

PROGRAMMATIC PRINT HYPER- PERSONALISIERTE MAILINGS. KEINE ANGST VOR MARKETING- AUTOMATION.

Von Klaus-Peter Nicolay

Trotz der Erfolge von Programmatic Print schrecken viele Druckereien noch vor der Umsetzung zurück. Möglicherweise, weil sie das Thema als zu komplex empfinden, oder weil sie sich nicht an das Thema herantrauen. Dabei ermöglicht die neue Disziplin Programmatic Print die voll automatisierte Herstellung individualisierter, gedruckter und dialogpostfähiger Mailings.

Lange Zeit wurde beklagt, dass Druckereikunden keine Daten für personalisierte Drucksachen hätten. Angst vor den Datenschutz-Vorgaben wurden gerne als Begründung angeführt. Dann wurden aber immer mehr persönliche Daten für das Versenden von E-Mails genutzt – und Print hatte das Nachsehen, weil es keine adäquate Lösung bieten konnte. Das hat sich mit Programmatic Print geändert. Inzwischen besitzen Kunden als Versender von Mailings die notwendigen Daten und haben eine Infrastruktur für das Versenden individueller Mailings aufgebaut. Auf der anderen Seite verfügen etliche Druckereien über Rechen-Power, Digitaldruck-Kapazität und Lettershop-Know-how, um in das neue Business einzusteigen. Dabei unterscheiden sich Programmatic-Print-Mailings nur unwesentlich von Dialogpostaktivitäten: Es ist die personalisierte Variante eines klassischen Mailings.

Von CRM-, PIM- und MAM-Systemen

Die Adressen der Empfänger, das Wissen um deren Vorlieben, Angaben über Produkte wie Eigenschaften, Inhaltsstoffe, Abmessungen, Datenblätter sowie Text- und Bilddaten sind nötig, um Mailings, Produktkataloge oder

E-Commerce effektiv zu betreiben. Zur Organisation solcher Daten werden verschiedene Managementsysteme eingesetzt, die meist von den Marketings-Abteilungen der Kunden betrieben werden.

Mit **CRM** sind Customer Relationship Management Systeme gemeint, die für das Kontakt- und Vertriebsmanagement eingesetzt werden. Hier werden die Kontaktdaten von Kunden wie Adressen, Geodaten, E-Mail und Telefonkontakte sowie persönliche Präferenzen und die Kaufhistorie verwaltet und gespeichert.

PIM steht für Product Information Management und bietet einen zentralen Ort, um Produktinformationen zu sammeln, zu verwalten und anzureichern. Dabei geht es vor allem um technische, logistische und marketingrelevante Informationen.

Ein **MAM** (Media Asset Management System) wiederum ist eine Mediadatenbank und zentraler Speicher für Bilder, Dokumente, Bewegtbild- und Musikdateien. Es erlaubt die medienneutrale und strukturierte Verwaltung von multimedialen Inhalten, kann eigenständig genutzt oder in ein PIM-System integriert werden. Aus diesen Daten kann ein Produktkatalog für die Vertriebskanäle erstellt werden.

Ein viertes System ist das **ERP**-System (Enterprise Resource Planning), in dem die kaufmännischen Vorgänge eines Unternehmens abgebildet werden.

Marketing Automation

Als Dienstleister für den Ausgabekanal Print müssen Drucker die Systeme nicht selbst betreiben, aber Schnittstellen vorhalten, um gemeinsam mit den Kunden automatisierte Mailings realisieren zu können. Denn Unternehmen, die Marketing professionell betreiben, verfügen üblicherweise über diese Systeme und darüber hinaus über ein System zur Marketing-Automatisierung. Darun-

ter ist der Prozess zu verstehen, Marketingaktivitäten per Software zu automatisieren. Solche Systeme können Leads, die über eine Website, über Suchmaschinen oder Social-Media gewonnen wurden, mit weiteren Inhalten, Informationen und Interaktionen verknüpfen. Die aus dem Netz gewonnenen Daten können aber nicht nur Online genutzt werden, sondern auch für Programmatic Print.

Anstoßpunkte oder Trigger

Der Versand eines Mailings wird immer durch etwas veranlasst. Dieser Anstoß kann zum Beispiel saison- oder anlassbezogen sein, ein Geburtstag, der Kauf eines Produktes oder eine Kündigung. Hier spricht man von einem Trigger (englisch: Auslöser). Anstoßpunkte für den Start einer Aktion sind vielfältig und können unterschiedlichen Charakter haben. So kann innerhalb der Werbemittelplanung eine Programmatic-Print-Aktion das klassische Dialogpostmailing durch die höherwertige Personalisierung ersetzen. Entsprechende Mailings können in unterschiedlichen Formaten angelegt sein (Karte oder Brief) sowie mit und ohne Gutscheine, Aufkleber etc. bestückt sein. 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



Eine Postkarte zum Geburtstag mit einem Gutschein oder Rabatt wirkt immer ...

klassisches Upselling betrieben wird.

Je nach Komfort und Interaktionsgrad der Datenbank können auch Warenkorbbrecher angesprochen werden, wenn nicht ausgecheckte Warenkörbe reportet werden.

Mustersammlung und Layouts

Dabei lässt sich im Voraus festlegen, welche Art von Mailing die Empfänger zu welchem Anlass erhalten. Diese sollten auch gestalterisch abgestimmt und für die spätere Aussendung in einem Layout-Programm angelegt werden. Dazu gehören Layouts in unterschiedlichen Formaten entsprechend postalischer Vorgaben für Karten, Briefe, Selfmailer und Mini-Kataloge mit unterschiedlichen Seitenzahlen etc. Auch Platzhalter für die Adresse, Ansprache, abzubildende Produkte, Coupons, Rabatt-Störer und Gutscheine sollten genau definiert sein.

Beispielsweise eine Postkarte als Erinnerung für die Kundenrückgewinnung mit letztem Kaufdatum und Produkt, eine Postkarte für Warenkorbbrecher mit einem Rabatt auf das gesuchte Produkt, eine Maxi Card oder Klappkarte für Neukunden mit einem Gutschein in Abhängigkeit des Warenwertes oder eine Postkarte oder ein Brief zum Geburtstag mit einem Gutschein.

Natürlich können auch mehrseitige Selfmailer mit den zuletzt gekauften Artikeln und passenden

Zubehörartikeln oder Accessoires (bei Modeartikeln etwa mit passenden Schuhen, Gürtel und Krawatte zum Anzug). Auch 16-seitige Katalog-Auszüge, kuvertiert, mit konkreten Kaufempfehlungen oder Topseller-Angeboten zeigen Wirkung.

Programmatic-Printing-Workflow

Zum Einrichten eines Programmatic-Print-Workflows wird auf die vorbereiteten Muster zugegriffen sowie auf die für das jeweilige Mailing notwendigen Daten aus den CRM-, PIM- und MAM-Systemen. Programmatic Print sorgen dafür, dass die Mailings vollautomatisch konfiguriert werden. Das schließt auch die Generierung der Artikeldaten ein, die dem Kunden zum Kauf empfohlen werden. Bei den Artikeldaten wird via Schnittstelle auf die Preis-, Text- und Bilddaten über die Artikelnummer zugegriffen. Es ist wahrscheinlich, dass diese Artikeldaten in einem PIM- und/oder MAM-System hinterlegt sind.

Etwas komplexer ist es bei Empfehlungsdaten. Hier werden neben den Stammdatenkriterien des Kunden auch die Auswertungen der letzten Einkäufe aus dem ERP- oder PIM-System berücksichtigt. Für Next-Best-Offer-Empfehlungen wird eine sogenannte Recommendation Engine genutzt.

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 Bogenmaschinen mit einer Leistung ab etwa 90 Seiten/h eingesetzt werden. Wichtig ist vor allem die Ansteuerung und ein RIP, der leistungsfähig genug ist, die Daten in Echtzeit zu rendern und den Prozess somit nicht aufhält.



... oder ein »Dankeschön« für den Einkauf mit der Empfehlung für weitere Produkte.

A photograph of a man with a beard and glasses, wearing a blue denim shirt, sitting at a wooden desk. He is looking at a printed document in his hands and smiling. A laptop is open on the desk in front of him. The background is a bright, modern office or home workspace.

OD

Print ist der Ort für Inhalte, die mitreißen

Der Hunger nach Print ist groß – und wartet darauf, dass Marketingspezialisten das Beste daraus machen. Zum Beispiel mit einem personalisierten Anschreiben oder einem andern persönlichen Dialogmailing Produkt.

od-online.de

