

PROGRAMMATIC PRINT

EINMALIGE CHANCE FÜR PRINT: DIE COOKIE-LOSE ZEIT

Was lange den digitalen Kanälen vorbehalten war, setzt sich jetzt auch bei Print durch: Gedruckte Werbemittel auf Basis von Nutzerdaten ... individualisiert quasi in Echtzeit. Mit aktuellen Digitaldruck- und Finishingtechniken, intelligenten Algorithmen und zeitgemäßen Logistik-Konzepten werden diese vollindividualisierten und automatisiert hergestellten Werbemittel möglich.

Von Klaus-Peter Nicolay

Programmatic Print ist die Bezeichnung für die entsprechende Anwendungs-Technologie und steht für die datenbankbasierte Print-Produktion und dem postalischen Versand der personalisierten Drucksachen. Aus technischer Sicht ist *Programmatic Print* also eine Produktionsfolge aus Datengenerierung, softwaretechnischer Aufbereitung, Highspeed-Digitaldruck, Finishing sowie Distribution und gehört damit zum Databased oder auch Dynamic Publishing. Die in einer Marketing-Automationskette erzeugten Druckprodukte werden dabei durch einen bestimmten Anlass angestoßen.

Die Kombination aus schnellen, digitalen Drucktechnologien, intelligenten Algorithmen und Datenbanktechniken erlaubt es, haptisch hochwertige Druckprodukte vollindividualisiert zu produzieren. Damit wird Print genauso variabel, messbar und aktuell wie es bisher die Digitalkanäle waren.

- *Programmatic Print* wird vor allem da eingesetzt, wo Individualisierung und Personalisierung einen Zusatznutzen bieten – wie etwa bei Mailings, Katalogen und Magazinen.

- *Programmatic Print* kann als Kampagne in einer Auflagenproduktion oder anlassbezogen ausgelöst werden.

Sogenannte Trigger sind beispielsweise ein abgebrochener Warenkorb, der neue Saison-Katalog, der Geburtstag eines Kunden, das baldige Auslaufen eines Servicevertrages oder der nahende TÜV-Termin.

- *Programmatic Print* erhöht nachweislich die Conversion Rate, die Warenkorb-Umsätze und den Return on Advertising Spend. Aber auch jenseits der monetären Ziele sorgt *Programmatic Print* durch seine persönliche Ansprache für Vertrauensgewinne bei jedem einzelnen Kunden.

Interesse, aber keine Gegenliebe

Das ist aber nicht alles plötzlich über Nacht entstanden und hat folglich eine, wenn auch überschaubare Historie.

Seit der Vorstellung der ersten Digitaldruckmaschinen nach heutigem Maßstab im Jahr 1993 macht der Begriff der Personalisierung die Runde. Er stieß in der Druckindustrie hierzulande zwar auf Interesse, nicht aber auf viel Gegenliebe. Datenschutz, nicht vorhandene Datenbanken und alle möglichen andere Gründe wurden aufgeführt, warum das Personalisieren in Mitteleuropa nicht funktionieren könne, während es in den angelsächsischen Ländern rege umgesetzt wurde. 1993 war auch das Jahr, in dem ernsthaft von einem Durchbruch des Internets gesprochen werden

kann, nachdem es Browser für jedermann gab. Auch hier dauerte es noch einige Jahre, bis sich die Möglichkeiten des neuen Mediums herumgesprochen hatte.

Von Realtime-Bidding und Programmatic Advertising

Doch ab 2000 kannte die Erfolgskurve der Internetwerbung nur noch eine Richtung: steil nach oben. Grund dafür waren die sogenannten »Cookies«. Diese kleinen Zählpixel spähten auf den Computern der Nutzer alles aus, was die so lieben und treiben. *Google* machte es im Jahr 2000 vor und startete *Google AdWords*. *Facebook* trat 2004 den Social-Media-Boom los. Dann mischten die großen Verleger mit ihren »Digital first«-Kampagnen mit – in der Annahme, sie könnten an dem Kuchen teilhaben. Heute verfluchen sie ihre Strategie, bauen Paywalls auf, um zu verhindern, dass sich jeder an ihrem geistigen Eigentum ohne zu zahlen bedient.

Schließlich sprangen auch *Amazon* und andere Retailer auf den Zug auf. Und wer große Mengen an Userdaten hatte, versteigerte sie auf Auktionen als Third-Party-Cookies.

So entwickelte sich das sogenannte Real-Time Bidding (RTB) oder auch Real-Time Advertising (RTA). Real-Time-Bidding beschreibt eine Methode, Werbe-

plätze und -flächen in Echtzeit an Werbetreibende zu verkaufen. So entstanden immer mehr werbefinanzierte Targeting-Dienste, die immer automatisierter miteinander vernetzt wurden.

Vor etwa zehn Jahren kam dafür schließlich der umfassendere Begriff *Programmatic Advertising* in den Sprachgebrauch und löste das bisherige RTB und RTA ab. *Programmatic Advertising* oder kurz *PA* (programmatische Werbung) ist der (durchaus kritisierte) automatisierte Einkauf von Werbeflächen und die Ausspielung von Werbung im Internet.

Rund um *PA* entstand eine neue Szene von Adtech-Dienstleistern. Milliarden an Werbegeldern flossen seither an die Big Player *Google*, *Apple*, *Facebook* (jetzt *Meta*) und *Amazon*. Geld, das anderen Mediengattungen wie Print fehlt.

Qualität und Speed zu bezahlbaren Preisen

Doch die Zeiten ändern sich. Im letzten Jahrzehnt entwickelte sich der Digitaldruck weiter, indem er auch an Marketing-Automation-Systeme angeschlossen werden konnte. Damit wurden hochaktuelle Printmailings möglich. So beschrieb GERHARD MÄRTERER ab 2016 und in der *Druckmarkt*-Ausgabe Januar 2018 das, was er damals noch »Real-Time Printing« nannte.

Er nutzte diesen Begriff bewusst, um die jungen Onliner in der Sprache ihrer Welt anzusprechen. Zum Beispiel, wenn es galt, das Retargeting von Warenkorb-Abbrechern mit personalisierten Postkarten zu erklären. Zwar war der Qualitäts-Digitaldruck 2016 noch relativ langsam und teuer, aber die Grundlagen waren gelegt.

Mit der Ankündigung und kurz späteren Einführung neuer Tinten und Druckköpfe ab den *Hunkeler Innovationdays* 2017 konnte der Digitaldruck im Highspeed-Inkjet erstmals auch HighQuality liefern, also alles das, was der Markt benötigte: hohe Qualität bei hoher Geschwindigkeit zu bezahlbaren Preisen.

Nun konnte »Real-Time Printing« im industriellen Maßstab umgesetzt werden. In dieser Zeit wurde auch der Begriff *Programmatic Print* geboren. In der Gedankenwelt der Onliner mutierte dabei ein Blatt Papier zum »flachsten Bildschirm der Welt«. Und die zu präsentierenden Inhalte kann *Programmatic Print* genauso individuell und persönlich auf Papier bespielen wie andere einen elektronischen Bildschirm.

Gattungsmarketing

Von der Druckindustrie noch nicht wirklich als Geschäftsmodell wahrgenommen, startete der Münchener *HighText-Verlag* im Juni 2020 eine Plattform, die online und in gedruckten Magazinen die 76.000 Abonnenten der Publikationen *ONEtoONE*, *Versandhausberater* und *iBusiness* erreichte. Das Ziel war und ist es, Vorurteile gegen Print abzubauen und erste Schritte ins *Programmatic Printing* aufzuzeigen.

Leser des *Druckmarkt* werden sich an die Beilagen der Sonderhefte *Programmatic Print* in den Ausgaben der Jahre 2020 und 2021 erinnern. Seither unterstützt der *Druckmarkt* die Initiative durch Artikel in seinen Ausgaben.

Das »Cookie-lose Zeitalter« bricht an

Der große Erfolg des *Programmatic Advertising* im Internet hatte (und hat noch immer) auch seine Schattenseiten. Die Bombardierung der Nutzer mit Werbeanzeigen, die sich im schlimmsten Fall noch nicht einmal wegklicken lassen, nerven die Nutzer, die Klickraten sinken immer weiter in die Nachkommastellen des Promillebereichs und die User installieren Adblocker, um die Werbung auszubremsen (290 Millionen Werbeblocker an Desktops und 530 Millionen an mobilen Endgeräten sind installiert). Schließlich machten sogar die großen Browseranbieter den Cookies schon ab Werkseinstellung das Leben schwer.

Außerdem wurde Europa mit der DSGVO und der ePrivacy-Richtlinie zum ernsthaften Technologiewächter der Welt. Am 20. Januar 2022 verabschiedeten die Abgeordneten des *Europa-Parlaments* in Straßburg mit deutlicher Mehrheit die neue EU-Verordnung über digitale Dienste, den sogenannten *Digital Services Act (DSA)*. Damit sollen die derzeit geltenden Regeln der E-Commerce-Richtlinie aus dem Jahr 2000 aktualisiert werden. Das Gesetz soll noch 2023 in Kraft treten. Zusammen mit dem bereits im Dezember 2021 verabschiedeten *Digital Markets Act (DMA)* wird damit die personalisierte Werbung im Internet, wie bisher mittels Cookies, nicht mehr möglich sein. Dann wird auch dem letzten Optimisten in der Adtech-Branche klar: Cookies werden sterben!

Nun sucht eine ganze Branche händeringend nach alternativen Targeting-Möglichkeiten für personalisierte Werbung: Ob First-Party-Daten, ID-Lösungen, Contextual Targeting oder das von *Google* in Aussicht gestellte Kohorten-System – keine dieser Lösungen kann restlos überzeugen.

Die Chance für Programmatic Print

Das ist die historische einmalige Chance für *Programmatic Print*. Deshalb wurde am 20. Januar 2022, dem Tag, an dem die EU für den *Digital Services Act* stimmte, die *Programmatic Print Alliance (PPA)* gegründet. Und so wie rund um *Programmatic Advertising* die sogenannte Adtech-Branche entstand, so entwickelt sich seit einiger Zeit rund ums *Programmatic Printing* eine neue Generation von Druckereien.



Die Maschinen und Tools der (neudeutsch) Print Service Provider sind ausgereift und die Workflows eingespielt.



Sie können Schnittstellen zu den CRM-Systemen und Recommendation Engines einrichten und Print in der Marketing Automation genauso persönlich, individuell und zeitgenau ausspielen, wie es E-Mails, SMS oder Messenger-Dienste bisher konnten. Dabei brauchen sie weder Double-Opt-in-Berechtigungen noch sonstige Einwilligungen. Denn es gilt die vom Gesetzgeber definierte Regel: Volladressierte postalische Mailings dürfen selbst dort in Briefkästen zugestellt werden, wo »Werbung – nein danke!« draufsteht.

Weitere Auswirkungen durch KI

Am 2. Februar 2022 veröffentlichte der Facebook-Mutterkonzern Meta seine Quartalsergebnisse. In der Folge verlor die Meta-Aktie ein Viertel ihres Wertes. Dieser extreme Kurssturz, der innerhalb eines Tages mehr als 200 Mrd. US-Dollar vernichtete, vermittelt eine Vorahnung davon, welche gravierenden Veränderungen das Cookie-lose Zeitalter bringen wird. Denn es ist nicht der Rückgang der Nutzerzahlen durch den Konkurrenten TikTok oder die konjunkturelle Werbedelle, wie uns MARC ZUCKERBERG weismachen will, sondern es ist der massive Verlust der Cookies auf Apple-Geräten, der Meta den Gewinn verdirbt.

Und wenn die EU 2023 mit dem Digital Services Act ihren schärfsten Wachhund gegen Cookies von der Leine lässt, dann wird man sich an den 2. Februar 2022 als den Tag erinnern, der die Werbewelt im Internet verändert hat. Es gibt für Google, Meta und andere aber noch einen anderen Spaßverderber: Künstliche Intelligenz. Dass KI auch das Marketing auf den Kopf stellen würde, war absehbar. Dass es aber so schnell gehen würde, nicht.

Nicht umsonst ist Google nervös geworden, nachdem OpenAI am 30. November 2022 seine Ent-

wicklung ChatGPT zugänglich machte, die Gedichte schreiben, Texte zusammenfassen oder sogar programmieren kann. Der Name steht für »Chat Generative Pre-trained Transformer« und ist ein textbasiertes Dialogsystem. Der Chatbot ist eine Anwendung, die Künstliche Intelligenz verwendet, um sich mit Menschen in ihrer Sprache zu unterhalten und basiert auf einem Modell, das maschinelle Eingaben versteht, lernt und auf natürlich klingende Weise beantwortet.

Diese Fähigkeit könnte aber auch das Ende des Search Engine Advertising (SEA) bedeuten. Denn wenn nach der Eingabe in einer Suchmaschine – die zweifellos anders aussehen würde als heute – statt verlinkter Suchtreffer eine KI per Chat die gesuchte Antwort gibt, muss das auch Auswirkungen auf die Vermarktung haben. Findige und intelligente Menschen bei den Tech-Giganten oder ihren Wettbewerbern, die nur darauf warten, eine Schwachstelle nutzen zu können, wird dann schon was einfallen. KI-Advertising vielleicht, wie es KARSTEN ZUNKE in der absatzwirtschaft darlegt?

Werbekampagnen würden in einer Datenbank hinterlegt und die KI sucht daraus eigenständig genau jene Botschaften, die am besten zur Frage oder zum generierten Inhalt passen und wählt aus den geeigneten Anzeigenkandidaten den Höchstbietenden aus.

Das alles spielt Programmatic Print in die Hände. Denn Print lässt sich auch mit einer KI-Suchmaschine vernetzen und die in einer Datenbank hinterlegte Werbekampagne lässt sich sicher auch drucken. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis es so oder so anders kommt.



TRENDS 2023 DIGITALDRUCK? WÄCHST!

Einige Fakten in der Druckindustrie spielen dem Digitaldruck in die Hände: rückläufige Auflagen, kürzere Fertigungszyklen, geringere Margen und steigende Kosten.

Quelle: Konica Minolta

Zahlreiche Druckereien glauben, diese Herausforderungen am ehesten mit dem Digitaldruck lösen zu können. So wachsen digitale Drucktechnologien beharrlich weiter – insbesondere der Inkjet. Und auch die Wertschöpfung dürfte größer sein als in klassischen Drucktechnologien. Gestützt auf Marktzahlen des Beratungsunternehmens Smithers (Quelle: Smithers, »The Future of European Printing to 2027«) hat Konica Minolta Trends vorgelegt, die wir als Redaktion (*andersfarbig kursiv*) einfach kommentieren müssen.

Nach diesen Zahlen soll der Wert des Digitaldrucks in ganz Europa von 27,6 Mrd. € im Jahr 2017 auf 41,2 Mrd. € im Jahr 2027 steigen. Das digital gedruckte Volumen würde sich von 351 Mrd. A4-Ausdrucken auf 582 Mrd. Seiten erhöhen – und damit in zehn Jahren um 66% wachsen. Insgesamt soll der Digitaldruck im Jahr 2027 knapp 20% aller gedruckten Produkte ausmachen.

Smithers bezeichnet den Digitaldruck als den »wachstumsstärksten Sektor des Print-for-Profit-Bereichs, der auch die Lieferketten und Geschäftsmodelle verändert«.

Um die Zahlen etwas einzuordnen: Ein Wachstum von 66% in zehn Jahren sind 6,6% per anno. Das ist ohne Zweifel beachtlich, aber völlig undifferenziert. Welcher Digitaldruck ist ge-

meint? Nur der sogenannte Produktionsdruck? Oder wird beim Inkjet vielleicht noch das Large-Format-Printing mitgerechnet? Aber wie lässt sich beispielsweise eine bedruckte Glastür in A4-Seiten umrechnen? Wir wissen auch nicht, was der Print-for-Profit-Bereich ist. Es kann aber nur der professionelle Druck damit gemeint sein. Dass sich Geschäftsmodelle und Lieferketten verändern, wenn eine Druckerei zum Digitaldruck wechselt, ist aber nicht besonders, sondern Teil des Wandels.

Die Digitaldrucktechnologie ist also auf dem Vormarsch. Der 8. drupa Global Trends Report stellt ebenfalls fest: »Druckereien und Zulieferer sind entschlossen, ihr Geschäft auszubauen und ab 2023 die notwendigen Investitionen zu tätigen«.

Ja, aber der Report spiegelt die weltweite Stimmung wider. So erwarten Asien und Südamerika gute Geschäfte nach der Pandemie. Europa ist hingegen angesichts des Krieges in der Ukraine und dessen Folgen eher pessimistisch, was die nächsten Jahre angeht.

Trend 1: Inkjet-Druck ist der neue Star

Inkjet-Druck ist in vielen Kategorien das am schnellsten wachsende Druckverfahren. Es hätten sich die Technologie fulminant weiterentwickelt und auch die Anteile an allen digitalen Druckverfahren. So soll der Umsatz von 61,4%