

## PROGRAMMATIC PRINT

# Think Print different

In seiner Eröffnungsrede auf der *OMR* (eine Veranstaltung für digitales Marketing und Technologie) sagte Wirtschaftsminister ROBERT HABECK: »Wir brauchen mehr Geschichten über das Gelingen statt über das Scheitern«. Doch die Aufmerksamkeitsökonomie der modernen Medienlandschaft tickt anders.

Von Gerhard Märtterer\*

Damit Nachrichten im Strom schneller nach oben schwimmen, werden News oft auf den einen negativen Aspekt verkürzt. Das Positive Drumherum wird ausgeblendet. Genau dieser Mechanismus wirkt auch bei News rund um Print. Geht man den Dingen jedoch auf den Grund, erscheint Print plötzlich in neuem Licht. Wie aus Bad News unter dem richtigen Betrachtungswinkel Good News werden, lässt sich auch an Beispielen von *Lidl*, *Rewe* oder der *Deutschen Post* festmachen.

Als *Rewe* das Aus seiner Handzettel verkündete, folgte ein großer Aufschrei: »Seht Ihr, Print stirbt!« Dass *Rewe* die Werbung in den regionalen Zeitungen zur selben Zeit massiv erhöhte, ging im allgemeinen Gejammer unter. Dass die *Schwarz-Gruppe* (*Lidl*, *Kaufland*) eine riesige Papierfabrik am Rhein aufkaufte, registrierten nur Insider. Und dass die größten Handelskonzerne ihre Kundenkartenprogramme und das damit verbundene Datensammeln 2024 neu sortieren, bekommt erst recht keiner mit. Das alles geschieht Below the Line; das hängt man nicht an die große Glocke. Doch genau solche First-Party-Daten sind die Voraussetzung fürs Programmatic Printing, das so richtig Fahrt aufnehmen wird, sobald die Cookies in Europa vollends verschwunden sind.

Print stirbt also nicht, es wird anders. Weniger massenhaft – dafür gezielter. 3.500 in der Region verwurzelte *Rewe*-Einzelhändler wollen auch für ihre Lokal-Partnerschaften mit Erzeugern vor Ort werben. Die *Rewe* PIM-Systeme (Produkt-Informations-Management) bewältigen diese Vielfalt – abgestimmt auf die lokalen Tageszeitungen. Die großen Offset- und Tiefdruckrotationen schaffen jedoch keine 3.500 Druckformwechsel pro Woche. Diese Druckmaschinen sind auf Millionenaufgaben an Handzetteln für zentralistisch gesteuerte Handelsgruppen ausgelegt. Genau für diese produziert *Lidls* Papierfabrik in Maxau das passende Handzettelpapier. Die *Schwarz-Gruppe* verdient also mit, wenn *Aldi* das Papier für seine Handzettel ordert.

Was die *Schwarz-Gruppe* in Heilbronn perfektioniert, müsste der *Gelbe Riese* in Bonn doch auch hinkriegen. Was für die Heilbronner das Papiergeschäft, könnte für die Bonner das Programmatic-Print-Geschäft sein. Alles, was man dazu bräuchte, wäre eine Schnittstelle: Daten rein, personalisierte Drucksachen raus.

In der Theorie mag das stimmen. In der Praxis hat es seine Tücken. Für Handzettel braucht man eigentlich nur eine Sorte. Mailings dagegen sind variantenreich. Programmatische Mailings sind wie Frischware, müssen schnell auf den Markt – in einer Vielfalt an Formaten, Umfängen, Qualitäten. Die Distributionslogistik dafür – die hat die *Post*. Was ihr fehlt, sind die Herstellungskapazitäten. Die muss die *Post* einkaufen, denn das einzige, was die *Post*-Druckzentren richtig gut können, das sind Transaktionsdrucke wie Rechnungen und Mahnungen.

Mit Papier und variablen Daten umgehen, das können Tausende von Druckereien und Lettershops. Papier ist die physische Schnittstelle zwischen den Druckern und den Distributoren. Auf dem Papier werden alle Codes aufgedruckt, die die Sendungen bis in den kleinsten Briefkasten auf der hintersten Halblig lotsen. Mehr braucht es nicht.

Die Schnittstellen von der Marketing Automation zum Druck und schließlich zur Distribution werden an der Quelle installiert, nicht an der Mündung. Und für Einsteiger ins Programmatic Print tut's auch eine *Excel*-Liste, aus der jede kompetente Druckerei hochpersonalisierte Mailings zaubern kann.

Wie ernst es die *Post* mit Programmatic Print meint, erkennen Fachleute an den in die Tiefe gehenden Investitionen. Ein Beispiel ist die erweiterte API der *Deutschen Post* zur Versandoptimierung mit dem Ziel, die Portooptimierung und Freimachung im Sinne der Marketing Automation künftig noch smarter abwickeln zu können. So tut die *Post* nicht nur Gutes – sie sagt es inzwischen auch wieder auf den großen Bühnen. Davon konnten sich die Festivalbesucher der *OMR* im Mai ein Bild machen – live auf dem *Post*-Stand und intensiv in den Masterclasses der postalischen Printfluencer.

Also, lasst uns gemeinsam das Gattungsmarketing für Programmatic Print nach vorne treiben. Erzählen wir Geschichten über das Gelingen! Verbreiten wir Good News im Sinne von »Think Print Different!«

\*Der Autor ist Mitgründer der PPA Programmatic Print Alliance.



# 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 Millionenaufgaben 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](http://programmatic-print.org)

**PPA**  
Programmatic  
Print Alliance