

PROGRAMMATIC PRINTING WIE PRINT MIT INDIVIDUALISIERUNG AUFLEBT

Unter den Restriktionen der Browseranbieter und auch der EU zerbröseln derzeit die Third-Party-Cookies. Dem bisher so erfolgreichen Programmatic Advertising im Internet gehen damit die Daten fürs Targeting aus. Hier tut sich ein historisch betrachtet wohl einmaliges Zeitfenster für den programmatisch angesteuerten Printkanal auf.

Von Klaus-Peter Nicolay

Hinter dem Begriff Programmatic Printing verbirgt sich die Kombination aus hochmodernen Digitaldruckmaschinen, intelligenten Algorithmen und Datenbanktechnik.

Mit diesen Werkzeugen wird einerseits der haptische und aufmerksamkeitsstarke Printkanal in die Marketing-Automatisierung eingebunden, andererseits stehen dem Marketing damit Tools für personalisierte und ereignisbezogene Mailings und Beilagen zur Verfügung.

Was ist Programmatic Printing?

Programmatic Printing kombiniert die Vorteile der Online-Werbung mit denen der klassischen Printwerbung. Das programmatische Drucken verbindet die individuelle One-to-One-Ansprache, die bisher den digitalen Kanälen vorbehalten war, mit dem haptischen Erlebnis, das es nur bei Druck-Erzeugnissen gibt. Wer beispielsweise im Internet surft, könnte anschliessend massgeschneiderte Angebote als individualisierten Flyer, Prospekt oder Katalog per Post erhalten. Alles, was bisher online personalisierbar war, lässt sich jetzt auch im Printbereich umsetzen.

So lässt sich der Dialog mit den Kunden einerseits persönlich gestalten, andererseits lässt sich beim Konsumenten mit Aspekten wie

Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Emotionalität, die Print mit sich bringt, punkten. Zudem bringen Printaussendung eine höhere Öffnungsrate und eine längere Verweildauer beim Empfänger mit sich.

Erst die Weiterentwicklung der hochmodernen Inkjet-Drucker schaffte den Durchbruch für programmatisches Drucken. So kann das Marketing durch die Kombination aus modernen Druckern, smarten Algorithmen und modernster Datenbanktechnologie den hochwertigen Printkanal programmatisch personalisiert ansteuern – und dies mit Text und Bild. Gedruckte Marketing-Kommunikation kann dadurch beinahe schon in Echtzeit stattfinden – zumindest aber binnen 24 Stunden von Erstellung bis Verteilung.

Warum es sich lohnt

Die Studie *CMC-Dialogpost 2021* der *Deutschen Post* zeigt, wie das Marketing von der Integration von Print in die kanalübergreifende Kommunikation profitiert. Demnach erhöhen Print-Mailings bei der Bestandskundenaktivierung die Konversionsrate um 6,8% und erhöhen den Bestellwert im Vergleich zu vorhergehenden Bestellungen um bis zu 22%, einen RoAS um 1.190%. «Auch im Dialogmarketing werden datengetriebene Modelle stets interessanter und effektiver.

So zeigt sich ein Conversion-Boost von Print-Mailings in Kombination mit E-Mail-Kampagnen, bei der die Rate nochmals deutlich steigt – bei Reminder-E-Mails sogar über 100%. Gerade bei datengetriebenen Modellen erweitert Programmatic Printing die Potenziale und stellt die Schnittstelle zwischen Off- und Online her», erläutert Dr. DIRK GÖRTZ, VP Produkt-Marketing & Kommunikation Post und Paket bei *Deutsche Post* und *DHL*.

«Personalisierung und Individualisierung sind kanalübergreifende Chancen, eine relevante Zielgruppe effektiv anzusprechen. Mir ist kein Marketing-Trend-Paper be-



kannt, welches das Thema nicht für 2022 berücksichtigt», sagt PETRA KRENN, Geschäftsführerin O/D *Print Ottweiler*. «Um die individuelle Ansprache zu realisieren, haben wir bei O/D den *Core HUB* zur Datenübernahme aus Marketing Automation Systemen für unsere Kunden als Lösung. Alle Daten aus vorgelagerten Prozessen werden hier in druckfähige Daten aufbereitet. Damit ist der Print-Kanal für eine Omnichannel Strategie effektiv realisierbar.»

Wie wird die Drucksache persönlich?

Neben den technischen Voraussetzungen für den Druck sind

Nutzer- oder Zielgruppendaten nötig, um auf den Empfänger speziell zugeschnittene Produkte erstellen zu können.

Auch wenn nur wenige Informationen wie die Adresse des Empfängers bekannt ist, kann das Printprodukt bereits persönlich angepasst werden. Der Adressat kann somit schon geschlechts- und ortsspezifisch angesprochen werden. Man könnte sich auch vorstellen, dass ein Design mit Alpenmotiv und Mountainbike MAX MUSTERMANN aus Zürich gefällt. ERIKA MUSTERMANN aus Rorschach freut sich dagegen eher über den Hafen und Segelboote.

Je mehr Daten über den Kunden vorhanden sind, umso präziser kann man sich an ihn wenden. Mithilfe von Tools wie Echtzeit-Tracking oder Product Information Management Systemen kann ganz individuell auf bestimmte Handlungen während der Customer Journey eingegangen werden.

Bricht der Kunde beispielsweise den Kaufvorgang im Internet ab, kann dieses Verhalten per Tracker erfasst werden und das System schickt automatisch ein personalisiertes Anstossmailing mit einem Alternativvorschlag oder einem Gutschein.

Je grösser die gesammelte Menge an Daten ist, die in Kundendaten-

banken bereitsteht, desto persönlicher und individueller kann durch das programmatische Drucken auf den Kunden eingegangen werden.

«Die Zeiten hoher Streuverluste sind dank Programmatic Printing vorbei. Darüber hinaus wird die werbliche Ansprache nachhaltiger und zahlt so positiv auf den Absender und die Empfänger ein», sagt MARTIN JACOBI, Vizepräsident REACH vom DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.

Wie funktioniert es im B2B-Umfeld?

Die Ausgangssituation für individualisierte Druck-Erzeugnisse ist gerade im B2B-Umfeld sehr gut. Denn mit Geschlecht, Arbeitsort, Firmenzugehörigkeit und Berufsbezeichnung liegen in der Regel schon einige persönliche Daten über die entsprechende Kontaktperson vor. Hat man zum Kunden bereits eine langjährige, vertrauensvolle Beziehung aufgebaut, sind die Daten im CRM oft sogar mit Geburtstag oder Hobby des Ansprechpartners angereichert. Ein individualisiertes Print-Erzeugnis lässt sich somit leicht versenden und bleibt im Gegensatz zur hundertsten E-Mail des Tages im Gedächtnis.

Mit programmatischen Printprodukten können B2B-Unternehmen ausserdem die strengen Regeln der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) umschiffen. Volladressierte Briefe und Postkarten benötigen keine Erlaubnis und auch kein Double Opt-in für die Zustellung.

Ein weiterer Pluspunkt: Läuft erst einmal eine Marketing-Automatation, entstehen keine weiteren Mehrkosten für programmatische Postkarten. Sie sind damit genauso teuer wie Standardpostkarten.

> www.od-online.de

Programmatic Print Alliance

Die Hard- und Software für Programmatic Print sind bereits im zurückliegenden Jahrzehnt gereift. Was jetzt fehlt, ist ein «Shift of Brains» in den Köpfen der Werbetreibenden.

Dazu bündelt die neu gegründete Programmatic Print Alliance (PPA) die Expertise von Fachleuten aus allen Bereichen des Programmatic Print und bringt sie mit den Marketing- und Vertriebsabteilungen der werbetreibenden Industrie zusammen, um dem Programmatic Print zum Durchbruch zu verhelfen.

Die kommunikative Vorarbeit dazu leisten seit 2020 der Druckmarkt, der HighText-Verlag mit ONEtoONE Programmatic Printing sowie der Publisher. Das Schwungrad ist also in Gang gesetzt. Die PPA will nun dafür sorgen, dass es sich schneller dreht.

Die zehn Gründungsmitglieder der PPA (Apteco GmbH, Campaign | direct services Gütersloh GmbH, Canon, f.mp., Laudert, loc GmbH, microm, O/D Print, print Group Werk II und Sattler Direct Mail GmbH) wollen laut Statuten Marketing, Werber und Drucker für das Programmatic Printing gewinnen und eine Verbindung des Programmatic Advertisings mit dem Programmatic Printing schaffen.

Die Geschäftsführung liegt in den Händen des f.mp. GERHARD MÄRTTERER ist Ideengeber und Spiritus Rector.

> www.programmatic-print.org

HAST DU PROFIL BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Prüfprofilen und Settings für die Adobe-Software entspannt zurück.



PDFX-ready-Leitfaden
Mit Tipps für einen sicheren PDF/X-Workflow.

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready

