekte, Veredelungen und High Quality Printing für das moderne Druckwesen. In der Firmenzentrale von Konica Minolta Business Solutions Deutschland in Langenhagen fand dieses Motivationsevent mit einem abwechslungsreichen Vortragsprogramm sowie spannenden Thementouren mit dem Fokus auf Automation und Glamprint statt. Von atemberaubenden multisensorischen Druckerzeugnissen bis hin zu den nachhaltigsten Technologien, die es derzeit gibt, machte dieses Event die Zukunft des Drucks für die Besucher greifbar. Und das Beste daran: Print lebt, begeistert und entwickelt sich ständig weiter. Nun ist es an jedem von uns, in die Welt des professionellen Drucks einzutauchen und sich von den unzähligen Möglichkeiten, die Print zu bieten hat, inspirieren zu lassen.

Die „WE.LOVE.PRINT meets Professional Printing Innovation Days“ sorgte bei den Besuchern neben dem Kennenlernen der Brancheninitiative, ihren Schwerpunkten und den Gesichtern dahinter, für praxisnahe Einblicke in



V.l.: Gaby Maaß, Geschäftsstellenleiterin Fachverband Medienproduktion e.V., Thorsten Kinnen, Business Development Manager Commercial Printing, Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH, und Matthias Windolph von der Hotsushi.Brand GmbH & Co. KG

Themen rund um Drucktechnologien, Weiterverarbeitung und innovative Softwarelösungen. So bot diese Veranstaltung Mehrwerte, Anregungen und kreative Ideen für ein profitables Druckgeschäft, Gelegenheit zum Networking und Austausch mit Experten, Interessierten, Anwendern und Praxisprofis.

Im Ausstellungsbereich „Professional Printing Solutions live“ zeigte Konica Minolta darüber hinaus moderne Digitaldrucksysteme für Akzidenz- und In-house-Druckereien. Besucher erhielten Einblicke, wie sie Produktionsprozesse effizienter, wirtschaftlicher und nachhaltiger gestalten und ihren Kunden den Mehrwert von Print besser vermitteln können. Daneben präsentierten Partner aktuelle Lösungen zu Themen wie Value Added Printing, Nachhaltigkeit, Bedruckstoffe oder Dialogmarketing.

IMPULSGEBENDE VORTRÄGE

Experten wie Dr.-Ing. Ralph Dittmann, Geschäftsführer WKS Gruppe, und Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion e.V., teilten auf der Keynote Stage ihre Visionen zur Zukunft des Drucks mit. Sie beleuchteten dabei die Wirkung gedruckter Informationen und Werbemittel, gerade im Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung.

Jens Löser, Vertriebscoach und Geschäftsführer der LÖSER, widmete sich der Frage, wie sich die Stärken und Alleinstellungsmerkmale von Print generationsübergreifend und erfolgreich vermarkten lassen.

Thorsten Kinnen, Business Development Manager Commercial Printing bei Konica Minolta, hat es sich zur Aufgabe gemacht, motiviert eine Lanze für Print zu brechen und mit einem wachen Blick in die Welt Chancen und Potenziale zu lokalisieren. Die detaillierten Ergebnisse präsentierte er in seinem Vortrag allen Besuchern in Langenhagen.

Sven Rieckmann von der Peter Schmidt Group nahm die Besucher in die begeisterte Welt des Print orientierten Designs mit und erläuterte, warum Marken gerade jetzt durch Design Nähe aufbauen müssen und welche Rolle Print dabei spielen kann.

Praxisnahe Vorträge zu zukunftsweisenden Druck-, Weiterverarbeitungs-Softwarelösungen bildeten den Rahmen der Technical Stage. Ein Themenschwerpunkt bildet Programmatic Print: Raimund Leykauf, CEO von Dialog Komplex, beleuchtete dabei das Zusammenspiel aus individualisierter Information, Haptik, Markenbotschaft und Emotion, das Printmedien zu „Ereignismedien“ werden lässt.

AUSGEWÄHLTE THEMENTOUREN

Geführte Thementouren zu Schwerpunkten wie Automatisierung und Glamprint vermittelten den Besuchern darüber hinaus das kreative Geschäftspotenzial im professionellen Digitaldruck. Unter dem Motto „Automatisierung: Data meets Print“ gewannen die Besucher spannende Einblicke in die faszinierende Welt der Automatisierung, in der Daten und Print zu einer beeindruckenden Einheit verschmelzen. Im Verlauf dieser Tour wurde eindrucksvoll gezeigt, wie die neuesten Trends und Technologien die eigenen Produktionsprozesse effizienter und nachhaltiger gestalten können. Programmatic Printing rückt dabei nicht nur die Effizienz und Präzision in den Fokus, sondern ermöglicht auch eine Hyperpersonalisierung und gezielte Kundenansprache.

Die Thementour „Glamprint: Response is King – WE.ARE.GLAM“ verdeutlichte den Teilnehmern, wie entscheidend es in einer Welt, in der der erste Eindruck besonders zählt, ist, wie die eigenen Printprodukte wahrgenommen werden. Glamprint zeigt dabei wie sich das kreative Potenzial des Drucks voll ausschöpfen lässt, um mit beeindruckenden, haptisch aufregenden und brillanten Printprodukten zu begeistern. Gemäß der Devise „Schluss mit dem Einheitsbrei“ wird dabei auf Printprodukte gesetzt, die auffallen und Spaß verbreiten.

DIE MAGIE VON PRINT

Print spricht alle Sinne an, denn man liest nicht nur, sondern fühlt, riecht und erlebt es. Der Duft eines neuen Buches, das Rascheln der Seiten, die haptische Finesse durch Veredelungen – sogar akustische Erlebnisse durch QR-Codes sind möglich. Aus der Flut digitaler Informationen sticht Print heraus und schafft Relevanz. Ein schön gestaltetes Blatt in der Hand verleiht einer Botschaft echtes Gewicht. Gedrucktes kann dabei weit mehr als nur informieren. Es berührt und weckt Emotionen. Mit Programmatic Printing wird es persönlich und trifft ins Herz. Zudem ist Gedrucktes beständig und wird zu wertvollen Erinnerungsstücken, die Generationen überdauern. Hinzu kommt, dass Print und Digital nicht im Widerspruch zueinander stehen müssen, sondern heute vielmehr Hand in Hand arbeiten. Gedrucktes ist Teil digitaler Strategien und oft selbst das Ergebnis digitaler Prozesse.

IM GESPRÄCH MIT THORSTEN KINNEN, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER COMMERCIAL PRINTING, BEI KONICA MINOLTA

Wie zufrieden sind Sie mit der Resonanz der Veranstaltung?

Wir sind vollständig ausgebucht. Mit dieser überwältigenden Resonanz hätten wir so kurz nach der drupa nicht gerechnet, freuen uns über das große Interesse aber natürlich um so mehr. Auch die WE.LOVE.PRINT-Initiative läuft ausgesprochen gut an und einige Besucher haben sich direkt hier vor Ort dazu entschieden, aktiver Part dieser Gemeinschaft zu sein und haben ad hoc eine Partnerschaft unterzeichnet.

Viele nutzen beide Tage, da ihnen ein Tag nicht ausreicht, um alles aufnehmen zu können. Dabei konzentrieren sie sich nicht nur auf die Technologie, sondern auch auf unsere Vortragsreihe erhielt regen Zuspruch. Das allgemeine Feedback zu unserem inhaltlichen Spektrum lautet: Dies sind alles Themen, die mich ansprechen. Entsprechend gut waren die Vortragsreihen dann auch frequentiert.

Wo liegt der Schwerpunkt?

Der zentrale Punkt besteht darin, Menschen für Print zu begeistern. Aus diesem Grund haben wir zahlreiche Partner und Mitstreiter vor Ort, um gemeinsam aufzuzeigen, was in punkto Druck alles möglich ist. Hierbei geht es uns nicht nur um Konica Minolta. Natürlich verfügen wir mit unserem Portfolio über beeindruckende Maschinen und Lösungen, die wir vor Ort auch selbstverständlich vorführen, doch das eigentliche Ziel besteht darin zu zeigen, was insgesamt machbar ist. Es geht immer darum, über den Tellerrand nach vorne zu schauen und aus der eigene Blase herauszutreten. Aus diesem Grunde stammen die Referenten auch alle aus anderen Bereichen. Auf diese Weise nimmt jeder unglaublich viel mit. Durch diese Mischung lernt und profitiert jeder von den Erfahrungen und dem Know-how der anderen.

Wir wollen gemeinsam etwas bewegen. Druck ist nach wie vor von grundlegender Bedeutung, auch wenn sich Kommunikationswege und Lebensmodelle grundlegend verändern. Wir brauchen motivierten Nachwuchs, der unsere Branche in eine spannende Zukunft führt. Konica Minolta tritt den Beweis an, dass es modernen Druckbetrieben gelingt, sich mit außergewöhnlichen Printprodukten von der Masse abzuheben und gleichzeitig wettbewerbsfähig zu bleiben. Doch letztendlich geht es nicht um uns. Was uns eint ist, dass wir alle von Print leben. Wie oft haben wir uns schon gesagt, dass dieses oder jenes Thema dringend angepackt wer-



Thorsten Kinnen

den müsste, und dann haben wir es wieder auf die lange Bank geschoben oder aus den Augen verloren? Inspirationen aus anderen Bereichen, dieses Know-how und die verschiedenen Impulse in das eigene Geschäft mit einfließen lassen, das befruchtet unsere Branche und sorgt für Aufwind. Ganz gemäß der Devise, der ich auch meinen Vortrag gewidmet habe: Machen ist wie wollen nur krasser!

Welche Anwendungen stechen derzeit besonders im Markt hervor?

In unserer Branche existiert eine große Schere: Zum einen gibt es Großunternehmen, die mit vielen Farbwerken und großen Flächen im Jahr agieren und eine bestimmte Form von Produkten für sich fertigen. Zum anderen haben wir jedoch noch immer eine sehr große Menge an Kleinstdruckereien. Der Markt zeichnet sich also durch Industrie auf der einen und Handwerk auf der anderen Seite aus. Daher kann ich gar nicht sagen, welche die eigentlichen Anwendungen der Zukunft sind. Je nachdem in welchen Bereich ich blicke, sind die Anwendungen ganz andere.

Mein Ziel ist es, eine Brücke zwischen den Großen und den Kleinen zu schlagen. Aus diesem Grunde konzentrieren wir uns beim Programmatic Printing nicht nur auf die großen Unternehmen, sondern es sollen alle Betriebe – ob groß oder klein – davon profitieren. Vorrangiges Ziel ist es dabei eine Antwort auf die Frage zu finden, wie man mit den vorhandenen Daten auch als kleine handwerkliche Druckerei einem Kunden einen hohen Response und einen Mehrwert bescheren kann. Dies bedeutet, das Marketing neu zu denken, und wie das aussehen kann, wollen wir zeigen – und zwar in einer Dimension, in der auch Klein- und Kleinstunternehmen davon profitieren können. Dafür benötigen wir Mitstreiter!

Herr Kinnen, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!