HYPERPERSONALISIERUNG

Der Anspruch ist **DEFINIERT.** Die WERKZEUGE sind **VERFÜGBAR.** *Die* Umsetzung *ist* **ZAGHAFT.**

Individuelle Kommunikation ist längst zum Anspruch moderner Marken- und Marketingkommunikation geworden. Zielgruppen erwarten relevante Inhalte, passende Angebote und eine Ansprache, die ihre Situation und Bedürfnisse berücksichtigt. Print bietet heute weit mehr Möglichkeiten zur Individualisierung, Automatisierung und Integration in die digitale Customer Journey als vielfach angenommen.

Genau hier setzt die neue Online-Seminarreihe der *Programmatic Print Alliance (PPA)* an und beleuchtet ab Ende Oktober in sieben 60-minütigen Online-Sessions die wichtigsten Disziplinen rund um die hyperindividualisierte Printkommunikation.
Die Reihe richtet sich an alle Beteiligten entlang der Kommunikations- und Produktionskette: Markenartikler und Marketingverantwortliche, Werbe- und Kommunikationsagenturen, Verlage und Medienhäuser ebenso wie an Kreative, Produktionsverantwortliche und Technologieanbieter.

Von den Daten zur fertigen Customer Journey

»Hyperindividualisierung ist kein Buzzword und auch keine reine Technologiefrage«, so argumentiert die *PPA* und auch die notwendigen Werkzeuge seien heute verfügbar. Auch die Vorteile sind benannt und anerkannt.
Warum wird Hyperindividualisierung dann nicht häufiger eingesetzt?
Liegt es am IT-Know-how, an den Workflows oder woran?
Die eigentliche Herausforderung besteht darin, Daten, Inhalte, Technologie, Automatisierung und Medien zu einem funktionierenden Gesamtsystem zu verbinden.
Den Auftakt bildet deshalb das Thema Daten und Data Analytics. Denn die Qualität individualisierter Kommunikation hängt entscheidend davon ab, welche Daten vorhanden sind, welche Qualität sie besitzen, wie sie miteinander verknüpft werden und ob aus ihnen relevante Trigger und Anlässe für Kommunikation abgeleitet werden können.
Weitere Sessions widmen sich dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Multichannel-Publishing, den Möglichkeiten moderner Individualisierungssoftware sowie der Frage, wie sich unterschiedliche Individualisierungsstufen technisch und organisatorisch realisieren lassen.

Print als Bestandteil moderner Kommunikation

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Print-Mailing. Die Seminarreihe stellt aktuelle postalische Möglichkeiten und Rahmenbedingungen vor und zeigt anhand von Praxisbeispielen, welche Wirkung physische Kommunikation erzielen kann. Dabei geht es ausdrücklich nicht um einen Gegensatz zwischen Print und Digital. Vielmehr soll gezeigt werden, wie Print und digitale Kanäle zusammenwirken können. APIs, Marketing Automation, Social Media, QR- und Datamatrixcodes, personalisierte Inhalte und KI eröffnen Möglichkeiten, Print in digitale Customer Journeys einzubinden und die Wirkung über mehrere Touchpoints hinweg zu messen.

Hyperindividualisierung braucht neue Prozesse

Auch organisatorisch verändert Hyperindividualisierung die Arbeit. Statt viele Einzelaufträge zu koordinieren, müssen Unternehmen komplexe Kommunikationssysteme orchestrieren. Daten, Kreation, Technologie, Produktion und Distribution greifen ineinander.
Die *PPA* widmet deshalb dem Projektmanagement von Programmatic Print eine eigene Session. Im Mittelpunkt stehen strategische Zieldefinition, Prozesssteuerung, Erfolgskontrolle und kontinuierliche Optimierung.

Paxisvergleich mit E-Mail-Marketing
Den Abschluss bildet ein Praxisvergleich mit dem E-Mail-Marketing. Anhand realer B2C- und B2B-Projekte wird gezeigt, wie KI-gestützte Individualisierung heute bereits eingesetzt wird, wo die Grenzen des digitalen Kanals liegen und an welchen Stellen individualisierte Printkommunikation ihre Stärken ausspielen kann.

Von Kanaldenken zu orchestrierter Kommunikation
Die Seminarreihe verfolgt damit einen übergeordneten Ansatz: Hyperindividualisierung soll nicht als isolierte Printtechnik verstanden werden. Sie ist vielmehr Teil einer kanalübergreifenden Kommunikationsstrategie, in der Daten die Grundlage bilden und die einzelnen Medien entsprechend ihrer jeweiligen Stärken eingesetzt werden.

»Die Frage lautet nicht mehr, ob Print individualisiert werden kann. Das ist technisch längst möglich«, lautet die zentrale Botschaft der *PPA*. »Die entscheidende Frage ist, wie Unternehmen diese Möglichkeiten strategisch, automatisiert und wirkungsvoll in ihre Kommunikation integrieren.«

Die sieben Sessions im Überblick
1. Daten & Data Analytics – die Grundlage der Hyperindividualisierung
2. Künstliche Intelligenz – Fluch oder Segen für das Multichannel-Publishing?
3. Individualisierungssoftware – von der Personalisierung zur automatisierten Kommunikation
4. Print wirkt. Heute mehr denn je! – Print-Mailings im modernen Dialogmarketing
5. Modernes Multichannel-Publishing mit Hyperindividualisierung
6. Projektmanagement – warum Hyperindividualisierung neue Prozesse verlangt
7. Hyperindividualisierung in der Praxis – was E-Mail-Marketing kann, wo es aufhört und wo Print übernimmt

Die jeweils 60-minütigen Online-Sessions starten ab Ende Oktober.
Weitere Informationen zu Terminen, Referenten und Anmeldung finden sich auf der Website der *PPA*.

PPA
Programmatic Print Alliance

PPA – DIE PROGRAMMATIC PRINT ALLIANCE

Die *PPA* ist eine Initiative des *Fachverband Medienproduktion (FMP),* in deren Händen auch die Geschäftsführung liegt. Die Initiave nahm im Februar 2022 ihre Aktivitäten auf.

Die *PPA*-Mitglieder kommen aus allen Produktionsbereichen des Programmatic Print: Software-Häuser, Druckereien, Lettershops, Maschinenhersteller, Pre-Press- Studios, Post-Dienstleister sowie Kreativagenturen.
Ziel ist es, Marketiers, Werber und Print Service Provider für Programmatic Print zu gewinnen. So schafft die *PPA* ein Milieu der Verbindung für Programmatic Advertising mit Programmatic Printing.
> programmatic-print.org

