



## MARKETING AUTOMATION

### AUTOMATISIERUNGS-LÖSUNGEN **WOMIT MAN SICH DURCHAUSS BESCHÄFTIGEN SOLLTE**

Bei einigen verbreitet der Begriff Digitalisierung auch heute noch Angst und Schrecken. Dabei dürfte Digitalisierung schon längst keine kontroversen Diskussionen mehr provozieren. In der Druckindustrie schon gar nicht. Denn schliesslich leben wir bereits seit geraumer Zeit im digitalen Zeitalter.

Von Klaus-Peter Nicolay

**S**o lässt sich die nicht mehr allzu kühne Behauptung aufstellen, dass, wer heute keine Konzepte für digitale Angebote hat, ähnlich weltfremd handelt wie eine Repro-Bude, die sich Mitte der 1980er Jahre und Mitte in der DTP-Revolution noch ein millionenschweres EBV-System zwecks elektronischer Bildverarbeitung anschaffte. Und damit kläglich scheiterte.

Aktuell stellen wir fest, dass die Pandemie dazu geführt hat, dass breite Teile der Bevölkerung digitalen Lösungen aufgeschlossener als vorher gegenüberstehen und dass viele Unternehmen die Lage nunmehr richtig einschätzen und die Digitalisierung nicht mehr scheuen wie der Teufel das Weihwasser.

So geben Unternehmer in Umfragen auch nicht mehr an, bei der Digitalisierung den Anschluss

verpasst zu haben. Besonders bei der Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle investieren die Unternehmen und verfolgen den eingeschlagenen Kurs konsequent weiter.

Doch Digitalisierung ist nicht nur die Elektrifizierung bestehender Prozesse. Einen Verkäufer durch einen Webshop oder die «Telefonistin» in der Zentrale durch einen Chatbot zu ersetzen, hat rein gar nichts mit strategisch

geplanter Digitalisierung zu tun. Nach dem Prinzip «Shit in – shit out» bleibt ein minderwertiger Prozess minderwertig, nur eben digital.

#### **Digitaldruck wurde zur tragenden Säule**

Der Erfolg eines digitalen Geschäftsmodells hängt also nicht alleine von seiner Digitalisierbarkeit ab, sondern vor allem von

seinen Möglichkeiten zur Skalierbarkeit, der Reproduktionsfähigkeit, dem betriebswirtschaftlichen und vertrieblichen Nutzen sowie der Automatisierbarkeit.

Wie etwa der Digitaldruck. Geschaffen, um Kommunikationsprozesse zu verbessern, hat er sich zu einer tragenden Säule der Druckindustrie entwickelt und bietet heute Lösungen vom Akzidenz- bis zum Verpackungsdruck. Dabei ist der Erfolg nicht alleine dem Trend zu geringeren Auflagen zu verdanken, sondern der Anwendbarkeit. Hätten bedarfsorientierte oder personalisierte Druckauflagen nicht ihre überzeugende Logik, wäre der Digitaldruck nie aus der Nische herausgekommen.

#### Noch Luft nach oben

Doch in der Druckindustrie ist noch reichlich Luft nach oben. Es gibt durchaus noch Möglichkeiten, sich neu zu erfinden und neue Angebote gewinnbringend zu nutzen. So besteht ein enormer Bedarf an Lösungen zur Automatisierung von Marketingprozessen und zur Neupositionierung bestehender Lösungen. Kunden lassen sich plan- und messbar ansprechen und neu gewinnen, bestehende Kunden zufriedener stellen und interne Abläufe effizienter gestalten.

Das ist exakt das, was viele Kunden heute von einer Druckerei, einem modernen Druck- und Mediendienstleister erwarten.

#### In die Customer Journey einklinken

Im Fokus stehen hierfür Technologien, die zur Branche passen, das Angebotsspektrum dramatisch erweitern und im Sinne der Kunden verbessern. Ganz vorne sind hier die Marketingautomatisierung und entsprechende Systeme zur Personalisierung zu nennen.

Damit lassen sich aktiv Möglichkeiten zur mehrstufigen und automatisierten Customer Journey anbieten, die selbstverständlich individuell auf den Kunden abgestimmt digitale Medien wie E-Mail, Web, Mobile oder Video integrieren.

Darüber hinaus steht die Digitalisierung von Dokumentenprozessen, die vormals nur in Papierform möglich waren, hoch im Kurs. Das alles lässt sich digital abbilden.

Natürlich bedeutet das an der ein oder anderen Stelle, dass weniger gedruckt wird. Aber wenn dem ein positiver Nutzen gegenüber steht, bedeutet das ja auch, dass man gemeinsam mit dem Kunden neue Produktlösungen erarbeiten kann. Und nur weil weniger unnötige Produkte gedruckt werden, heisst das ja nicht, dass an

anderer Stelle vielleicht sogar mehr gedruckt wird.

Die Frage ist also nicht, wie das alles zur Druckindustrie passt, sondern warum das eigentlich so wenige Druckereien im Portfolio haben?

#### Programmatic Printing

Der Digitaldruck bietet in Kombination mit Marketing-Automatisierung noch ein weiteres und neues Spielfeld: Programmatic Printing, das neuerdings Platz im Herzen der Marketing-Manager findet.

Mittels Schnittstellen wird hier auf bestimmte Marketingdaten zugegriffen und ereignisbasiert eine gedruckte Kampagne gestartet. Das erzeugt beim Endnutzer eine enorme Relevanz und Abschlusschance.

Wer eine automatisierte, integrierte und skalierbare Lösung zur Produktion von programmatisch erstellten Mailings oder Omnichannel-Kampagnen anbieten kann (und das obendrein zu attraktiven Preisen), steht ganz oben auf der Liste möglicher Empfänger grosser Marketingbudgets (siehe auch den Beitrag auf Seite 38).

Hier besteht für die gesamte Branche noch ein enormer Nachholbedarf, obwohl die Werkzeuge und Prozesse zur Gestaltung und Durchführung von Marketingkampagnen, Dokumenten-

prozessen, Personalisierungen, Individualisierungen oder Versionierungen und weitgehendem Prozessoutsourcing eigentlich alle vorhanden sind. Umsetzen lässt sich eine solche Strategie allerdings nicht über Nacht. Es bedarf zum einen geeignetes Personal, entsprechende Maschinen und Investitionen in die Entwicklung eigener Lösungen.

Wer diese Investitionen und Anstrengungen nicht scheut, hat die Chance und Tools, die gesteckten Ziele konzeptionell, wirtschaftlich und produktiv umzusetzen.

Dabei ist alles Genannte nur ein Ausschnitt der Möglichkeiten. Denn wie bei allen Umbrüchen gibt es viele unterschiedliche «Geschmacksrichtungen» und Herangehensweisen. Jeder muss den besten Weg und die besten Werkzeuge für sich und sein Unternehmen finden. Wichtig dabei ist: Dranbleiben und umsetzen. Das ist besser als jede theoretische Strategie.

Allerdings gilt auch hier: Vor den Erfolg haben die Götter den Schweiß gestellt. Und ohne Bedarfsplanung oder den Aufbau neuer Kundenkreise geht hier wahrscheinlich gar nichts. Aber man sollte sich damit durchaus beschäftigen.



## BUCHBINDEREI GROLLIMUND

Binden ist Vertrauenssache

Buchbinderei Grollimund AG  
 Industriestrasse 4, CH-4153 Reinach BL  
 T +41 61 717 70 70, www.grolli.ch

