

PROGRAMMATIC PRINTING

Baby-Boomer trifft Digital Native

Das Thema Programmatic Printing ist relativ neu, spannend und Generationen übergreifend. Um erfolgreich zu sein, muss aber keine bestimmte Generation angesprochen werden, es müssen die Entscheider auf einem hohen strategischen Level erreicht werden.

Yves Gautschy lernte Drucktechnologie, war fünf Jahre im Beruf tätig, bildete sich in Medienwirtschaft und -kommunikation weiter, kam über den Verpackungsdruck bei der RLC Packaging Group Zürich 2016 zur Urs Zuber AG. Berufsbegleitend studiert er heute an der HWZ Zürich auf den Master of Business Innovation.

Gerhard Märtterer: Yves, auf Eurer Website sprichst du die Besucher in der Du-Form an. Darf ich fragen, wie jung Du bist?
YVES GAUTSCHY: Ich bin 1988 geboren, bin also jetzt 33 Jahre.

Dann diskutiert hier also ein Babyboomer und ein Millennial. Wie alt warst Du, als man Dich erstmals an den Computer ließ?
Da muss ich so zwischen acht und zehn gewesen sein.

Ein typischer Digital Native also?

Ja, ich konnte kaum schreiben, saß aber schon am PC.

Jetzt transformierst Du die vom Großvater gegründete Offsetdruckerei. Wie bist du eigentlich zum Programmatic Printing gekommen?

Das war im Sommer 2019. Ich suchte nach der künftigen Positionierung der *Urs Zuber AG* und fragte mich: Wie können wir erfolgreich sein im veränderten Marketingmix unserer Zeit?

Mir gefiel dabei nicht, wie die Druckbranche über die Digitalisierung sprach. Da ging es mehr um die Automation des Prozesses, um Effizienzsteigerungen. Klar, das ist auch wichtig. Aber es wurden viel zu wenig die wirklichen Herausforderungen der Kunden betrachtet. Als mein Großvater in den 1960er-Jahren die *Urs Zuber AG* gründete, war Druck noch das primäre Medium. Heute ist Druck ein sekundäres Medium. Mir wurde viel zu wenig über diesen Wandel diskutiert. Dann entdeckte ich einen Artikel über Programmatic Printing im Schweizer *Publisher*.

Und das war die Zündung?

Wir müssen die Denkweise ändern: Wir sind ein Kanal von vielen. Wenn alle Medien zentralisiert ausgespielt werden, muss auch Print von diesem Punkt aus funktionieren. Wir als Druckbranche können nicht mehr die Extrawurst beanspruchen. Die Leute meiner Generation und auch jünger wachsen digital auf. Die kennen die digitalen Medien gut und den Druck weniger. Auch in den Marketingausbildungen werden vor allem die digitalen Medien gelehrt.



Der Punkt ist: Es müssen viel mehr Medien und Kanäle gelernt werden als früher. Und es werden viel mehr Kompetenzen vorausgesetzt.

Was bleibt da noch für den Printkanal übrig?

Da ist Print, so wie es früher umgesetzt wurde, viel zu komplex. Klar, wir Drucker kennen das aus dem Effeff. Aber jemand, der Social Media kennen muss, dazu programmieren, gute Videos drehen, Ton schneiden und Bilder bearbeiten soll – für den wird es schnell zu viel, wenn wir Drucker auch noch mit Fragen kommen nach Beschnitt, Bildauflösung, Papierqualität, Adresslisten etc.

Trotzdem hast du die Flinte nicht ins Korn geworfen.

Für mich war klar, dass es nicht das Printprodukt an sich ist, quasi der ›Print-Browser‹, sondern die Idee, wie man zum Printprodukt kommt. Ich glaube nicht, dass die junge Generation Print per se nicht mehr will. Für mich ist Programmatic Printing ein Ansatz, Print wieder relevant zu machen, weil das Ganze automatisiert abläuft und von dem Punkt aus gesteuert wird, von dem der Auftraggeber auch die anderen Werbemaßnahmen steuert. Damit verliert Print das Komplizierte und motiviert junge Marketiers, es mal zu versuchen. Sie können Print jetzt so ausspielen wie ein personalisiertes E-Mail.

Kommt diese ›Yes-we-can‹-Botschaft bei deinen Kunden an?

Klar gibt es Kunden, die den Horizont noch nicht haben und sagen: »Wir machen alles nur digital«. Aber viele andere sagen: »Das Produkt, das Du verkaufst, bietet mir Mehrwert«. Mit denen mache ich Projekte.

›Programmatic‹ bedeutet, dass Du nur relevante Botschaften druckst und die nur an ausgewählte Personen sendest, was die Auflage reduziert. Ist das nicht ein Interessenskonflikt für eine Druckerei?

Ich habe auch anderen Druckern und der Schweizerischen Post meine Präsentation gezeigt, bei der ich als Hauptvorteil die Verminderung des Streuverlustes herausstelle. Gezielte und leichtere Aussendungen reduzieren natürlich auch das Porto. Da sträuben sich erst mal die Nackenhaare bei der Post.

Wie argumentierst du, damit sich die Nackenhaare wieder legen?



Indem ich Aufträge zurückhole, die für den Druck und das Porto bereits verloren waren. Das überkompensiert auf Dauer die Verluste an überflüssigen Auflagen, die ich durch zielgerichtete Aussendungen kannelisiere. Es ist immer besser, das eigene Angebot zu kannelisieren, als dass es ein anderer macht.

Du machst ähnliche Erfahrungen, wie ich sie auch erlebt habe. Aber Du gehst die Sache im Stil Deiner Generation an. Hat das etwas mit Deiner berufs begleitenden Weiterbildung zu tun?

Kürzlich hörte ich in meiner Masterausbildung die Vorlesung eines über 60-jährigen Dozenten zur digitalen Transformation – sehr kompetent, sehr umfangreich. Es geht nicht darum, eine bestimmte Generation anzusprechen – ob Gen Y oder Boomer – sondern darum, die Entscheider auf einem hohen strategischen Level zu erreichen.

Mit diesem Anspruch hebst Du Dich aus der Masse der Printvertriebler heraus. Ich wünsche Dir, dass Deine Mission gelingt!

Gerhard Märtterer lernte den Bleisatz von Hand, stieg in den 1980ern ins Desktop Publishing ein, gründete 1996 eine der ersten Internetagenturen Deutschlands, aus der sich 2003 der Bildpersonalisierer AlphaPicture entwickelte. Von 2013 bis 2018 transformierte er eine Rollenoffsetdruckerei zum vollintegrierten Hybriddrucker. Heute gibt er sein Wissen als ›The ONE for one-to-one‹ weiter.

> www.programmatic-printing.ch
> www.maertterer.net

