

AUTLAY UND PLÖTZLICH WIRD PRINT ZUM PERFORMANCE-TOOL

Omnichannel-Marketing ist in seinem aktuellen Umfang erst möglich, seitdem sich die digitale Welt mit all ihren Möglichkeiten entwickelt hat. Allerdings ist ein häufig erkennbares Muster, dass viele Unternehmen primär – oder gar ausschließlich – eine lückenlose Onlinepräsenz fokussieren und Print dabei vergessen.

Text und Bilder: AutLay

Gewiss spielen digitale Komponenten bei einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie eine wichtige Rolle, doch vergessen viele Unternehmen die konkrete Einbeziehung von Offline-Marketingelementen, wobei die Vernetzung von digitalem und analogem Marketing eine der maßgeblichen Eigenschaften des Omnichannel-Ansatzes ist. Insbesondere Programmatic Print stellt mit seinem oftmals unscheinbaren Charakter das fehlende und vielversprechende Puzzleteil dar. Wie bei seinem digitalen Pendant (Programmatic Advertising) hat Programmatic Print das Ziel, Marketingaktivitäten maximal zu automatisieren und zu individualisieren. Programmatic Print beschreibt die vollautomatische und individualisierte Erstellung, Produktion und den Versand von Print und ist somit ein datengetriebenes Tool des Performance-Marketings. Die Bandbreite der (physischen) haptisch hochwertigen Werbemittelarten ist weit gefächert und reicht von Katalogen über Werbemaillings bis hin zu Paketbelegern. Das Ziel ist es, Verbraucher mit den richtigen Inhalten zur richtigen Zeit über den Printkanal zu erreichen. Das Ergebnis: verkürzte Prozesse sowie ein minimierter Ressourceneinsatz für Unternehmen und eine höhere Relevanz für Kunden.

Die Kombination aus innovativen Drucksystemen, intelligenten Algorithmen und moderner Datenbanktechnik ermöglicht es, den Printkanal, der gerne als ausgestorben wahrgenommen wird, in die aktuelle Zeit zurückzuholen.

Effizient und effektiv

Mit Erfolg. Denn Praxisbeispiele zeigen, dass datengetriebene Printmailings sehr gut funktionieren: Überdurchschnittlich große Warenkörbe, beachtliche Conversion Rates und durchaus konkurrenzfähige Kapitalrenditen im Sinne des Return on Advertising Spend. Branchenexperten wundern das nicht, denn Printmedien schaffen auch heutzutage noch psycholo-

gische Anreize und übermitteln emotionale Botschaften besonders gut. Das Beste ist, dass durch Personalisierungs- und Automatisierungsmaßnahmen vermeintlichen Negativpunkten wie Kosten und Aktualität komplett entgegenwirken.

Generell ist Print-Marketing ein deutliches Beispiel, dass die Digitalisierung von Prozessen und die Übertragung von smarten Technologien auf bislang sehr konventionell gedachten Spielfeldern einen erheblichen technologischen Fortschritt widerspiegelt und Branchen gänzlich neu aufblühen können – maximal effizient und effektiv.

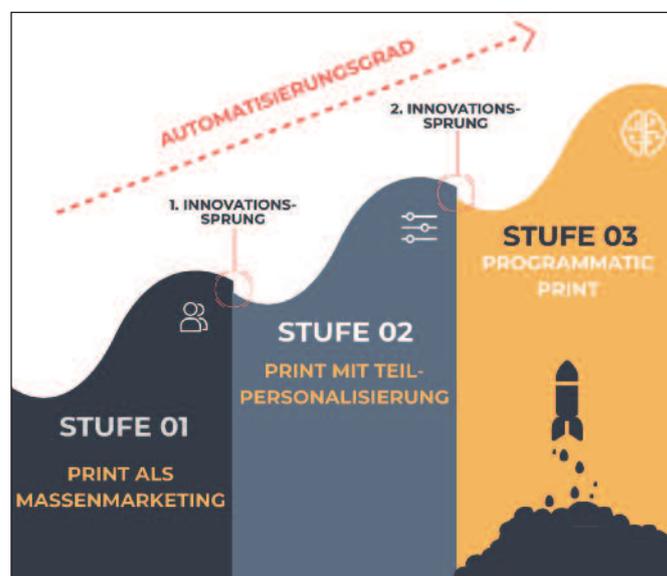
Künstliche Intelligenz als Game-Changer

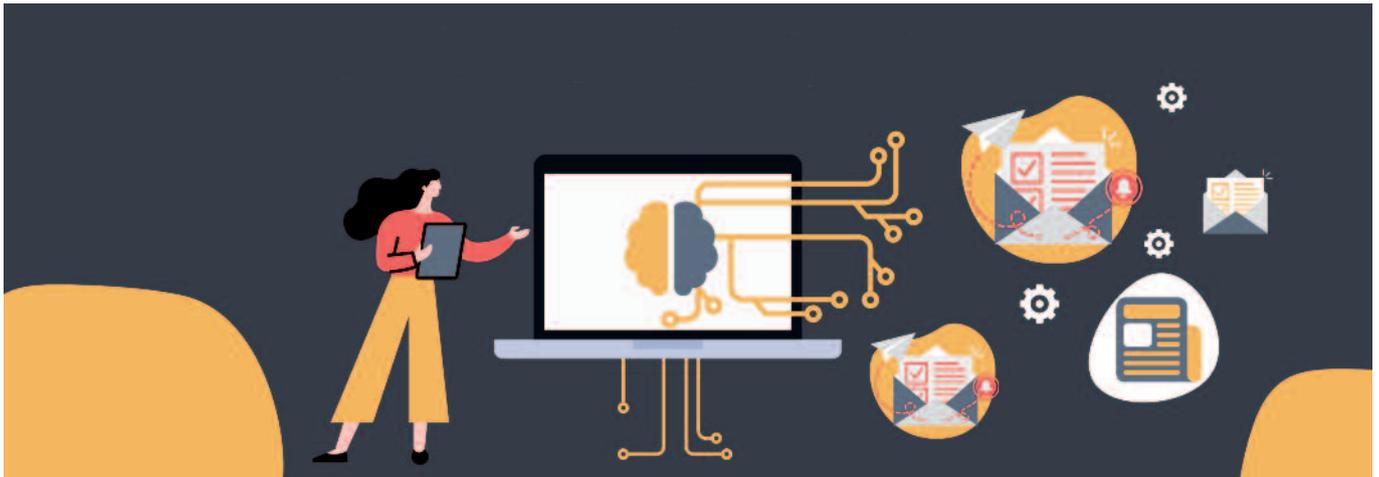
Was einst nur in der Digital-Marketing-Bubble möglich war, kann heutzutage auf Printmedien und deren Erstellung übertragen werden. Real-Time-Marketing, Up-Selling, Cross-Selling und Hyperpersonalisierung sind allesamt wichtige Marketing-Trends – und zwar auch für den Printbereich! Getrieben wird diese Marketing-Bewegung maßgeblich durch den Einbezug von Künstlicher Intelligenz (KI). So wurden viele Bausteine der Wertschöpfungskette von Werbemitteln schon in Angriff genommen und durch KI automatisiert.

Ein Teil steht derzeit allerdings noch manuell dar: Die Layoutgestaltung. Sprich, die gestalterische Umsetzung beziehungsweise der eigentliche Designprozess des Printmediums und somit auch der Prozessschritt, der womöglich die meisten Ressourcen und Kapazitäten – personell und/oder monetär – beansprucht.

Automatisiertes Layout

Das Kölner Tech-Start-up *AutLay* hat die Automatisierung der Layoutgestaltung in Angriff genommen und ermöglicht es, durch eine KI-gesteuerte Softwarelösung Printmailings auf Knopfdruck zu gestalten und im Anschluss (inklusive Druck und Versand) automatisiert auszusteuern.





AutLay ist ein Start-up, das aus der Forschung heraus eine disruptive Technologie entwickelt hat, die ohne Templates individuelle und vollautomatische Layouts für Werbemittel erstellt.

Künstliche Intelligenz lässt grüßen

Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz können, basierend auf über 50 Metriken aus den Bereichen Ästhetik, Typografie und Wirtschaftlichkeit, Printmedien in Rekordzeit layoutet werden, wodurch Zeit- und Geldressourcen erheblichen eingespart werden können. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal gelingt es *AutLay*, Print im modernen Marketing-Ökosystem zu revolutionieren. Basis für das automatisierte Layouten ist, dass die Ästhetik fast

aller Medienerzeugnisse quantifizierbar und damit auch für Algorithmen erlernbar ist. Mit KI-Design rückt somit ein elementarer Bereich in die Wertschöpfungskette, der nicht nur in erheblichem Maße manuelle Tätigkeiten und Durchlaufzeiten senkt, sondern vor allem technologisch vollkommen neue Anwendungsszenarien im Marketing ermöglicht.

Durch diesen Ansatz lassen sich Marketingprozesse in diesem Bereich erstmals vollständig automatisieren – Marketing Automation par excellence – und das im Print!

Unter der Anbindung von End-to-End-Technologien wie der von *AutLay* können so beispielsweise mehrere Hunderttausend Bestandskunden eines Unternehmens vollindividualisiert mit

Printmailings innerhalb von wenigen Tagen angeschrieben werden. Da die intelligenten Algorithmen die Layouts frei erstellen und optimieren, bleiben manuelle Aufwände wie das Aufsetzen von Templates aus.

Print wieder im Fokus

In Zeiten, wo Retargeting und qualitative Up-Sells für E-Commerce Shops überlebensnotwendig sind, gelangt der Printkanal also wieder in den Fokus. Allerdings nur, wenn ein hoher Grad an Relevanz und ein zielgerichteter Einsatz von Emotionen gewährleistet wird. Ein Paradebeispiel ist das Warenkorbbrecher-Mailing. Dabei können wirtschaftliche Metriken wie Kundenwerte, Deckungsbeiträge und Warenkostenzuschüssen ebenso voll automatisiert be-

rücksichtigt werden wie individuelle Produktpräferenzen, Inhalte, Preise und Ansprache – alles ausgelöst durch den Trigger des Warenkorbbrechens. Ein CRM-Prozess, der selbst mit hocheffizienten Marketing-Suite-Systemen zumeist noch mehrere Monate Vorlaufplanung in Anspruch nimmt. Mit KI-Design avanciert so selbst der vermeintlich langsame Printkanal zum effizienten Performance-Tool und ermöglicht CRM-Anwendern, individuell wirksamere Kampagnen auszusteuern bei gleichzeitig minimalen Durchlaufzeiten, manuellen Aufwänden und Kosten.

> www.autlay.com



MAILINGS

Schon bei der Planung an die Erfassungskosten denken

Jede kreative Agentur plant für ihre Kunden tolle Mailings, Kundenbindungsprogramme mit Antwortkarten oder ein profanes Gewinnspiel, das bei der Kundenakquise helfen und eine Marke bekannter machen soll. In der Anfangsphase, in Planung und Kreation wird viel Zeit und Energie in ein attraktives Design und die werbewirksame Gestaltung der Kundenansprache gesteckt und schließlich auf hochwertigem (und oft teurem) Papier gedruckt. Oft wird aber das, was der Empfänger als Response-Element zurücksenden soll, sträflich

vernachlässigt. Das wirkt sich dann spätestens bei der Datenerfassung aus. So werden häufig unstrukturierte Belege gestaltet, auf dem die Kunden ihre Daten eintragen sollen. Ein schlecht durchdachter Responsebeleg bedeutet allerdings hohe Erfassungskosten, wenn die Kundendaten zur weiteren Ansprache genutzt werden sollen. Dieser Fehler kann in der Planung vermieden werden, indem das Design für den Responsebeleg so angelegt wird, dass er für eine maschinelle Verarbeitung optimiert ist. Das Führen der Kunden beim Ausfüllen

durch Datenkäme und das Verwenden bestimmter Farben, die eine automatische Texterkennung erleichtern, bedeutet nicht viel Aufwand, zieht aber einen geringen manuellen Nachkorrigieraufwand nach sich, was die Datenerfassung kostengünstiger macht. Dafür gibt es Spezialisten wie die *DESH Datenservice & Mailing GmbH*, die auf mehr als 27 Jahre Erfahrung bei der Digitalisierung zurückgreifen kann.

> www.desh-datenservice.de