

INFORMATIONSTECHNOLOGIE

Nur keine Angst – ist ja nur Technik

Es mag ja sein, dass Programmatic Print und variabler Datendruck als Nischen-Anwendungen gesehen werden, allerdings haben sie ein Potenzial, das andere Bereiche im Druck längst nicht mehr haben. Vor allem aber sind sie keine Wissenschaften, sondern in ihrer ›höchsten Ausbaustufe‹ nichts anderes als konzeptionell durchdachte Prozesse und hoch automatisiert hergestellte Drucksachen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Für viele Menschen sind die rasanten Innovations-sprünge der Informationstechnologie wie ein Sprung ins kalte Wasser. Für Drucker sollten sie es jedoch nicht sein. Schließlich bewegt sich die Branche seit gut 40 Jahren in einem Umfeld, das durch elektronische Medien und digitale Daten geprägt ist. Seit einigen Jahren bestimmen Algorithmen die Wege der Automatisierung, seit zwei Jahren reden wir über Künstliche Intelligenz und Druckjobs suchen sich inzwischen den Weg zur Druckmaschine selbst. Und in diesen Zeiten schielen Agenturen und Druckereien nur von Weitem auf Programmatic Print, weil ihnen die Sache irgendwie suspekt ist?

Vergleichbar mit einer Rechnung

Dabei kennt jede und jeder Kontoauszüge, Kreditkartenabrechnungen, Versicherungspolice oder andere periodisch wiederkehrende Dokumente, die sie per Mail oder Post erhalten.

Basis dafür sind Mustervorlagen (neudeutsch Templatelayouts), die zu einem bestimmten Zeitpunkt (meist am Monatsende) mit aktuellen Kontodaten aus einem Rechenzentrum (zum Beispiel dem einer Bank) befüllt und – um personenbezogene Daten zu schützen – in einem sicheren Produktionsprozess entweder als E-Mail aufbereitet und versendet oder physisch auf Highspeed-Digitaldruckmaschinen und Finishing-Aggregaten produziert werden, um mit der Briefpost ihre Empfänger zu erreichen. Das ist in der Branche unter dem Begriff Transaktionsdruck bekannt.

Ganz ähnlich funktioniert Programmatic Print. Postkarten, Broschüren, Briefe und Mailings, Kataloge

oder andere Kommunikationsmedien werden auf Basis eines bestimmten Anlasses (Trigger) wie das baldige Auslaufen eines Service-Vertrages, ein abgebrochener Warenkorb, eine Rabattaktion, ein neuer Saison-Katalog, ein Geburtstag oder Ähnlichem mit aktuellen Daten gefüttert und (wie eben beschrieben) digital gedruckt. Statt der Kontostände werden jedoch Inhalte mit persönlichen Daten (Profilen), Vorlieben und gegebenenfalls eine Kaufhistorie zusammengetragen, um Kunden ein persönliches Angebot oder einen Kaufanreiz in gedruckter Form anzubieten.

Diese Informationen kommen jedoch nicht allein aus einem Rechenzentrum, sondern inzwischen auch aus Marketing-Automation-Systemen. Solche Systeme wurden bisher für E-Mail-Kampagnen im Internet eingesetzt; jetzt nutzt Programmatic Print dieselben Systeme für hochindividualisierte, haptische und emotionale Printprodukte.

An viele Personen oder an eine?

Programmatic Print ist also eine Kommunikations-Systematik aus dem One-to-One-Marketing. Anders als beim Zielgruppen-Marketing (›One-to-Few‹) wird in der Eins-zu-Eins-Kommunikation jede einzelne Person individuell angesprochen.

Dabei ähneln sich für beide Kommunikations-Varianten die Abläufe: Auch bei der Produktion von statischen Werbesendungen, die keine variablen Inhalte beinhalten, sind ein gestaltetes Medium und zumindest Adressdaten (E-Mail- oder Postadresse) notwendig. Dabei werden alle Designelemente und Zustellinformationen in einem Datenstrom gebündelt, von einem digitalen Frontend verarbeitet, versendet oder digital gedruckt.

Allerdings kann die Programmatic-Print-Produktion auf eine erheblich größere Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten, Papierformaten und Grammaturen zugreifen als eine E-Mail-Kampagne, da sie die physische und multisensorische Ansprache der Zielpersonen über ein Printmedium ermöglicht. Zugleich

- erhöht Programmatic Print den ROI,
- verbessert die Conversion Rate,
- steigert die Warenkorb-Umsätze,
- erhöht den Return on Advertising Spend,
- generiert mehr Glaubwürdigkeit,
- genießt höhere Aufmerksamkeit und ist weniger flüchtig.

Um wie viel Programmatic Print die einzelnen Werte im Vergleich zu anderen Werbeformen erhöht oder verbessert, ist im Einzelfall zu prüfen. Die Vorteile des physischen Trägermediums Papier mit seinen multisensorischen Wirkungsweisen versprechen jedoch generell mehr Erfolg als die Formen des Digital- und Social-Media-Marketings.

steuert aus den Listen der Datenbanken heraus die inhaltliche Zusammensetzung jeder einzelnen Druckseite. In diesen Listen werden jeder einzelnen Adresse stets diejenigen Inhalte (Bilder, Texte, Grafiken, Preise) zugeordnet, die für jede einzelne Zielperson relevant sind.

Diesen Content zieht die VDP-Software aus den Datenbanken der PIM-, MAM- und DAM-Systeme und stellt sie Seite für Seite gemäß den Template-Vorgaben zusammen, sodass der Raster Image Prozessor (RIP) der Druckmaschine daraus die farbseparierten Druckdaten rendern kann.

Programmatic-Print-Prozesse

Bei der »Königsdisziplin« Programmatic Print werden persönliche Drucksachen genauso individualisiert wie beim VDP, allerdings findet die Individualisierung vollautomatisch statt. Der Druckprozess wird nicht mehr durch eine manuelle Aktion angestoßen, sondern auf Basis eines vordefiniertem Triggers (Auslöser). Es wird also keine Kette an Arbeitsschritten abgearbeitet, sondern es läuft ein vorab definierter Work-



Variable Data Printing (VDP)

Der variable Datendruck als Vorstufe zu Programmatic Print nutzt die Eigenschaft des Digitaldrucks, jeden Druck mit anderen Inhalten herstellen zu können. VDP als spezielle Form nutzt dabei in einem vorgegebenen Layout sogenannte Platzhalter, in denen Text-, Bild- oder Grafik-Elemente geändert werden können. In diese variablen Datenfelder können zum Beispiel definierte Adressdaten (aus einer CSV- oder Excel-Datei), Bild- oder Grafikelemente einfließen. Diese Daten werden in der Regel bei einem Druckunternehmen zusammengeführt und gedruckt. VDP-Druckaufträge sind also üblicherweise Einzelprojekte, die – wie andere klassische Druckaufträge – individuell angefragt, kalkuliert, geplant, organisiert und produziert werden.

Eine Weiterentwicklung von VDP-Projekten in Richtung Programmatic Print ist die Nutzung von Individualdaten, die auf Basis eines Anlasses (Triggers) selektiert werden. Auch hierbei wird die Produktion manuell »angestoßen«.

An dieser Stelle muss die für die Prozesse wichtige Aufgabe einer VDP-Software erwähnt werden. Sie

flow automatisch ab. Dabei können auch in Echtzeit ermittelte oder analysierte Kunden-Daten berücksichtigt werden.

Programmatic Print ließe sich also auf folgende Formel bringen: Programmatic Print = VDP + automatisierte, anlassbezogene Produktion.

So kann innerhalb der Werbemittelplanung eine Programmatic-Print-Aktion das klassische Dialogpost-mailing durch die höherwertige Personalisierung ersetzen.

Entsprechende Mailings können in unterschiedlichen Formaten als Karte oder Brief angelegt sowie mit und ohne Gutschein, Aufkleber etc. bestückt werden. 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 klassisches Upselling betrieben wird.

Schematische Darstellung eines Workflows beim Programmatic Print.

>



Arten der Personalisierung und Individualisierung

Nun verfügt aber nicht jedes Unternehmen über ausreichend differenzierte Kundendaten. Was bei der Pflege von E-Mail-Adressen noch vergleichsweise einfach ist, wird bei postalischen Adressdaten schon aufwendiger und ist bei persönlichen Daten wie Kaufhistorie etc. nur bei echten Kundenbeziehungen möglich.

Dabei ist der Schwierigkeitsgrad für E-Mails oder Printmails bei der Differenzierung gleich hoch. Je mehr über einen Kunden bekannt ist, desto zielgenauer kann personalisiert werden. Der Unterschied liegt in der Adresse. Einmal werden postalische Adressen benötigt, das andere Mal die E-Mail-Adresse und vor allem die Einverständniserklärung des Empfängers. Während postalische Adressen selbst dort zugestellt werden, wo »Werbung? Nein Danke.« auf der Postbox steht, dürfen E-Mails ohne Einverständnis nicht gesendet werden.

Doch auch mit vergleichsweise wenig aussagekräftigen Adressdaten lassen sich Drucksachen personalisieren – abhängig vom Einsatzzweck und davon, ob das Mailing eine bestimmte Zielgruppe (One-to-Few) oder Einzelpersonen (One-to-One oder 1:1) erreichen soll.



Bildpersonalisierung kann mit jedem Foto realisiert werden und ist immer nur für eine Person gedacht. Die Personalisierungen im Bild sind üblicherweise eine Textzeile, die Initialen oder andere Botschaften. Die oben stehenden Fotos sind allesamt KI-generiert.

GESCHLECHTSPERSONALISIERUNG (ONE-TO-FEW)

Schon die Kenntnis über das Geschlecht des Adressaten reicht aus, um in einer Mail oder einer Drucksache Designs, Farben und Bildauswahl oder Bonusgeschenke zu variieren. Meist genügt dazu die Anrede »Herr« beziehungsweise »Frau« in der Datenbank. Fehlt diese, kann mit hoher Wahrscheinlichkeit aus dem Vornamen auf das Geschlecht geschlossen werden. Dazu dienen Vornamendatenbanken, die es zu jeder Sprache gibt.

ORTSPERSONALISIERUNG (ONE-TO-FEW)

Basierend auf den Ortsdaten (Name und Postleitzahl) lassen sich regionale Versionen von Mailings, Katalogen etc. versenden. So lässt sich für jede Region oder Stadt (zum Beispiel Mosel, Eifel, Allgäu, Hamburg, München usw.) ein charakteristisches Foto auftreiben. Hamburger Kunden erhalten dann ein Mailing mit einem Foto vom Hamburger Hafen, Münchner Kunden eines mit der Frauenkirche. Notwendig sind dafür die Adressdaten, ein eigener oder externer Adressdatenbestand sowie eine Bilddatenbank.

SOZIODEMOGRAFISCHE PERSONALISIERUNG (ONE-TO-FEW)

Auch auf Basis soziodemografischer Daten lässt sich zielgruppenangepasste Printwerbung wie Spezialkataloge versenden. Gebraucht werden dazu soziodemografische Kundendaten, aus denen sich beispielsweise Produktinteressen, Hobbies und so weiter ableiten lassen. Soziodemografische Merkmale dienen der Beschreibung einer Zielgruppe unter sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße oder Schulbildung. Über solche Daten verfügen Markt- und Meinungsforscher.

PERSONA-PERSONALISIERUNG (ONE-TO-FEW)

Da Menschen individuell sind und sich in ihrem Verhalten und bei ihren Empfindungen unterscheiden, lassen sich basierend auf beispielhaften Kunden-Archetypen (Personas) zielgruppenangepasste Printprodukte oder Spezialkataloge versenden. Dazu ist eine Datenanalyse des Kundenbestands notwendig, bei der soziodemografische und Bestelldaten abgeglichen werden. Big-Data-Spezialisten und auch Anbieter von Machine-Learning-Systemen zur Mustererkennung können hierbei hilfreich sein.

BILDPERSONALISIERUNG (ONE-TO-ONE)

Bildpersonalisierung sollte zum Thema der Werbeausendung passen und nicht ausschließlich zu den persönlichen Vorlieben. Sie dient als Eyecatcher, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen. Oder um das beworbene Produkt zu personalisieren: Kfz-Kennzeichen, customizierbare Produkte wie Kaffeetassen, T-Shirts, Handtücher. In den Bildern werden beispielsweise die Namen der Empfänger in Form von Elementen als Buchstaben eingeklinkt. Dabei helfen die persönlichen Vorlieben des Empfängers (zum Beispiel Motorsport, Angeln oder Lesen), um ein geeignetes Bildmotiv auszuwählen. Diese Daten sind in gut gepflegten CRM-Daten zu finden. Für die Umsetzung stehen One-to-One-Imaging-Anbieter zur Verfügung sowie Programme zur eigenen Nutzung.

GEO-PERSONALISIERUNG/INDIVIDUALISIERUNG (ONE-TO-ONE)

Ausgehend vom aktuellen Standort des (potenziellen) Kunden werden diesem relevante Informationen wie eine Landkarte zum nächsten Store, eine Entfernungsangabe zu einer Messe sowie als Anreiz ein Gutschein für das Café in der Umgebung oder das Angebot für die Fanartikel während eines Konzerts übermittelt. Auch hierfür lässt sich Software einkaufen oder mit einem Geodaten-Dienstleister zusammenarbeiten.

TRIGGERPERSONALISIERUNG (ONE-TO-ONE)

Aufgrund konkreter Handlungen in der Customer Journey (zum Beispiel ein Warenkorb-Abbruch, Re-

touren, Newsletter-Bestellung) lassen sich personalisierte Anstoßmailings mit Gutscheinen, Alternativ- oder Einstiegsangebot versenden. Hierfür werden Echtzeit-Tracking, PIM (Produkt Information Management) und Marketing-Automation eingesetzt. Das ist die Stufe, in der Programmatic Print unerlässlich ist.

Von CRM-, PIM- und MAM-Systemen und Marketing-Automation

Marketing-Automation scheint zunächst ein sich selbst erklärender Begriff zu sein, was die Automation im Marketing aber im Einzelnen macht, ist jedoch nicht klar. Marketing-Automation ist eine softwaregestützte Methode, um Marketingprozesse zu automatisieren und systematisch zu erledigen sowie Kunden automatisiert und individuell zu erreichen. Dazu sind Systeme notwendig, die Leads (also Kontakte), die über eine Website, über Suchmaschinen oder Social-Media gewonnen wurden, mit weiteren Inhalten, Informationen und Interaktionen zu verknüpfen. Diese Daten werden aber nicht nur Online, sondern auch für Programmatic Print genutzt.

Daneben sind für das Publizieren verschiedener Marketing-Aufgaben im E-Commerce oder Programmatic Print qualifizierte Kunden-, Produkt-, Text- und Bild-daten etc. nötig, aus denen Mailings, Broschüren oder Produktkataloge entstehen. Unternehmen, die Marketing professionell betreiben, setzen für die effektive Organisation solcher Daten mehr oder weniger umfangreiche Datenbanken ein, die sie – wie auch ein System zur Marketing-Automatisierung – selbst betreiben.

- Mit CRM sind Customer-Relationship-Management-Systeme gemeint, die für das Kontakt- und Vertriebsmanagement die Daten von Kunden wie Adressen, das Wissen um deren Vorlieben, Geodaten, E-Mail und Telefonkontakte sowie persönliche Präferenzen und eine Kaufhistorie verwalten.
- PIM steht für Product Information Management und bietet einen zentralen Ort, um Produktinformationen (Angaben über Produkte, Eigenschaften, Inhaltsstoffe, Abmessungen, Datenblätter etc.) zu sammeln und zu verwalten. Dabei geht es vor allem um technische und logistische Informationen.
- Ein MAM (Media Asset Management) wiederum ist eine Mediadatenbank zur zentralen Speicherung von Bildern, Dokumenten, Bewegtbild- und Musikdateien. Es erlaubt die medienneutrale und strukturierte Verwaltung multimedialer Inhalte, kann eigenständig genutzt oder in ein PIM-System integriert werden.
- Ein viertes System ist das ERP-System (Enterprise Resource Planing), in dem die kaufmännischen Vorgänge eines Unternehmens abgebildet werden. In einigen Fällen sind hier auch CRM-Daten abgebildet.

Als Dienstleister für den Ausgabekanal Print müssen Drucker diese Systeme zwar nicht selbst betreiben, dafür müssen sie aber Schnittstellen vorhalten, um gemeinsam mit den Kunden automatisierte Mailings und Programmatic Print realisieren zu können.

Hoch performante Digitaldruck-Systeme

Im Grunde genommen ist jede Digitaldruckmaschine für personalisierte Produktionen geeignet. Das bringt das Prinzip des Digitaldrucks mit sich. Allerdings gibt es bei diesem Druckverfahren inzwischen eine riesige Palette an Maschinen und Systemen, die unterschiedliche Leistungsmerkmale mit sich bringen.

Wenn im Zusammenhang mit Programmatic Print oft von Highspeed-Inkjet-Drucksystemen die Rede ist, könnte das zu Verwirrungen führen. Die Auswahl der Druckmaschine beschränkt sich nicht alleine auf den Rollen-Inkjet-Digitaldruck – auch Toner- und Bogenmaschinen erfüllen die Aufgaben des Programmatic Print. Die Wahl einer Maschine hängt schlicht und einfach vom Umfang des Programmatic-Print-Auftrags ab sowie vom Termin, wann geliefert werden muss.

Systemanbieter für erfolgreiche Printkommunikation

Denn Programmatic Print erlaubt eine Wachstumsstrategie: Sowohl die Auftraggeber (Werber, Kreative, Agenturen oder auch Kunden und werbetreibende Unternehmen) als auch die Print Service Provider, Druck-Dienstleister oder Drucker können mit kleinen Projekten wie Geburtstagskarten oder Dankeschön-Karten nach dem Kauf eines Produktes beginnen und sich dann von Mal zu Mal an komplexere Aufgaben heranwagen und sich in aufwendigere Arbeiten wie Broschüren oder umfangreiche Kataloge hineinarbeiten.

Und genau hier liegt die Chance des Programmatic Print für Druckunternehmen. Es geht eben nicht nur darum, eine Maschine für die Ausgabe zur Verfügung zu stellen (und sich damit über den Preis zu positionieren), sondern um die Möglichkeit, die komplette Systematik zu verstehen, die Prozesse zu beherrschen und ein ganzheitliches, beliebig skalierbares Lösungspaket anzubieten.

In anderen Worten: Weg vom Druck-Erfüllungsgehilfen hin zum Systemanbieter für erfolgreiche Printkommunikation!

