

# 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.

Text und Bild: O/D Print Ottweiler

**H**inter dem Begriff Programmatic Printing verbirgt sich die Kombination aus hochmodernen Digitaldruckmaschinen, intelligenten Algorithmen und Datenbanktechnik. Mit diesen Werkzeugen wird der haptisch hochwertige und aufmerksamkeitsstarke Printkanal in die Marketingautomatisierung eingebunden. Innovativen Marketern stehen damit Handwerkszeuge für personalisierte Mailings und Beilagen zur Verfügung.

## Was ist Programmatic Printing?

Programmatic Printing schafft es, die Vorteile des Online-Werbens mit den Vorteilen der klassischen Printwerbung zu kombinieren: Das programmatische Drucken verbindet die individuelle One-to-One-Ansprache, die bisher den digitalen Kanälen vorbehalten war, mit dem haptischen Erleben, das es nur bei Druck-Erzeugnissen gibt.

Wer beispielsweise im Internet surft, könnte anschließend maßgeschneiderte Angebote etwa 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 Printprodukte mit sich bringen, punkten. Außerdem bringen Printaussendung eine höhere Öffnungsrate und zugleich eine längere Verweildauer beim Empfänger mit sich (siehe auch Seite 34).

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 Marketer von der Integration von Print in die kanalübergreifende Kommunikation profitieren. 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% (siehe auch Seite 34 f.).

»Auch im Dialogmarketing werden datengetriebene Modelle stets interessanter und effektiver. So zeigt sich auch der Conversion-Boost von Print-Mailings in Kombination mit E-Mail-Kampagnen, denn hier steigt die Rate von Print-Mailings nochmals deutlich – 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 bekannt, 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 einfach und 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. Doch wie kommt man an solche Daten? 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 München gefällt. ERIKA MUSTERMANN aus Hamburg freut sich dagegen eher über Yogadesign, den Hafen und Schiffe.

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, wird dieses Verhalten in Echtzeit per Tracker erfasst und das System schickt automatisch ein personalisiertes Anstoßmailing mit einem Alternativ- oder Einstiegs-

mailing oder einem Gutschein. Je größer die gesammelte Menge an Daten ist, die in Kundendatenbanken 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 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 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 genauso teuer wie Standardpostkarten.

> [www.od-online.de](http://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 Schweizer *Publisher*. Das Schwungrad ist also in Gang gesetzt. Die *PPA* will nun dafür sorgen, dass es sich schneller und schneller dreht.

Die zehn Gründungsmitglieder der *PPA (Apteco GmbH, Campaign | direct services Gütersloh GmbH, Canon, f:mp., Laudert, local GmbH, microm, O/D Print, print Group Werk II und Sattler Direct Mail GmbH)* wollen laut Statuten: »Marketiers, Werber und Drucker fürs Programmatic Printing gewinnen und ein Milieu für die Verbindung des Programmatic Advertising mit dem Programmatic Printing schaffen«.

Die Geschäftsführung liegt in den Händen des *f:mp.* GERHARD MÄRTTERER ist Ideengeber und Spiritus Rector. Der erste Auftritt wird am 22. und 23. Juni 2022 auf der *Print & Digital Convention* in Düsseldorf sein.

> [www.programmatic-print.org](http://www.programmatic-print.org)



SO WEISS  
KANN

## VIVUS 100

NATURPAPIER MIT HOHEM VOLUMEN  
FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE

ERHÄLTlich IN  
80 bis 300 g/qm



[www.blauer-engel.de/uz14](http://www.blauer-engel.de/uz14)



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Klimaneutral produziert, aus 100 % Altpapier: Überzeugt mit hohem Weißegrad, 1,3-fachen Volumen und hoher Opazität sowie ausgezeichneten Laufeigenschaften. Nachhaltiger Einsatz bei Mailings, Büchern, Katalogen, Zeitschriften oder Broschüren ... Und wie läuft's? Ausgezeichnet, natürlich!

Lieferbar auch als Office-Papier in DIN A4 und A3

[berberich-papier.de](http://berberich-papier.de) | [berberich-papier.at](http://berberich-papier.at)

Perfekt rübergebracht auf

BERBERICH  
PAPIER