

PRINT & FINISHING

HYPE ODER HOPE?

Programmatic Printing, Hyperpersonalisierung, Customer Centricity, Sales-Funnels, Customer Journey und Experience, Mass Customization etc. Man muss schon ziemlich gut drauf sein, um all das Kauderwelsch an Anglizismen zu verkraften, das manch ein Zeitgenosse (vor allem aus dem Marketing) absondert. Dennoch sind solche Buzzwords manchmal auch nur schwer zu übersetzen. Was aber nichts daran ändert, dass auch in einer komplexen Welt eine eindeutige Sprache hilft, Blockaden zu beseitigen, Interesse zu wecken (statt abzuschrecken) und Brücken zu schlagen.

Nicht anders ist es beim Programmatic Printing: Es ist kein Hexenwerk und lässt sich auch leicht erklären. Programmatic Printing ist die Kombination aus Datenbanktechnik, Software und Highspeed-Digitaldruck. Lässt sich auch mit ›Drucken nach Daten‹ erklären. Klingt zwar wie ›Malen nach Zahlen‹, stimmt aber.

Natürlich hat Print mit Vorurteilen zu kämpfen, es sei antiquiert, viel zu träge und vor allem zu teuer. Das zeugt entweder von ideologischem Verharren auf der weitverbreiteten Onliner-Denke oder aber von Unwissen. Denn Print kann heute genauso einfach personalisiert und automatisiert ausgespielt werden wie E-Mails. Allerdings mit zwei wesentlichen Vorteilen: Print erwirtschaftet bewiesenermaßen signifikant mehr Rücklauf und ist DSGVO-konform ohne Opt-in. Dazu gibt es in dieser Ausgabe eine Menge Belege.

Und ebenso lesen Sie in diesem Heft davon, dass Marketing, Kommunikation und Druck mit Mass Customization, Marketing-Automation und Programmatic Printing gerade eine gewaltige, wenngleich auch erstaunlich stille Revolution erleben. Das Thema erscheint uns aber so wichtig, dass wir es in dieser Ausgabe aufgegriffen und ihm recht viel Platz eingeräumt haben. Und: Die Automation von Prozessen im Marketing mit dem Schwerpunkt Programmatic Printing ist ein zentrales Thema an den zwei Kongresstagen auf der *Print & Digital Convention* Ende Oktober in Düsseldorf.



Diese Ausführlichkeit wird diesem Riesenthema wohl auch gerecht, da die Entwicklung sensationelle Züge annimmt. Alles in diesem Universum, das der weiteren Individualisierung von Print dient, beginnt mit Daten, dem Treibstoff für Automatisierungen aller Art – von ganz einfach bis hochgradig segmentiert.

Und diesen Daten ist es völlig egal, ob der Output nun digital und als Online-E-Mail-Marketing eingesetzt oder variabel auf Print ausgespielt wird. Denn der variable Datendruck funktioniert keinen Deut anders und ist ebenso simpel wie E-Mail-Marketing. Es gibt also durchaus Wettbewerb.

Und besonders bei der One-to-One-Kommunikation sprechen viele Gründe für den Ausgabekanal Print. Die Möglichkeiten sind fast zu schön, um wahr zu sein, sind aber technisch und auch strategisch betrachtet bereits gelebte Realität. Es ist also weder Hype noch Hope. Möglicherweise war das, was die Branche an disruptiven Veränderungen in der Vergangenheit bereits erlebt hat, nur das Vorbeben für das Hauptbeben, das jetzt kommt!



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

DRUCK PAPIER LEIDEN- SCHAFT

www.druckmarkt.com

Photo by T. Turner on Unsplash

 DRUCKMARKT