

## Neue Fachmesse „Digi-Media“ soll Digitaldruck in den Mittelpunkt rücken

Erstmals vom 7. bis 9. April 2011 in Düsseldorf

■ Im April 2011 startet die Messe Düsseldorf erstmals die „Digi-Media“. Die jährlich stattfindende „Fachmesse für Commercial Publishing & Digital Printing“ ist als Plattform für printbasierte, vernetzte Kommunikation konzipiert und soll die komplette Wertschöpfungskette zeigen.

»Die Informationstechnologie – und in ihrer Folge die Digitaldrucktechnologie – hat vollkommen neue Produkte und Anwendungen entstehen lassen und dadurch neue Kundengruppen für die Printkommunikation erschlossen. Digitaldruck vereint digitale Kommunikation, Online-Marketing und CRM in einem. Diesen Markt wollen wir mit der Digi-Media abdecken«, erläutert Director Manuel Mataré die Gründe der Messe Düsseldorf, diese neue Fachmesse zu starten. Ideeller Träger der Digi-Media ist der VDMA, der die Konzeption maßgeblich unterstützt. Das Ausstellungsangebot der neuen Messe ist in neun „Themenwelten“ gegliedert, die sich an der Prozesskette orientieren:

- Content (Creativ Content, Contentpools, Syndications, CP-Verlage und Bilddatenbanken)
- IT-Solutions (Netzwerklösungen, Serverlösungen)
- Workflow (Redaktionssysteme, CRM-Systeme, Archivierung, Security)

- Electronic Media (Hersteller von Medien-, Hard- und Software)
- Verbrauchsmaterialien (Farben, Bedruckstoffe)
- Digital Printing – Commercial Printsysteme
- Digital Printing – Packaging
- Weiterverarbeitung
- Konfektionierung (Postauflieferung, Postbearbeitung, Document Services, Logistics).

Ein Infotainment-Programm, das sich an den unterschiedlichen Bedürfnissen der Besucherzielgruppen orientiert, soll wichtiger Bestandteil der Messe sein. Die Veranstaltung richtet sich an alle Partner, die am Produktions-Workflow beteiligt sind, also an Dienstleister (Druck, Buchbinderei, Copy- und Letter-Shops, Rechenzentren); Mittler aus Dialogmarketing, Werbung, Produktion; Medienanbieter (Adressvermarktung, Buch, Corporate Publishing, Grußkarten, Kartografie, Zeitschriften und Zeitungen), ausgewählte Industriebranchen sowie Multiplikatoren, etwa Verbände und Hochschulen.

Die Digi-Media ist ab 2011 geplant, wird 2012 integraler Bestandteil der Drupa sein, um dann 2013 als eigenständige Veranstaltung ihren jährlichen Rhythmus aufzunehmen.

➔ Seite 6: Interview mit Account Manager Ralph Scholz

## INSIDER



**Jochen Schulz** (42) ist Inhaber von Schulz Consulting. Zuvor war er in großen Rollenoffsetdruckereien in leitender Funktion tätig. Er berät heute sowohl Druckanbieter in den Bereichen Vertrieb, Marketing und CRM als auch Druckeinkäufer beim Auftragsmanagement. In seinem heutigen Beitrag beleuchtet er kritisch das Adressmanagement in Druckereien.

## Bringen Sie Licht in Ihren Daten-Dschungel

Das Thema „Effektives Adressmanagement“ im Rahmen des Customer Relationship Managements (CRM) zählt zu meinen Lieblingsthemen: Eigentlich sollte dies heute eine Selbstverständlichkeit für jedes Unternehmen sein, dennoch wird es oft unterschätzt und folglich gnadenlos vernachlässigt! Mal ehrlich, wie häufig ist in Ihrem Datenverwaltungssystem die Anschrift eines Kunden vorhanden? Zweimal, dreimal oder gar viermal – unterschiedlich abgefasst, mit Fehlern versehen, alte Daten und Ansprechpartner nicht gelöscht, oder Aktuelles nicht erfasst? Und wie viele von diesen Adressen liegen seit Jahren brach oder sind schlicht Datenmüll? Haben Sie alle Neuigkeiten und wichtige Gesprächsnotizen im Rahmen Ihrer Datensätze gespeichert? Wie oft sucht jemand aus Ihrem Hause eine Adresse oder Information zu einem Vorgang, die entweder nicht auffindbar oder gar nicht existent ist, weil sie per Notizzettel in den Papierkorb gewandert ist? Dieses heikle Dokumentations- und Verwaltungsthema betrifft nicht nur Ihren Verkauf, sondern ebenfalls Innendienst und Einkauf: Alle Abteilungen profitieren von gepflegten Adressen und lückenlos vorhandenen Infos. Denken Sie daran, wie viel Arbeitszeit und Geld vertan wird und welche effektiven Chancen auf Folge- oder Neugeschäft Ihnen entgehen! Erfahrungswerten zufolge können die Kosten zur Neukundengewinnung bis etwa fünfmal höher sein als Aufwendungen zur Kundenbindung. In den Unternehmen liegen häufig zahlreiche Adressen vor, mit denen schon seit Jahren nichts mehr geschieht. Arbeiten Sie fortwährend mit Ihrem Adresspotenzial und betreiben Sie ein aktives Beziehungsmanagement! Bewegen Sie Ihre Mitarbeiter dazu, Informationen über Kunden, Liefere-

ranten und Geschäftsverläufe konsequent zu erfassen und machen Sie diese über ein zentrales System allen zugänglich. Wer sind bei Ausschreibungen Ihre Mitbewerber, wer bietet wem, was zu welchen Konditionen? Warum hat ein Kunde abgesagt? Auch personenbezogene Infos zum Beispiel zu Geburtstagen, Hobbys und Werdegang können als Gesprächsthemen eine Kundenbeziehung fördern. Täglich erfahren Sie



**Alle Abteilungen profitieren von gepflegten Adressen und lückenlos vorhandenen Infos.**

von Kunden, Kollegen, Geschäftspartnern oder auch aus Presse und Internet wichtige Informationen über Markt und Menschen. Machen Sie doch eine Notiz im System! Irgendwann wird eine solche Dokumentation Ihnen möglicherweise einen entscheidenden Vorteil sichern. Wer mehr über den Markt, seine bestehenden und potenziellen Kunden weiß, wird effizienter, erfolgreicher sein und im harten Wettbewerb bestehen. Analysieren Sie also Ihre Schwachstellen und motivieren Sie Ihre Mitarbeiter immer wieder, Adressen und Informationen wirklich zu pflegen. Sie werden den Mehrwert von CRM erkennen und davon profitieren.

➔ Ihre Meinung? insider@publish.de  
➔ Im nächsten DD: Michael Hüffner zur Tarifpolitik in der Druckbranche

## Krugmann hat Insolvenz angemeldet

Produktion geht zunächst weiter

■ Die Kunstanstalt Krugmann Friedrich Krugmann GmbH & Co. (Fürth) hat Insolvenz angemeldet. Der Etikettendruckerei droht nach einem Bericht der Nürnberger Zeitung die Zahlungsunfähigkeit.

Die Kunstanstalt Krugmann beschäftigt nach eigenen Angaben rund 80 Mitarbeiter. Vorerst werde weiter produziert. Seit Jahren habe

das Unternehmen mit rückläufigen Umsätzen und einem hohen Wettbewerbsdruck zu kämpfen gehabt. Zuletzt musste die Druckerei der Wirtschaftskrise und dem Wegfall eines Großkunden Tribut zollen. Es sei nicht mehr gelungen, die Kosten schnell genug an rückläufige Umsätze anzupassen. Die Geschäftsleitung will den Insolvenzverwalter bei der Suche nach einer tragfähigen Zukunftslösung unterstützen.

Die Kunstanstalt ist auf den Druck und die hochwertige Veredelung von Nassleim-Etiketten für Produkte der Getränke-, Spirituosen-, Nahrungsmittel- und Kosmetikindustrie spezialisiert.

### BEILAGENHINWEIS

Druck- und Medientechniker 2010 (Nürnberg)