

PROGRAMMATIC PRINT ALLIANCE DREI PLATTFORMEN, EIN THEMA. PROGRAMMATIC PRINT VERZAHNT ONLINE- MARKETING MIT PRINT.

Von Gerhard Märtterer

2016 fand zum letzten Mal die *drupa* statt. Seitdem hat sich viel getan: Der Highspeed-Inkjet wurde schneller, besser und günstiger. Programmatic Print wurde machbar und bezahlbar. Die Marketing-Automation setzte sich durch und kann heute mit Programmatic Print verknüpft werden. Doch nur wenige wissen, dass es das alles gibt – und noch weniger, wie es funktioniert. Dies zu vermitteln – darin sieht die *Programmatic Print Alliance (PPA)* ihre vorrangige Aufgabe.

Die PPA agiert auf der Basis von drei Grundpfeilern: *PPA-Press*, *-Campus* und *-Stage*. **PRESS** publiziert, **CAMPUS** lehrt und **STAGE** begeistert.

PPA-Press stellt Programmatic Print ins Rampenlicht der Öffentlichkeit

Die Ausgangslage für Print ist so gut wie seit 20 Jahren nicht mehr: Seit Mai 2023 gilt EU-weit der *Digital Markets Act (DMA)*. Er beschränkt die Macht marktbeherrschender Digitalkonzerne von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und Online-Vermittlungsdiensten.

Im Februar 2024 trat das Gesetz über die Digitalen Dienste, der *Digital Services Act (DSA)*, in Kraft. Zusammen ergibt dieser Doppelpack die weltweit strengsten Regeln für mehr Wettbewerb und Fairness bei den großen digitalen Playern, was zum Sterben der Cookies führt. Dies kann – in seiner programmatischen Form – zum Katalysator bei der Transformation von Print werden

Mit diesem Rückenwind aus Straßburg und Brüssel betreibt die PPA aktives Gattungsmarketing für ihr ureigenstes Gebiet. Das Repertoire der PPA-Öffentlichkeitsarbeit reicht von der Redaktionsvorbereitung und dem Erstellen von Fachartikeln über ein Content-Archiv und Case-Studies bis hin zu einem White-Paper-Fundus.

PPA-Campus verbreitet und vertieft das Wissen um Programmatic Print

Bei *Google*, *Facebook*, *TikTok* & Co. war bisher alles so easy. Werber konnten es sich in den Walled Gardens bequem machen. So werden im Marketing Plattformen bezeichnet, die ein geschlossenes Werbefeld darstellen. Beispiele für bekannte Walled Gardens sind *Facebook* oder *Amazon*. Den Rest erledigten die Cookie-getriebenen Algorithmen aus Amerika und China. Diese Cookies (kleine browserspezifische Textdateien, die auf dem Rechner des Users gespeichert werden), geben Auskunft über Webseitenbesuche, Verweildauer und Eingaben, die der Nutzer vorgenommen hat.

Diese Zeiten sind vorbei. Denn Anfang 2024 wurden die ersten Third-Party-Cookies bei *Google* deaktiviert. Mitte 2024 sollen dann in *Googles* Browser *Chrome* alle Cookies von Drittanbietern abgeschafft werden. Und weil *Chrome* den größten Anteil am Browsermarkt hat, fällt es jetzt auch den Letzten auf, dass die *Europäische Union* die Spielregeln des Trackings gravierend verändert hat.

Die noch verfügbaren Daten werden von Tag zu Tag weniger. Marketer fragen sich, wie sie mit dem Wegfall der Cookies umgehen sollen und diskutieren allerlei Ersatzlösungen. Doch die wirksamste Alternative kommt in den Diskussionen viel zu selten vor: Print. Es fehlt den heutigen Marketingentscheidern aus der Generation Millennial einfach das Wissen um Programmatic Print. Dieses Wissen zu vermitteln, ist oberstes Ziel der PPA.

PPA-Campus bietet dazu die Qualifikation und den Austausch. Die profunde Wissensbasis wird geschaffen durch eine mehrstufige Grundausbildung zum »Programmatic Print Manager«. Davor geschaltet gibt es Kompaktseminare für Werber und Drucker. Das Sahnehäubchen bilden die Masterclasses für »Programmatic-Print-Experten«.

Auch den Austausch unter Experten pflegt die PPA. Vom Know-how-Transfer profitieren Advertiser wie Provider. Ein besonderes Format dabei ist »Brainpool«. Hier stellen Advertiser in einem Kurzbriefing ihre spezielle Herausforderung im Omnichannel-Marketing-Mix vor: Die eingeladenen PPA-Mitglieder diskutieren dann mögliche Lösungsansätze.



Einen Blick hinter die Kulissen bietet das Format »Profiling«. Dabei präsentieren sich PPA-Mitglieder untereinander. Das hilft zur Ermittlung der Potenziale innerhalb der PPA.

Effizienz und Präzision der Datenanalyse auch für gedruckte Mailings

»Daten sind die Grundlage jeder erfolgreichen Marketingkampagne. Durch die Analyse von Kundenverhalten, Vorlieben und demografischen Daten können Unternehmen ein tieferes Verständnis für ihre Zielgruppen gewinnen und gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen. Dies ermöglicht es, individuell angepasste Botschaften zu entwickeln und die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen zu maximieren. Inspiriert von den Erfolgen des Programmatic Advertising im digitalen Raum, ermöglicht Programmatic Print



die gleiche Effizienz und Präzision auch für gedruckte Mailings zu nutzen«, erläutert der CRM- und Dialogmarketingexperte DR. MICHAEL MÜLLER.

»Durch die Kombination von Drucktechnologie mit datengetriebenen Entscheidungen können Werbetreibende maßgeschneiderte Druckkampagnen erstellen, die direkt auf die Interessen und Verhaltensweisen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sind. Man muss das Daten-

gold nur schürfen und Programmatic Print nutzen. Wie das geht, lernt man auf dem PPA-Campus.«



Agenturchef RAIMUND LEYKAUF ergänzt: »Was wir auf dem PPA-Campus lehren, ist Programmatic Print im Kontext von Programmatic Advertising und Marketing Automation. Programmatic Print nutzt die gleichen Ansätze und verfolgt die gleichen Ziele. Nur mit dem deutlichen Unterschied, dass Programmatic Print ein physischer Markentouchpoint ist. Dieser haptische Berührungspunkt transportiert durch multisensorische Reize die Markenwerte und Botschaften deutlich intensiver und vermittelt dadurch ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit.«

PPA-Stage bietet Marktplatz und Bühne für Programmatic Print

Pressearbeit und Ausbildung allein reichen nicht, um Programmatic Print dauerhaft bei den Marketingentscheidern zu verankern. Daher aktiviert die PPA zum Hirn auch das Herz. Höhepunkt ist der als Network-Kongress konzipierte zweitägige Jahresevent mit Zukunftsideen und -strategien. Eingebettet in die Location eines PPA-Mitgliedsbetriebes wird mit PPA-Mitgliedern und geladenen Gästen gelernt, diskutiert, inspiriert und gefeiert.

Daraus entwickeln sich die Aktionen für das folgende Jahr. Dazu zählt die Präsenz mit Gemeinschaftsständen und Stages auf angesagten Messen und Kongressen genauso wie Zukunftsstrategien und aktuelle Trends, die mit Keynotes oder Presseartikeln eingeläutet werden.

Der strategische Ansatz der PPA ist ein ganzheitliches Konzept: das Ineinandergreifen einzelner Akteure, Methoden, Lösungen, Strategien, Technologien, Hard- und Softwareapplikationen. Für ein Höchstmaß an Dynamik bei gleichzeitig optimaler Effizienz von Marketingkampagnen im One-to-One-Segment.

Hier sind PPA-Press, -Campus und -Stage eng miteinander verzahnt.

»Es lebe die Königsdisziplin!«

Als ich 2018 als Vortragsredner zum ersten Mal den Begriff »Programmatic Print« in den Mund nahm, ahnte ich nicht, welche Karriere meine Wortschöpfung in der Druck- und Medienwelt entfalten würde. Heute wird Programmatic Print als die



»Königsdisziplin« der Druckindustrie bezeichnet. Nun denn: »Vive le roi!«, sagt GERHARD MÄRTERER, der Autor dieses Artikels.

Einige PPA-Mitglieder präsentieren ihre Leistungen auf der drupa in Halle 3, Stand C71.

