

ERP-SYSTEM FÜR PROGRAMMATIC PRINT. ZUNEHMENDE BEDEUTUNG UNTERSTÜTZEN.

Wer die Automation von Programmatic Print kennt, kann er messen, welche hohen Anforderungen ein ERP-System erfüllen muss, um dieser Komplexität gewachsen zu sein. Vor Corona begann die *Obility GmbH* aus Koblenz mit der Weiterentwicklung seines ERP-Systems zu einer Suite, die Programmatic Print unterstützt. Jetzt ist *Obility* der *Programmatic Print Alliance (PPA)* beigetreten.

Unter Enterprise Resource Planning (ERP) sind Softwaresysteme zu verstehen, mit denen ein gesamtes Unternehmen geführt werden kann. Unterstützt werden (automatische) Abläufe in den Bereichen Finanzen, Personalwesen, Fertigung, Services und Beschaffung.

Im Februar 2023 stellte *Obility* sein ERP-System für Programmatic Print der Fachöffentlichkeit vor und stieß auf große Resonanz. Schließlich müssen Druckereien beim Programmatic Print immer mehr Projekte mit immer kleineren Auflagen möglichst automatisch durch den Betrieb schleusen und abrechnen.



FRANK SIEGEL, Vertriebsleiter und Geschäftsführer der *Obility GmbH*, ist überzeugt, dass sich

Programmatic Print im Zuge der technischen Weiterentwicklung des Digitaldrucks in der Kundenkommunikation etablieren und eine immer größere Rolle spielen wird. »Dazu müssen nicht nur die technischen Voraussetzungen in Vorstufe und Produktion erfüllt sein, es müssen auch die Prozesse in der Auftragsabwicklung effizient gelöst werden«, rät SIEGEL den Druckereien und nennt zwei

Gründe, warum *Obility* der *PPA* beigetreten ist: »Erstens unterstützen wir Kooperation, also die Kooperation unter Wettbewerbern, um den gesamten Markt zu fördern. Die *PPA* ist dafür ein beispielhaftes Netzwerk«. Und zweitens, betont SIEGEL, »verbindet die *PPA* Kreative, Datenspezialisten und Druckexperten, um die vielfältigen Möglichkeiten des Digitaldrucks zu fördern und effiziente Kommunikationsformen zu schaffen. Diese Entwicklung möchten wir mit unserer Erfahrung, Expertise und unseren Lösungen aktiv unterstützen.« > www.obility.de

EXCELLENCE MADE TOGETHER. UNION UND ALLIANZ POTENZIEREN DIE MÖGLICHKEITEN.

Die *Customy GmbH* in Münster betreibt seit 2003 die *analytics union* (ehemals *Versandhandelsallianz*), den größten Marketing-Datenpool in Deutschland und Österreich, in dem das Kaufverhalten von Verbrauchern analysiert wird. Diese Union ist seit Januar neues Mitglied der *Programmatic Print Alliance*.

So findet zusammen, was zusammengehört: Das Wissen um die Kundendaten und das Wissen

aus Programmatic Print. Mit der *analytics union* und der *PPA* agieren zwei Kooperationsplattformen, die sich optimal ergänzen. *Customy* vereint in der *analytics union* die Kundendaten aller teilnehmenden Retailer aus dem Versandhandel und E-Commerce, die *PPA* vereint Akteure im Programmatic Print – von Werbeagenturen über Datenexperten bis zu Druckereien. »Unternehmen profitieren von Kooperationsplattformen. Gemeinsam sind wir immer klüger als allein. Die Macht der Vielen ist immer der Joker«, argumentiert TOM SCHULT, Gründer, Inhaber und CEO von *Customy*.

»Mit dem Highspeed-Inkjet haben wir zwar die besten Voraussetzungen für Programmatic Print, entscheidend sind aber nach wie vor die Daten«, ergänzt GUDRUN AYDT, die Handels-Expertin im *PPA*-Führungstrio. Durch die Breite und Tiefe der im Pool der *analytics union* enthaltenen Informationen ist es möglich, das transaktionsbasierte Kaufverhalten samt Kaufhistorie und -präferenzen einzelner Kunden anonymisiert und datenschutzkonform zu analysieren. So identifiziert *Customy* immer aktuelle und neue Mehrfachkäufer und ermittelt anhand des Kundenportfolios der einzelnen Teilnehmer passende Neukundenpotenziale nach Häufigkeit, Aktualität und Geldwert. »Somit

bietet sich die *analytics union* als Standardisierungsplattform für *PPA*-Mitglieder an, um die Daten in immer gleicher, richtiger Form an jeden Print-Service-Provider zu übermitteln«, betont GERHARD MÄRTTERER. »Damit können wir alle Individualisierungsmöglichkeiten ausspielen, die uns der Programmatic-Print-Werkzeugkasten bietet.« > www.customy.de

EXPERTISE, DIE WEITER GEHT PORTFOLIO MIT PROGRAMMATIC PRINT VERTIEFEN

Warum wird ein Unternehmen, das Kataloge, Bücher und Broschüren druckt, Mitglied der *Programmatic Print Alliance*? Die Antwort liefert die *mediaprint solutions GmbH* aus Paderborn. Dort, in Ostwestfalen-Lippe, hat sich eine Hightech-Region rund um die Hochschulstandorte Bielefeld, Paderborn und Lemgo gebildet, die mit 200 Unternehmen und Kompetenzzentren unter dem Namen »it's OWL« kooperieren. Das Kürzel steht für »Intelligente Systeme OstwestfalenLippe«.

So wie *mediaprint solutions* dort seine Expertise im Kompetenzbereich Print« beisteuert, will es das Unternehmen auch bei der *PPA* tun: maßgeschneidert auf die Spezialbereiche des Programmatic Print. Zum Beispiel beim personen-genauen Druck von Softcover, Hardcover, Klappenbroschüren, Taschen- und Fachbüchern sowie Katalogen, Preislisten, Broschüren und technischen Dokumentationen ab Auflage 1 oder bei individuellen Büchern sowie personalisierter Eindrücke in Auflagenprodukte.



Das Team der *Customy GmbH* aus Münster betreibt den größten Marketing-Datenpool in Deutschland und Österreich, in dem das Kaufverhalten von Verbrauchern analysiert wird.

mediaprint solutions bietet diese Dienstleistungen und Print-Projekte in B2B- und B2C-Märkten im Raum D/A/CH an. Produziert wird bedarfsgerecht im Offset- sowie Digitaldruck mit einer leistungsfähigen Druck-Weiterverarbeitung samt Logistik und Full-Service von Auflage 1 bis Großauflage unter einem Dach. Der Highspeed-Inkjetdruck von Rolle und Bogen ist integriert in komplette Fertigungslinien für Hard- und Softcover-Produktionen für Bücher – auch mit Fadenheftung. Hinzu kommen der nationale und internationale Versand gegebenenfalls mit Anschreiben, Konfektionierungsarbeit und Postoptimierung.

»Mit dem Beitritt zur PPA vertiefen wir unser Portfolio in Richtung Programmatic Print und bieten unseren Kunden noch mehr Möglichkeiten für eine effiziente, intelligente und nach-



haltige Kommunikation mit Print-Medien«, sagt THOMAS WINKLER, Head of Workflow & Automation bei mediaprint solutions.

»Damit erweitert das Unternehmen die Perspektiven der PPA über das Dialogmarketing hinaus auf mehrteilige personalisierte und On-Demand gefertigter Druckwerke«, ergänzt FMP- und der PPA-Geschäftsführer RÜDIGER MAASS.

> www.mediaprint.de

ERSTES INTERNATIONALES PPA-MITGLIED. MIT STÄMPFLI IN DER SCHWEIZ PRÄSENT.

Vor drei Jahren stieg die Stämpfli AG in Programmatic Print ein. Die zuvor aufgebauten Kompetenzen im Consulting, Database Publishing, in der Medienpro-



duktion und im Digitaldruck ebnete dabei den Weg. Jetzt ist Stämpfli als erstes schweizerisches Unternehmen Teil der Programmatic Print Alliance. Das neueste PPA-Mitglied ist schon 225 Jahre alt. Der Trendsetter in der automatisierten und individualisierten Kommunikation beschäftigt rund 300 Menschen in Bern und Zürich und bietet alle Leistungen rund um die Kommunikation unter einem Dach. Stämpfli ist Marketingagentur, Verlagsdienstleister, Prozessgestalter, Webagentur und Druckerei zugleich.

Warum sich das Traditionsunternehmen der PPA anschließt,



begründet Geschäftsführer DANIEL SINN mit strategischen Gründen. »Wir erwarten einen intensiven Austausch und Wissenstransfer mit Branchenexperten und Gleichgesinnten. Das Netzwerk eröffnet uns wertvolle

Kooperationsmöglichkeiten und festigt unsere Position auf dem Markt. Die Mitgliedschaft ist für uns daher eine von diversen Maßnahmen, um Programmatic Print auf dem Schweizer Markt bekannt zu machen. Dadurch können wir unseren Kunden optimale Lösungen bieten.«

Mit dem Trendsetter Stämpfli in der Schweiz beginnt die PPA damit die Internationalisierung ihrer Mission: die Neupositionierung von Print im Kommunikationsmix.

> www.staempfli.com

IGEPA GROUP TRITT DER PPA BEI. ZUKUNFT DES DRUCKSEKTORS MITGESTALTEN.

Die IGEPA group, eine der führenden Fachgroßhandelsgruppen in Europa, wird Partner der PPA Programmatic Print Alliance.

Gemeinsam mit Maschinenherstellern, Papierfabriken, Druck- und Mediendienstleistern, Agenturen und Softwarefirmen will die IGEPA group an der Weiterentwicklung und Förderung datengetriebener individualisierter Drucktechnologien mitwirken.

In einer Zeit, in der die Effizienz und Nachhaltigkeit von Marketingkampagnen eine immer größere Rolle spielen, eröffnen personalisierte Drucksachen bisher zu wenig genutzte Möglichkeiten. Durch die gezielte Ansprache von Zielpersonen können nicht nur Ressourcen geschont, sondern auch die Wirkung von Marketingmaßnahmen nachhaltig gesteigert werden.

AMIR BEŠIĆ, Geschäftsführer der IGEPA group, kommentiert das Engagement: »Wir freuen uns darauf, in der PPA an einem regen Austausch teilzunehmen und von den Erfahrungen und Erkenntnissen unserer Partner zu profitieren. Die Zusammenarbeit ermöglicht es uns, die Bedürfnisse unserer Kunden noch besser zu verstehen und innovative Lösungen für ihre Anforderungen zu entwickeln.«

Die Partnerschaft zwischen der IGEPA group und der PPA wurde auf einer Digitalkonferenz zum Thema Marketing Automation und Hyperpersonalisierung ins Leben gerufen.

Interessierte können sich über die Webseite der IGEPA Akademie anmelden und weitere Informationen zu den Veranstaltungen, über die Partnerschaft mit der PPA und den Aktivitäten im Bereich datengetriebener Drucktechnologien erhalten.

Informationen und Anmelde-möglichkeiten auf

> www.futureofprint.de

> www.igepa-akademie.de



DIE KRAFT DER DATEN IM PROGRAMMATIC PRINT. PPA STARTET KURZ-SEMINARE.

Wie Advertiser mit deutlich weniger Werbegeld erheblich mehr Umsätze erzielen, darum geht es in der Online-Seminarreihe ›Die Kraft der Daten‹.

Auf der *Campus*-Plattform der *Programmatic Print Alliance (PPA)* zeigen sechs Datenexperten, wo die Daten schlummern, wie sie hegt und gepflegt werden und wie ihre Kraft ohne Streuverlust mittels *Programmatic Print* zur Entfaltung gebracht werden können.

Denn eines ist gewiss: Third-Party-Cookies werden in der zweiten Jahreshälfte 2024 gadenlos zerbröseln, sobald der Marktführer der Internetbrowser – *Google Chrome* – keine Cookies mehr weitergeben wird. Für ein zielgerichtetes Marketing müssen Online-Werber genauso wie das Marketing dann wieder auf First-Party-Daten setzen sowie auf Second-Party-Daten, die sie im Austausch mit Partnern beschaffen müssen.

BASIS-WEBSEMINAR

Das Basis-Seminar geht den Kundendaten auf den Grund. Es beleuchtet, wie Marketer im Unternehmen einen Mindshift hin

zu einer Owned-Data-Strategie einleiten. Wie sie herausfinden, wo im Unternehmen überall Daten anfallen und gespeichert werden. Wie diese Daten zusammengeführt, abgeglichen und bei Bedarf mit externen Daten angereichert werden.

Den Anfang macht MARCEL BEWERSDORF aus dem Vorstand des Bundesverbandes *Marketing Clubs*



mit seinem Vortrag ›Nicht alle Kunden sind gleich‹. Er zeigt, dass sich hinter Customer Centricity keine Raketenwissenschaft verbirgt, sondern gesunder Menschenverstand, gepaart mit Analytics.

Danach plädiert DR. MICHAEL MÜLLER von der *Sattler Media Group* dafür, das Silo-Denken aufzugeben und Marketingkampagnen aus einer zentralen Datenquelle heraus durchzuführen. Schließlich zeigt RAIMUND LEYKAUF von *DIALOGkomplex*, wie man solche Daten interpretiert,

um Leads zu generieren und in weiteren Schritten immer mehr zu qualifizieren, um so die Zielpersonen immer treffender anzusprechen zu können.

AUFBAU-WEBSEMINAR

Welche Möglichkeiten und Methoden sind die richtigen für die Kommunikationsaufgaben der jeweiligen Branche? Im Aufbau-

seminar stellt die *PPA* drei verschiedene Ansätze vor.

PHILIPP GÖLLER von *Paraboost* zeigt den wohl revolutionärsten Ansatz des *Programmatic Print* von der Datensammlung bis zum Druck. Er setzt auf die Parapipe als erste End-to-End Machine-Learning-Pipeline, die den Customer Lifetime Value mithilfe von KI maximiert.

THOMAS SCHULT von *Customy* setzt in der *analytics union* auf die Kraft der vielen. Er betreibt einen großen Marketing-Datenpool, an dem über 100 Versand-

händler mitwirken (siehe auch Seite 55). Damit identifiziert er aktuelle Mehrfachkäufer und ermittelt anhand des Echtkaufverhaltens aller Teilnehmer passende Bestands- und Neukundenpotenziale nach Häufigkeit, Aktualität und Geldwert.

OLIVER JÖRNS von *microm* generiert durch automatisierte Zielgruppenanalysen detailliertes Wissen für *Programmatic Print*. Er entfesselt die Kraft der Zielgruppenprofile durch die Verbindung von Marktforschung und Geomarketing. So macht er mehr aus den vorhandenen Basisdaten, indem er diese mit dem Datenpool aus Milliarden Einzeldaten nachschärft.

SEMINARE SIND KOSTENFREI

Das Online-Seminar ›Die Kraft der Daten – Teil 1‹ findet am 25. April 2024 von 10:00 Uhr bis 11:30 Uhr statt; Teil 2 des Seminars am 14. Mai 2024 zur gleichen Uhrzeit.

Das Aufbau-Webseminar ist für den 14. Mai 2024 vorgesehen.

Beide Seminare sind kostenfrei für alle Teilnehmenden, die sich bis einen Tag vor der Veranstaltung auf der Website anmelden: > <https://www.programmatic-print.org/de/campus/schulungen>

Ihr Weg zur drupa:

... TREFFEN WIR UNS DORT!

locrFINDER testen: QR-Code scannen und persönliche Route zur drupa erhalten!

Auf den Standort kommt es an:

locr GEOservices and MAPS zeigt Ihren Kunden mit Geomarketing-Lösungen den Weg. **Besuchen Sie uns: Halle 7, Stand F02.**

Der **locrFINDER** bietet personalisierte Anfahrtsinformationen für Ihre Kunden und verbindet Offline mit Online, sodass der Erfolg Ihrer Printwerbung nachvollziehbar wird.

info@locr.com | www.locr.com

locr
GEOservices & MAPS