

PROGRAMMATIC PRINTING

Digital Natives und der Zugang zu Print

Zwei Wellen erfassen derzeit die Druckbranche. Die eine heisst «Generationswechsel», die andere «Technologiewechsel». Beide Wellen überlagern sich, was ihre Wucht verdoppelt. Druckereien können – frei nach ARISTOTELES – Wind und Wellen zwar nicht ändern, aber sie können die Segel anders setzen.

Von Gerhard Märtterer

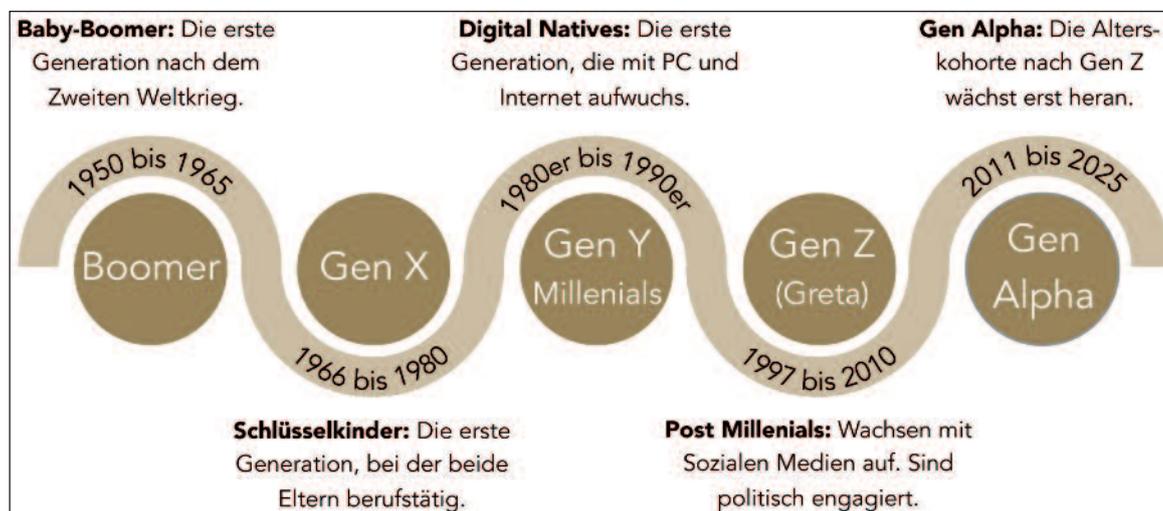
Während mehr und mehr Babyboomer (das sind die geburtenstarken Jahrgänge des Babybooms der 1950er und 1960er Jahre) abmystern, sprich in Rente gehen, überschreiten die ersten Millennials (das sind die, die in den frühen 1980er bis zu den späten 1990er Jahren zur Welt kamen) auch schon die 40. Jetzt kommt die Generation Y, wie die Millennials auch genannt werden, ans Ruder und wird den Takt in den Marketingabteilungen und Werbeagenturen vorgeben. Somit werden künftig Digital Natives (so werden die genannt, die in der digitalen Welt gross geworden sind) bestimmen, welche Medien und Kanäle angelaufen werden.

Es lässt sich trefflich darüber streiten, ob eine Einteilung der Altersklassen oder auch Generationen so wie hier dargestellt sinnvoll ist oder nicht, gegen solche erst einmal in die Welt gesetzten Begriffe ist gerade im Marketing-Jargon kein Kraut gewachsen.

Zugleich eröffnet der Technologiewechsel vom Offset hin zum Highspeed-Inkjet neue Horizonte in der gedruckten One-to-One Kommunikation. Grafische Betriebe, die jetzt die Segel neu setzen, werden beim Wettrennen um den Wachstumsmarkt «Programmatic Printing» ganz vorne segeln und die Zögerlichen alt aussehen lassen.

Wertschätzung für ein altes Medium

Nach Corona werden die Millennials im persönlichen Umfeld erfahren, wie grossartig Print wirkt: Wenn sie heiraten oder Kinder bekommen, verschicken sie schöne gedruckte Karten, die sie bei Online-Druckereien bestellt haben. Diese Wertschätzung für ein altes Medium – verbunden mit dem Daten-



wissen der Generation Y – führt fast wie von selbst zum Programmatic Printing. Sofern eines beachtet wird: Die grafische Branche muss sich in die Gedankenwelt der Online-Marketiers hineindenken. Das Bestellen von Direktmailings muss allerdings so

Im Vergleich zur E-Mail-Inbox ist der Briefkasten ein Ort, der viel Aufmerksamkeit sichert.

einfach werden wie eine Ad-Schaltung bei *Facebook* oder *Google* beziehungsweise wie das Bestellen eines Flyers oder einer Karte beim Online-Printer.

Die Jungen von heute sind die Alten von morgen

«Wer wagt, gewinnt», sagt das Sprichwort. Dagegen mahnen die Vorsichtigen: «Wer wagt, kann scheitern». Die Angst vor dem Scheitern bewirkt, dass die meisten Menschen lieber zum tausendsten Mal am Alt-hergebrachten tüfteln, als dass sie wahrhaft neue Wege wagen.

Psychologen nennen dies «Neophobie» – die Angst vor dem Neuem. Dabei gilt interessanterweise die Tendenz: Je älter und erfahrener, desto neophober. Je jünger und unbedarfter, desto neophiler – also Neuem gegenüber aufgeschlossen.

In der Jugend wird der Mensch sozialisiert. Wie man «Neu» und «Alt» einordnet und bewertet, hängt vom eigenen Erleben im Zeitstrahl der Geschichte ab. Dabei spielen die Medien eine wichtige Rolle.

Jede Alterskohorte macht da ihre eigenen Erfahrungen: Für die Generation der Baby-boomer, die mit Büchern, der *Bravo* und Radio aufgewachsen sind, war GUTENBERGS Erfindung das unangefochtene Basismedium

zeitgemässer Kommunikation. Wer sich für das grafische Gewerbe entschied, erlernte seine Profession von der Pike auf und war stolz darauf.

Als dann um die Jahrtausendwende das World Wide Web neue Horizonte eröffnete, waren die Boomer um die Vierzig – also im besten Berufsalter. Die Neophoben unter ihnen fürchteten die Konkurrenz des neuen Mediums Internet und sahen in ihm den Todfeind der Druckbranche.

Anders dagegen die Generation Y. Für die Digital Natives eröffnete das Web grenzenloses Neuland, in dem die Alten noch keine Stellen blockierten. Sie stürzten sich auf das Neue und entwickelten sich zu wahren Meistern in Search- und Social-Media, in Analytics und Marketing Automation sowie weiteren Formen der Paid und Owned Media bis hin zum Programmatic Advertising.

Je mehr die Millennials ihre Fertigkeiten im Online-Marketing verfeinerten, je mehr sie den Kurs von ZUCKERBERG & Co. einschlugen, desto weiter entfernten sie sich aus dem Fahrwasser der Jünger GUTENBERGS.

Die Konsequenz: Es fand nicht mehr zusammen, was eigentlich zusammengehört. Im Gegenteil: Block- und Silodenken entzweite die Lager.

Medienkanal Briefkasten

In den letzten zehn Jahren konnten Search-, Social- und Editorial-Media immer feiner und programmatischer ausgespielt werden. Die Onliner wurden von Jahr zu Jahr selbstbewusster und feierten sich auf Branchenmessen wie der *DMEXCO* und *OMR* fast schon als «The Masters of the Advertising Universe».

Dabei erkannte der Gründer der *OMR*, PHILIPP WESTERMEYER, schon früh, wohin ungezügelter Online-Wachstum führt: >

**CONNECT TO
THE NEXT LEVEL –
FINISHING 4.0**

Finishing 4.0 ist heute in der Smart Factory Realität und hat sich in vielen Kundenanwendungen weltweit bewährt. Müller Martini bietet Ihnen neueste Lösungen für durchgängige Prozesse und innovative Geschäftsideen.

mullermartini.com

MÜLLER MARTINI

«Heute sind es nicht die Briefkästen, in denen man mit irrelevanten Nachrichten überschüttet wird, sondern es ist die E-Mail-Inbox. Der Briefkasten ist dagegen ein Kanal, der eine hohe Aufmerksamkeit sichert».

Und NIKOLAUS VON GRAEVE, Geschäftsführer der Frankfurter Agentur *Rabbit* für E-Mailmarketing formuliert die programmatischen Print-Möglichkeiten so: «Die E-Mail hat den Weg dafür bereitet, dass der Brief jetzt so individualisiert werden kann, dass er genau die Botschaft zu dem Zeitpunkt liefert, zu dem wir sie brauchen.»

Ein Graben zwischen Druck und Kunde

Leider denken viele Digital Natives bei Print noch immer an Supermarkt-Handzettel, die mit unselektierten, wenig relevanten Botschaften massenhaft die Briefkästen verstopfen. Dabei kann Print heute problemlos in die Marketing Automation integriert und genauso hyperpersonalisiert wie Online-Medien ausgespielt werden. Hardware und Software dazu sind ausgereift. Was oft noch fehlt, ist die «Brainware» – also das Wissen der jungen Marketingentscheider um die Möglichkeiten des Programmatic Printing.

So tut sich ein Graben zwischen der Druckindustrie und den potenziellen Auftraggebern auf. Während eine Druckerei früher noch davon ausgehen konnte, dass die Print-Buyer ausreichend Know-how mitbringen,

Werbetreibende wählen den Werbemix, der am wirkungsvollsten ist. Deshalb behalten physische Mailings ihren hohen Stellenwert.

um ihre auch komplexen Druckjobs anzulegen und zu vergeben, ist dies heute immer seltener der Fall. Je mehr Babyboomer in Rente gehen, je mehr Digital Natives nachrücken, desto grösser wird die Wissenslücke zwischen Print-Auftraggeber und dem Auftragnehmer Druckerei.

Neophobie im Umkehrschub

Damit verkehren sich die Vorzeichen der Neophobie um. Für die junge Generation ist Print oft eine Terra incognita – unbekanntes Neuland. Bevor sich ein CMO wegen Unwissenheit beim Drucker blamiert, setzt er eher auf altbekannte Grössen wie *Facebook*, *Google* und *Amazon*. Diese Print-Neophobie der Web-Neophilen bremsungsgemein.

Inzwischen stösst Online-Werbung an Grenzen, die DSGVO ist streng, Cookies zerbröseln und Targeting wird immer schwieriger. Zeitgleich bietet der Digitaldruck mit Programmatic Printing neue Chancen feingranularer Personalisierung.

Wenn die Druckindustrie wieder an das Geld kommen will, das ansonsten ins Silicon Valley und neuerdings mit *TikTok* auch nach China fliesst, muss sie aktives Gattungsmarketing betreiben, potenzielle Auftraggeber schulen und sich als Partner für programmatische Pilotprojekte anbieten.

Die Zeit ist reif fürs Gattungsmarketing

In einem Expertengespräch zur Werbestatistik wurde der Gedanke des Gattungsmarketings für Programmatic Print konkretisiert.

«Zweifelsohne wählen die Werbetreibenden jenen Werbemix, der am wirkungsvollsten ist», stellte OLIVER EGGER, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt der *Schweizerischen Post* fest. «Und beim physischen Mailing haben sie gerade im vergangenen (Corona-)Jahr gemerkt, dass es wirkt. Deshalb behält es seinen hohen Stellenwert.» ROLAND EHRLER, Direktor des *Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands* stimmt dem zu: «Die Direktwerbung hat gute Chancen, in den nächsten Jahren ihren Platz 1 im Werbemix zu verteidigen.» Die Anbieter in diesem Bereich müssten aber noch mehr ins Gattungsmarketing investieren und den Werbeauftraggebern die Vorteile der Mediengattung Direktwerbung vor Augen führen. «Die Vertreter anderer Gattungen bombardieren die Werbetreibenden regelrecht mit Wirkungsstudien und Best Cases. Bei der Direktwerbung sehe ich grossen Bedarf, mit mehr Forschung und Zahlen Transparenz zu schaffen, wie und von wem Mailings eingesetzt werden», führt EHRLER aus. «Solche Massnahmen sollten intensiviert werden, um das Potenzial der Direktwerbung besser zu erschliessen und einen Gegentrend zu den digitalen Kanälen zu setzen.»

Die *Swiss Post* betreibt Gattungsmarketing auf ihrer Plattform *Direct Point*, die online und als Print-Magazin erklärt, wie postalisches Direktmarketing aufgesetzt wird.



Beim *Direct Day*, der jährlich stattfindet, werden auch Brücken zwischen den Kreativen und den Datenanalysten geschlagen. So zitiert *DirectPoint* den Zürcher Professor Jürg Meierhofer von der ZHAW, der den Einsatz von Teams empfiehlt, deren Mitglieder «T-shaped» sind. Der waagerechte Balken des T symbolisiert dabei gemeinsames Basiswissen. Der senkrechte Strich steht für die individuellen Fachgebiete der Teammitglieder. Das Spannende daran ist, dass Online-Marketer viel individuelles Fachwissen aus der Marketing Automation und den Analytics mitbringen und dieses Wissen mit Unterstützung der Print Service Provider auch auf den digital gedruckten Papierkanal anwenden können.

**Nachteil: Wir können
keine Krawattenknoten.
Vorteil: dito.**

