

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 hervorstechen 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.



Drei Plattformen – ein Thema: Programmatic Print.

Th!nk Pr!nt D!fferent!

Print ist für uns kein Massenmedium mehr. Wir setzen auf One-to-One. Selbst bei Millionenauflagen ist für uns jedes einzelne Blatt Papier – ein Unikat. Quasi der flachste Flatscreen der Welt. Den bespielen wir nach dem R.E.A.C.H.-Prinzip*. Damit erzielen wir die höchsten Conversion-Rates aller Kanäle. That's the D!fference. Let's Th!nk Pr!nt auf unsere Art und Weise!

PRESS publiziert

Wir stellen Programmatic Print ins Rampenlicht.



CAMPUS lehrt

Wir vertiefen das Wissen um Programmatic Print.



STAGE begeistert

Wir bieten Marktplatz und Bühne für Programmatic Print.



* Mehr zur
Erfolgsformel
im Program-
matic Print

programmatic-print.org

PPA
Programmatic
Print Alliance