



ab und legt Kunden das gleiche Muster, parallel produziert in einem isocoated v2 und einem eciCMYK v2 (Fogra 59) Farbraum vor, stellt sich der gewünschte ›Wow‹-Effekt ein.

Die individuelle Formgebung mittels digitalem Laserschnitt geht noch einen Schritt weiter. Dank variablem Datendruck und Automatisierung der Produktionsvorgänge reicht ein PDF aus, um kleine und mittlere Auflagen individualisiert oder als Unikat zu produzieren, ohne dass die Kosten explodieren. Die intelligente, digitale Formgebung ermöglicht filigrane Muster und Aussparungen, faszinierende Effekte und Layouts, die über die bisherigen Möglichkeiten weit hinaus gehen.

Mehr Selbstbewusstsein!

Glamprint beschränkt sich jedoch nicht auf die reine Herstellung. Es geht um das Selbstbewusstsein der Druckbetriebe und den Wert ihrer Produkte. Deshalb fordert *Konica Minolta* mit der Bemerkung »So tritt ein Drucker als Partner mit Beratungskompetenz auf« zu mehr Selbstsicherheit auf:

- Betrachte Deine Arbeit mit anderen Augen.
 - Nutze Deine Möglichkeiten kreativ – und zeige Deinen Kunden den Unterschied.
 - Werde zum *Glamprinter*.
- Auf der PDC zeigt *Konica Minolta* weitere *Glamprint*-Themen und ein modulares Musterbuch mit Kapiteln für ausgewählte Druck- oder Veredelungsmöglichkeiten. Eindrucksvoller lässt sich kaum zeigen, was Digitaldruck heute zu leisten vermag.

> www.konicaminolta.de



PPA BÜHNE FREI FÜR PROGRAMMATIC PRINT

Programmatic Print scheint offenbar der Nische entwachsen. Ein Blick auf die Vorträge der *Programmatic Print Alliance*-Stage innerhalb der *Print & Digital Convention* zeigt die ganze Bandbreite auf. Was an den beiden Tagen in Düsseldorf über die Bühne geht, ist ein Muss für alle, die im Marketing über die Channel Intelligence entscheiden.

Die *Programmatic Print Alliance (PPA)* wurde am 20. Januar 2022 gegründet, dem Tag, als die EU den Digital Services Act (DSA) beschloss. Damit werden Cookies im Online-Marketing der Vergangenheit angehören.

Die PPA ist im *Fachverband Medienproduktion (f.mp.)* eingeordnet wie die Brancheninitiativen *Media Mundo*, *Print digital!* und *Creatura*. Die PPA betreibt Gattungsmarketing für Programmatic Print mit Publikationen, Events, Workshops und Consulting.

Jährlicher Höhepunkt ist die *Print & Digital Convention* in Düsseldorf, auf der eine eigene Ausstellungswelt aufgebaut und die PPA-Kongress-Stage mit exklusivem Content organisiert wird.

Wie die Jahre zuvor präsentiert und moderiert GERHARD MÄRTTERER von der PPA ein Programm mit zehn Referenten, deren Beiträge sich gegenseitig ergänzen und die in Roundtable-Gesprächen vor und mit dem Publikum diskutieren.

Tag 1: B2B und B2C

Am Beispiel der *Pistor AG* zeigt DR. STEPHAN LEHMKKE, *4R Innovation*, wie im B2B-Bereich die Balance zwischen manueller Gestaltung und vollautomatischer, regelbasierter Generierung von Dokumenten gelingt.

Für den B2C-Bereich illustriert RAIMUND LEYKAUF von *Dialog Komplex* am Beispiel von *BMW Motorrad Deutschland*, wie mit personalisierten Print- und Digitalformaten neue Leads generiert und qualifiziert werden. Solche B2B- und B2C-Kommunikation kann punktuell erfolgen oder kontinuierlich im Customer Life Cycle mittels Marketing Automation Systemen. Eine weitere Systemkategorie sind Marketingportale, die Self-Services für Handels- und Vertriebspartner bieten. IRA MELASCHUK, *Melaschuk-Medien*, arbeitet heraus, worauf es bei der Auswahl der Systeme und Portale ankommt.

Wo die Knackpunkte bei der Produktion von Programmatic Print-Projekten liegen, weiß FRANK SIEGEL von *Obility*. Er klärt auf, wie die Geschäftsprozess

seiner Druckerei nahtlos integriert und automatisiert werden, damit mehr Aufträge mit weniger Aufwand bewältigt werden können.

Tag 2: Einblicke in die Labore des Marketings

Am Beginn des zweiten Tags provoziert THORSTEN HAMANN von *Laudert* die Print-Skeptiker unter den Onlinern mit der Frage: »ROI von über 700% im Programmatic Print – und Ihr gebt Euch noch immer mit den mageren Online-KPIs ab?«. Denn die Key Performance Indicators (Schlüsselkennzahlen), die sich auf den Erfolg einer Kampagne beziehen, sprechen für Print.

Einen Einblick in das moderne Marketings vermittelt TOBIAS VOIGT von *markenmut* und erklärt, welche Auswirkungen die Marketing Automation auf den Einsatz von Programmatic Print hat.

DR. ELENA KRAUSE-SÖHNER von *Mayer-Digital* führt am Beispiel von *Wunderhub* vor, wie Marketer personalisierte und individualisierte Print-Produkte zentral steuern und zugleich den Verantwortlichen einen dezentralen Spielraum lassen.

In Kombination mit Buchungsplattformen eröffnen sich damit neue Möglichkeiten der printbasierten Kommunikation. ANJA VISSCHER von der Plattform *Pryntad* zeigt, wie es ihrem Team gelungen ist, die Printwerbung digital und programmatisch buchbar zu machen – in Zeitungen und Anzeigenblättern auf Bundes-, Regional- und Stadtebene, bis hin zur One-to-One-Ansprache in Abo-Magazinen und Abo-Zeitschriften.

Zum Schluss beweist PATRICK DONNER von *Traffic*, dass Marketing-Automation stets dann die höchste Effizienz erreicht, wenn sie kanalübergreifend das Zusammenspiel von Print- und Onlinemarketing choreografiert.



> www.programmatic-print.org

