

KOMMUNIKATION DEN KUNDEN DAS EINKAUFEN ERLEICHTERN. O/D UNTERSTÜTZT STRATEGIEN IN DER KOMMUNIKATION

Von Klaus-Peter Nicolay

Schon seit den frühen 2000er-Jahren zählt die *O/D Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH* zu den Pionieren in Sachen One-to-One-Marketing und Corporate Print. Heute geht es bei den Spezialisten aus dem Saarland um Print-Kommunikation, Marketing und Datenprozesse, damit die Kunden von *O/D* ihrerseits zeitgemäß und über verschiedene Kanäle mit ihren Kunden kommunizieren können.

Wir sind die Supporter für Kommunikation und erfolgreiche Unternehmensstrategien«, heißt es bei *O/D*. Schließlich tauchen Fragen nach datengetriebener Kommunikation immer öfter auf. Wie lässt sich durch die Verknüpfung von Daten, Technologie und Printmedien eine individuelle Kundenansprache erreichen? Wie wird eine Kampagne in Print gezielt automatisiert und wie lassen sich die Ergebnisse messen? Oder: Wie wird ein Printprodukt zum Enabler eines Online-Angebotes?

Die Antwort der Spezialisten aus Ottweiler sind geeignete Tools und Plattformen, passende Printmedien und Formate für die jeweilige Zielgruppe sowie Lösungen für die datengetriebene Kommunikation in Printmedien.

O/D zählt sich zu der neuen Generation von Dienstleistern, die als Print-Data-Spezialisten und als Print-Service-Provider Daten mit Technologien verbinden. Dieses Know-how ist gewachsen und wurde bei *O/D* in den letzten Jahrzehnten gezielt aufgebaut. Dabei bildet die Ottweiler Druckerei, die seit über 80 Jahren besteht, den gesamten Produktionsprozess von der Druckvorstufe bis zur Logistik ab und stellt auch seine darüber hinaus gehenden Leistungen in drei Business-Units zur Verfügung:

O/D Print für die personalisierte und zielgerichtete Printwerbung, *O/D Media* als Service für digitale Marketingprozesse und *O/D Data* für die Datenkompetenz aktueller und zukünftiger Kundenkommunikation.

Kombination von Programmatic Advertising und Print

Teil dieser Dienstleistungen ist Programmatic Print, der innovative Ansatz, Marketingmaterialien effizienter und zielgerichteter als bisher zu produzieren.

Seinen Ursprung hat Programmatic Print im Programmatic Advertising, das sich auf das gezielte Platzieren von Werbung auf Websites fokussiert, und ist demnach die Kombination aus Programmatic Advertising mit individuellen Druckprodukten.

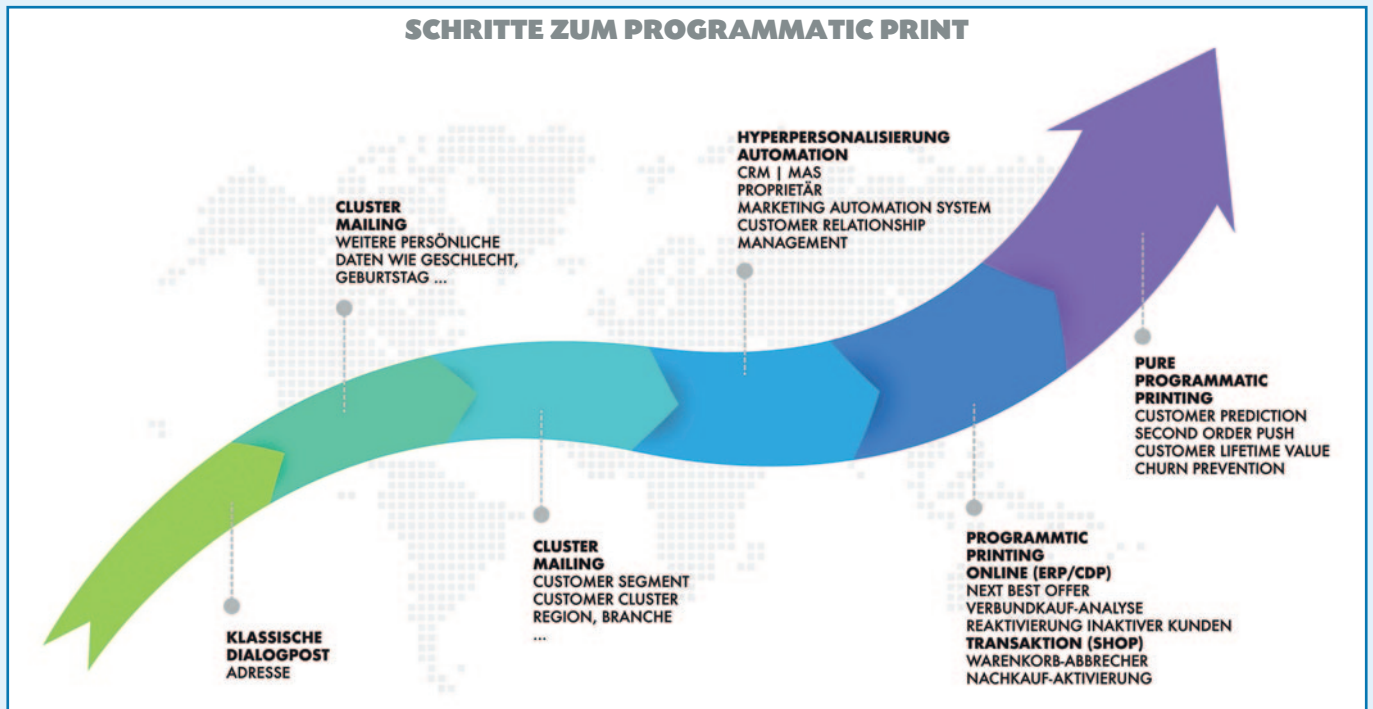
Durch die Verknüpfung von Datenanalyse und automatisierten Druckprozessen können personalisierte Inhalte in kürzester Zeit erstellt und gedruckt werden. Dies eröffnet völlig neue Möglichkeiten für Marketingkampagnen sowie die Kundenkommunikation.

»Programmatic Print stellt als Konzept eine hoch wirksame Form des individualisierten Marketings dar. Die Grundlage ist ein aktueller, valider und verfügbarer Zustand von Daten über Kunden, Produkte oder Dienstleistungen«, sagt MAX SPIES. Er ist Business Development Manager bei der *Ottweiler Druckerei*



in der Unit *O/D Data*, die im vergangenen Jahr ihre Arbeit aufgenommen hat. Nach seinen Ausführungen lassen sich Einzelpersonen aufgrund ihrer Daten, ihrem spezifischen Verhalten und ihrer individuellen Bedürfnisse gezielt und direkt ansprechen. Programmatic Print setzt dabei auf gedruckte Medien, automatisierte Prozesse und Echtzeit-Kundendaten. Durch Ereignisse wie etwa Geburtstage, Bestellungen, Kündigungen oder auch abgebrochene Warenkörbe werden die Druckprodukte veranlasst (getriggert) und hochpersonalisiert automatisch erstellt.

Dabei liegen die Vorteile von Programmatic Print auf der Hand. Personalisierte Druckmaterialien wie Prospekte oder Mailings haben nachweislich eine höhere Erfolgsquote und erzeugen eine stärkere Kundenbindung.



Programmatic Print verbessert zudem die Effizienz von Werbekampagnen, erhöht die Konversionsrate und steigert den Umsatz. Gleichzeitig ergibt sich eine Zeit- und Kostenersparnis für alle Beteiligten, da durch die Automatisierung des gesamten Fertigungsprozesses teure manuelle Arbeitsschritte entfallen und Fehler minimiert werden. Zudem sind alle wichtigen Informationen zentral verfügbar und – wie bei einem 360-Grad-Blick auf den Kunden – einheitlich und vollständig auf einen Blick sichtbar.

Herausforderung Datenbestand

Während klassische Dialogpost mit der Adresse eines Empfängers auskommt, verlangen individuelle Mailings nach weiteren Daten wie Geschlecht oder Geburtstag, die Zugehörigkeit zu einer Branche, Region oder ähnlichem. Damit werden Mailings mit persönlichem Charakter möglich. Doch um in die Sphären der Hyperpersonalisierung oder des Programmatic Print einzusteigen, empfiehlt sich neben einer Kundendatenbank der Einsatz von ERP-, CRM- und Marketing-Automation-Systemen.

»In der Praxis sind die Kundendaten jedoch häufig der große Stolperstein«, weiß MAX SPIES und bemerkt nebenbei, dass ein Datenbestand, der länger als ein Jahr ungepflegt bleibt, als veraltet gilt.

Eine weitere Herausforderung ist, dass Kundendaten über verschiedene Systeme wie CRM, ERP oder E-Commerce-Shop verteilt sind. Um die Daten sinnvoll nutzen zu können, müssten die jedoch raus aus den Silos, zusammengeführt und konsolidiert werden.

»Dazu haben wir ein Konzept entwickelt, wie wir Kunden bei der Auswahl geeigneter Tools und Plattformen unterstützen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erreichen«, betont SPIES. Zum Leistungsumfang der *O/D Data* gehört daher auch die Schulung der Marketingteams des Kunden zum Thema datengetriebene Kommunikation in Printmedien. Danach sind sie in der Lage, das enorme Potenzial der Programmatic-Printing-Technologie auszuschöpfen.

Dazu stehen in Ottweiler Bogen-Digitaldruckmaschinen und vor allem zwei Highspeed-Inkjet-Maschinen von Screen zur Verfügung, die 2019 sowie 2021 installiert wurden und die Programmatic Print in Text und Bild vollumfänglich ermöglichen. Zum Maschinenpark gehören aber auch Bogen- und Rollenoffsetmaschinen sowie hoch flexible Weiterverarbeitungs-Aggregate samt Lettershop.

Warum gedruckte Mailings?

In einer zunehmend digitalen Welt mag es überraschen, dass gedruckte Mailings noch immer einen so entscheidenden Beitrag in der Kundenkommunikation

leisten. Doch laut CMC-Studie 2023 empfinden 73% der Befragten physische Post, Briefe und gedruckte Mailings als persönlicher und authentischer als digitale Kommunikation.

So erstaunt es auch nicht, dass 60% der Verbraucher gedruckte Werbung lesen und 42% diese gegenüber digitaler Werbung als informativer einschätzen. Diese emotionalen Aspekte schaffen Vertrauen und wecken das Interesse potenzieller Kunden.

Durch sorgfältig gestaltete und gedruckte Mailings können Unternehmen ihre Zielgruppen also direkt ansprechen, ohne in der Flut digitaler Werbung übersehen zu werden. Personalisierte Inhalte und hochwertiges, an den jeweiligen Anlass angepasstes Design steigern die Aufmerksamkeit der Empfänger und hinterlassen einen bleibenden Eindruck.

Selbst reine E-Commerce-Unternehmen nutzen gedruckte Werbung, um ihre Produkte gezielt in bestimmten Märkten zu positionieren und ihre Sichtbarkeit zu steigern. Denn die Verbindung von Print und digitalen Strategien eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Marketingstrategien zu diversifizieren und ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. Der persönliche Touch, den physische Post bietet, und die gezielte Ansprache durch postalische Werbung können dabei entscheidende Vorteile verschaffen.

>

Hoch performant auf Papier

In einer Zeit, in der die digitale Werbelandschaft überfüllt ist, sind gedruckte und personalisierte Mailings ein Weg, um aus der Masse hervorzustechen und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen, wie folgendes Beispiel zeigt.

Mit einem Direktmailing als Brief oder einer E-Mail-Aktion an eine breite Zielgruppe wirbt ein Weingut kostengünstig für seine erlesenen Tropfen und erhält daraufhin die gewünschte Resonanz mit den jeweils aktuellen Haus- und E-Mail-Adressen. Damit können Personen, die sich für Wein interessieren, gezielt angesprochen werden.

Gibt sich eine Person als Rotwein-Liebhaber zu erkennen, erhält sie beispielsweise einen Flyer mit einer Auswahl an Weinen, die bald aus dem Sortiment genommen werden sollen, da der Jahrgang nahezu vergriffen (oder wie der Winzer

sagt, ausgetrunken) ist. Entscheidet sich der Weinfreund für eine bestimmte Geschmacksrichtung, erhält er eine auf ihn persönlich zugeschnittene Auswahl als Brief, Booklet oder Selfmailer.

Bei dem O/D-Kunden spielen das ERP-System des Weinguts für den Lagerüberblick (wissen, wie viele Flaschen noch vorhanden sind), das CRM-System mit den Kundendaten und das PIM-System als Produktdatenbank für die Abbildung und beschreibenden Text eng zusammen. O/D Data kümmert sich darum, alle Daten aus den vorgelagerten Prozessen zu druckfähigen Daten aufzubereiten, steuert aber ebenso auch die nachgelagerten Prozesse.

Mit modernsten Technologien, digitalen Prozessen und den zur Verfügung gestellten Daten sind in der Personalisierungstiefe keine Grenzen gesetzt. Über eigene Schnittstellen übernimmt O/D

Data Text- und Bilddaten datenschutzkonform und bringt diese Daten hochperformant auf Papier.

Und je besser die Datenbasis ist – zum Beispiel die Kaufhistorie zum Adressaten etc. – desto relevanter sind die Inhalte der Botschaft für den einzelnen Adressaten. Im Zusammenspiel von Programmatic Advertising im Netz und Programmatic Print erhöhen beide Konzepte die Wirksamkeit von Strategien wie Up-Selling, Churn-Prevention (das Vermeiden von Kunden-Abwanderung), Next Best Offer, Dynamic Pricing und Recommendation (Empfehlungs-Marketing) im Verlauf der Customer Journey erheblich.

»Schlussendlich geht es darum, den Kunden das Einkaufen zu erleichtern«, sagt MAX SPIES.

<https://od-online.de>



PERSONALISIERT. MASSGESCHNEIDERT. INDIVIDUELL. MIT PRINT ERFOLGREICH IM DIALOGMARKETING.

Wir reden und lesen tagtäglich von Personalisierung als einem der Megatrends unserer Zeit und erleben, wie sich dieser Trend jeden Tag mehr in unser Leben schleicht: das persönliche T-Shirt, der individuelle Kugelschreiber und das auf uns persönlich abgestimmte Mailing. Was aber steckt hinter all diesen Personalisierungen?

DENISE FISCHER hat sich in Kooperation mit O/D Print in ihrer Studienarbeit intensiv mit den Themen Dialogmarketing und Programmatic Print, mit Daten und dem, was man damit machen kann, beschäftigt. Das Ergebnis der Facharbeit ist mehr als lesenswert. Deshalb hat die Ottweiler Druckerei die Arbeit als Buch veröffentlicht.

Das etwa 80 Seiten starke klebegebundene Fachbuch beleuchtet vom theoretischen Hintergrund eines fiktiven Anwendungsfalls über die Methodik der Datenanalyse und -aufbereitung, der Gestaltung und Medienproduktion bis hin zu weiteren Erfolgsgeschichten im Detail und mit praktischen Beispielen, wie Programmatic Print funktioniert.

Durch die Aufbereitung digitaler Daten und die Verbindung mit kreativem Design entstehen gedruckte Werbebotschaften, die nicht nur eine hohe Reichweite erzielen, sondern auch eine bemerkenswert effektive Wirkung entfalten.

Werbemittel mit unvergleichlicher Ausdruckskraft

Gleichzeitig offenbart die Arbeit, welche inspirierende Kraft in der Druckindustrie liegt und zeigt, wie digitale Daten, kreative Gestaltung und professioneller Digitaldruck zusammenfließen, um Werbemittel mit unvergleichlicher Ausdruckskraft zu schaffen.

In einer Zeit, in der digitale Werbung zunehmend mehr Menschen ermüdet, in der emotionale Touchpoints bei den Verbrauchern jedoch entscheidend sind, stellt diese Studie eine nahezu unverzichtbare Ressource dar, die verdeutlicht, wie moderne, attraktive Print-Angebote der Druckindustrie aussehen können.

DENISE FISCHER hat mit ihrer Studie die Grundlage für ein Werk gelegt, das als Standardlektüre für alle dienen kann, die Programmatic Print in seiner vollen Tiefe verstehen und anwenden möchten. Schließlich handelt es sich um eine Anwendung, die nicht nur für Marketingexperten, Agenturen und Designer, sondern für jeden, der sich mit zukunftsweisender Kommunikation beschäftigt, von unschätzbarem Wert ist.

Je ein Buch für die Schnellsten

Das Buch ist nicht im Buchhandel erhältlich und wird nur am Thema Programmatic Print Interessierten übergeben.

In der Druckmarkt-Redaktion haben wir einige Exemplare, die wir gerne an Wissbegierige abgeben wollen: Die ersten drei Einsender erhalten je ein Exemplar, wenn sie mit dem Stichwort »PPA-Special Buch« eine Mail senden an nico@druckmarkt.com.

