

PROGRAMMATIC PRINTING

KEINE ANGST VOR MARKETING-AUTOMATISIERUNG

Trotz großer Erfolge schrecken viele vor der Umsetzung von Programmatic Printing zurück. Möglicherweise, weil sie das Thema als zu komplex empfinden. Oder weil sie sich nicht an das Thema personalisierte Drucksache herantrauen. Dabei ermöglicht Programmatic Printing die voll automatisierte Herstellung individualisierter, gedruckter und dialogpostfähiger Mailings.

Von Klaus-Peter Nicolay

ber lange Zeit wurde beklagt, dass Druckereikunden keine Daten für personalisierte Drucksachen hätten. Angst vor dem Umgang mit Daten und die Datenschutz-Vorgaben wurden gerne als Begründung dafür angeführt, weshalb sich personalisierte Drucksachen nicht durchsetzten. Dann wurden aber mehr und mehr persönliche Daten für das Versenden von E-Mails genutzt – und Print hatte das Nachsehen, weil es keine adäquate
Lösung bereitstellen konnte.
Das hat sich mit Programmatic
Printing geändert. Inzwischen
verfügen viele Druckereikunden
als Versender von Mailings über
die notwendigen Daten und
haben eine Infrastruktur für das
Versenden individueller Mailings
aufgebaut. Auf der anderen Seite
verfügen etliche Druckereien
über entsprechende RechnerPower, Digitaldruck-Kapazität und
Lettershop-Know-how, um Pro-

grammatic Printing zu realisieren. Dabei unterscheidet sich ein Programmatic-Printing-Mailing gar nicht so dramatisch von üblichen Dialogpostaktivitäten. Es ist lediglich die personalisierte Variante eines klassischen Mailings.

Von CRM-, PIM- und MAM-Systemen

Die Adressen der Kunden, auch das Wissen um deren Vorlieben, Angaben über Produkte, deren Eigenschaften, Inhaltsstoffe, Abmessungen und technische Informationen sowie Text- und Bilddaten sind nötig, um Mailings, Produktkataloge oder E-Commerce effektiv zu betreiben. Zur Organisation solcher Daten werden idealerweise Managementsysteme genutzt.

Ist von CRM die Rede ist, ist ein Customer-Relationsship-Management-System gemeint, ein Tool, das für das Kontakt- und Vertriebsmanagement sowie vieles mehr eingesetzt wird. Zweck ist es, Geschäftsbeziehungen zu verbessern. Dazu erfasst eine CRM-Software Kontaktdaten von Kunden wie Adressen, Geodaten, E-Mail und Telefonatkontakte etc. Außerdem können persönliche Präferenzen von Kunden gespeichert werden.

Product-Information-Management-Systeme (PIM) steuern und verwalten produktrelevante Daten des Unternehmens. Dabei geht es vor allem um technische, logistische und marketingrelevante Informationen, die nur in einem System, nämlich dem PIM, vorgehalten werden. Eingabefehler durch redundante Speicherung identischer Informationen werden damit vermieden. Ein MAM-System (Media-Asset-Management-System) wiederum ist eine Mediadatenbank und damit ein zentrales Speicher- und Verwaltungssystem für Bilder, Dokumente, Bewegtbild- und Musikdateien. Solche Systeme erlauben die medienneutrale Haltung und strukturierte Verwaltung von multimedialen Inhalten beziehungsweise sogenannten Rich Media Assets wie Grafiken, Bilder, Audio und Video. Sie bilden eine wichtige Voraussetzung für Absatzkanäle wie Crossmedia-Anwendungen oder auch Programmatic Print. MAM-Systeme unterstützen dabei die automatisierte Erzeugung strukturierter Metadaten wie Ersteller, Datum, Version, Sprache etc. Ein MAM-System kann eigenständig genutzt werden oder in ein PIM-System integriert werden. Ein viertes System, das bei der automatisierten Generierung von Mails zum Tragen kommen kann, ist ein ERP-System (Enterprise Resource Planing), in dem die kaufmännischen Vorgänge eines Unternehmens abgebildet werden. ERP-Systeme umfassen alle Kernprozesse, die zur Führung eines Unternehmens notwendig sind: Finanzen, Personalwesen,

Fertigung, Logistik, Services, Beschaffung und andere. Hier können auch persönliche Vorlieben von Kunden im Hinblick auf ihre Kaufhistorie verwaltet und gespeichert werden.

Marketing Automation

Druckereien als Dienstleister für den Ausgabekanal Print müssen die genannten Systeme nicht selbst betreiben, sollten aber wissen, damit umzugehen und vor allem Schnittstellen vorhalten, um gemeinsam mit den Kunden automatisierte Mailings realisieren zu können. Denn Unternehmen, die gewissenhaft Marketing betreiben, verfügen üblicherweise über entsprechende Managementsysteme und ein System zur Marketing-Automatisierung. Unter Marketing-Automation versteht man den Prozess, Marketingaktivitäten mithilfe von Software zu automatisieren. Mit Marketing-Automation-Systemen können Leads, die über eine Website, über Suchmaschinen oder Social-Media gewonnen wurden, mit weiteren Inhalten, Informationen und Interaktionen versorgt werden. Da Online-Werbung immer einen Rückkanal für den Adressaten anbietet, kann entsprechend kommuniziert werden.

Die aus dem Netz gewonnenen Kundendaten können aber nicht nur Online weiter genutzt werden, sondern ebenso auch für Programmatic Print.

Aber ganz so automatisch, wie es die Systeme gerne versprechen, geht es nicht. Es ist eine strukturierte Herangehensweise notwendig, nach der die einzelnen Komponenten dann schlussendlich automatisiert abgearbeitet werden können.

Anstoßpunkte oder Trigger

Der Versand eines Mailings wird üblicherweise immer durch etwas veranlasst. Dieser Anstoß kann in der Marketingplanung begründet sein.





Die Anlässe (Trigger) für ein gedrucktes Mailing können vielfältig sein: Eine Postkarte zum Jahreswechsel als Erinnerung (links), ein Geburtstagsgruß, verbunden mit einem

Gutschein oder Rabatt beim nächsten Einkauf oder ein ›Dankeschön‹ für einen Einkauf mit der Empfehlung weiterer Produkte (Bildquellen: Postando und MyPostCard.com).

Zum Beispiel als Teil der saisonbezogenen Werbung. Auslöser kann aber auch der Geburtstag des Kunden oder der Kauf eines Produktes sein. Beides wird automatisch angestoßen. Hier spricht man von einem Trigger. Das Wort kommt aus dem englischen und bedeutet Auslöser.

Mögliche Anstoßpunkte für den Start einer Aktion sind vielfältig und können unterschiedlichen Charakter haben.

- So kann innerhalb der Werbemittelplanung eine durch Programmatic Print unterstützte Mailing-Aktion das klassische Dialogpostmailing durch die höherwertige Personalisierung ersetzen.
- Es können Geburtstags- oder Jubiläumsmailings in Briefform sein, die zum Beispiel einen Gutschein beinhalten.
- Auch Transaktionsdokumente, in denen ein Konto- oder Punktestand mitgeteilt wird, können aufgewertet werden.
- Erfolgreich sind meist Nachfassaktionen, bei denen nach dem Kauf eines Produktes Zusatzprodukte angeboten werden und klassisches Upselling betrieben wird
- Je nach Komfort der Datenbank und Interaktionsgrad mit einer Internetseite können Mailings auch an Warenkorbabbrecher gesendet werden, wenn

»nicht ausgecheckte Warenkörbe« reportet werden.

Mustersammlung und Layouts

Dabei lässt sich im Voraus festlegen, welche Art von Mailing die Kunden zu welchem Anlass ansprechen sollen. Diese sollten im Zuge der Definition auch gestalterisch abgestimmt und für die spätere Aussendung in einem Layout-Programm angelegt werden. Dazu gehören Layouts in unterschiedlichen Formaten entsprechend postalischer Vorgaben für Postkarten, Maxi Cards, Briefe und Selfmailer mit unterschiedlichen Seitenzahlen etc. Festgelegt werden auch Platzhalter für die Adresse, die persönliche Ansprache, die abzubildenden Produkte, Coupons, Rabatt-Störer und

- Eine Postkarte oder Maxi Card als Erinnerung für die Kundenrückgewinnung mit letztem Kaufdatum und Produkt.
- Eine Postkarte für Warenkorbabbrecher mit einem Rabatt auf das gesuchte Produkt.
- Eine einfache Postkarte, eine Maxi Card oder eine Klappkarte für Neukunden nach dem Abschluss eines Abos oder nach Registrierung im Onlineshop mit Gutschein in Abhängigkeit des Warenwertes.
- Eine Postkarte oder ein Brief zum Geburtstag mit einem Gutschein.

- Ein mehrseitiger Selfmailer mit dem zuletzt gekauften Artikel und passenden Zubehörartikeln oder Accessoires (zum Beispiel >Complete your Style« bei Modeartikeln mit passenden Schuhen, Gürtel und Krawatte zum Anzug).
- Ein beispielsweise 6-seitiger Selfmailer mit zuletzt gekauftem Artikel und passenden Serviceangeboten samt Gutscheincode für den nächsten Kauf.
- Ein 8- oder 16-seitiger DIN-A4-Katalogauszug, kuvertiert und mit Produktempfehlungen, konkreten Kaufempfehlungen oder Topseller-Angeboten, die sich aus den Empfehlungen des eigenen Webshops ergeben.

Programmatic-Printing-Workflow

Zum Einrichten eines Programmatic-Printing-Workflows wird auf die vorbereiteten Muster zugegriffen sowie auf die für das jeweilige Mailing notwendigen Daten aus dem CRM-, PIM- und MAM-System. Marketing-Automatisierung beziehungsweise Programmatic Printing sorgen dafür, dass die Mailings voll automatisch konfiguriert werden. Dies schließt auch die Generierung der Artikeldaten mit ein, die dem Kunden zum Kauf empfohlen werden. Dazu gibt es Software und die genannten Datenbanken. Bei den Artikeldaten würde eine solche Software via Schnittstelle einen vorhandenen E-Shop nutzen, um voll automatisch auf die Preis-, Text- und Bilddaten über die Artikelnummer zuzugreifen. Es ist ebenso möglich, die Artikeldaten aus einer Datenbank beziehungsweise einem PIM- und/ oder MAM-System zu ziehen. Etwas komplexer ist es bei Empfehlungsdaten. Hier werden neben den Stammdatenkriterien des Kunden auch die Auswertung der letzten Einkäufe aus dem ERP-System berücksichtigt. Für Next-Best-Offer-Empfehlungen wird eine sogenannte Recommendation Engine im Marketing-Automation-System genutzt, das auch den Druck anstößt.

Druck & Versand

Mit dem richtigen Maschinenpark können spezialisierte Druckereien entsprechende Mailings herstellen. Auch wenn im Zusammenhang mit Programmatic Print immer die Rede von Highspeed-Inkjet die Rede ist, muss die Druckmaschine nicht zwingend eine Rollenmaschine sein. Genauso können auch Einzelblatt- und Bogenmaschinen (Toner oder Inkjet) mit entsprechender Leistung (ab etwa 90 Seiten/h) eingesetzt werden. Wichtig hier ist vor allem die Ansteuerung und ein RIP, der leistungsfähig genug ist, die Daten in Echtzeit zu rendern und den Prozess nicht aufhält.



Jetzt spring doch!



Niemand macht seinen ersten Sprung gleich vom Zehnmeter-Turm.

Schöne Salti gelingen auch vom Einserbrett. Und dann geht's weiter zum Dreier und Fünfer – bis ganz nach oben.

Gleiches gilt fürs Programmatic Print. Stufe für Stufe steigern Sie Ihr Können. Die Programmatic Print Alliance hilft Ihnen dabei in Theorie und Praxis: von der Grundlagenvermittlung bis zum Aufsetzen Ihres ersten Pilotprojektes.

Sprechen Sie mit uns, bevor Sie den Sprung ins programmatische Wasser wagen.

Programmatic Print Alliance www.programmatic-print.org

Die PPA ist eine Initiative des f:mp.

Unterstützt vom DRUCKMARKT. Als Plattform steht die PPA allen am Programmatic Print Prozess Beteiligten zur Verfügung: potenziellen Auftraggebern wie auch den Auftragnehmern in Software, Prepress, Print, Postpress und postalischen Diensten. Werden Sie PPA-Mitglied!

Programmatic Print Alliance