



Programmatic Printing 15 Jahre reden reicht – jetzt ist Machen angesagt!

Mehr als nur Segmentierung -

Emotional und relevant: Wie Sie mit Programmatic Printing Ihre Kunden erreichen!

Mit Programmatic Printing hat die Digitalisierung auch den Printkanal erreicht. Denn die Kombination aus intelligent vorgehaltenen Daten, Algorithmen und modernen Druckmaschinen erlaubt es, hochpersonalisierte Druckerzeugnisse automatisiert zu erstellen und erweitert damit den digitalen Marketingmix um das Medium Print.

Das Online-Marketing steht vor großen Problemen. Dazu zählen der Wettbewerb um Sichtbarkeit, rechtliche Hürden wie DSGVO oder Double Opt-In Verfahren, Adblocker, überfüllte Email-Konten etc.

Durch Programmatic Printing erstellen Sie **hyperindividuelle Werbemittel auf Basis von Daten, jedoch abseits von Rabattschlachten.**

Durch die zielgenaue 1:1-Kommunikation verzeichnen Sie keine Streuverluste.

Nutzen Sie das Wissen, das Sie über Ihre digitalen Kanäle generieren, um hervorragende Kundenprofile zu erstellen, aus denen sich automatisiert zielgruppenspezifische, relevante und hochpersonalisierte Kundenansprachen ableiten lassen.

Programmatic Printing - Mehr als nur Segmentierung!

Seit 15 Jahren wird bereits darüber gesprochen – jetzt ist Machen angesagt! Wird Programmatic Printing sinnvoll im Marketing-Mix eingesetzt, werden Streuverluste vermieden, Hyperpersonalisierung ermöglicht und die Cross Channel-Kommunikation optimiert. Damit schließt Programmatic Printing die Kluft zwischen der Online- und Offline-Kommunikation und kombiniert die Vorteile aus beiden Welten.

In einer digitalisierten Welt ist Print etwas Besonderes geworden. Programmatic Printing als Teil des Marketing-Mix hat dies erkannt und nutzt diese Tatsache. Doch worum geht es eigentlich bei Programmatic Printing? Sicher ist, dass es um weitaus mehr als eine Aufteilung der Kundenansprache in Personengruppen geht. An dem Punkt, an dem viele Marktangebote an ihre Grenzen kommen, beginnt Programmatic Printing sich erst zu entfalten und seine äußerst reizvolle Wirkung auszuspielen

Das nächste Level der Customer Journey

Viele der Maßnahmen des Online-Marketings verlaufen im Sand. Unternehmen, die das erkannt haben und ihren Marketing-Mix um Programmatic Printing erweitern, handeln zukunftsorientiert. Denn wird das „eingestaubte“ Medium Print neu und digital gedacht, erhalten Marketiers ein hocheffizientes Kommunikationswerkzeug, mit dem Hyperpersonalisierung möglich wird. Attribute wie Targeting und Personalisierung, die eigentlich dem Online-Marketing zugesprochen werden, werden nun mit den klassischen Vorteilen von Print, wie Emotionalität, Haptik etc. verknüpft. Damit entstehen völlig neue Potenziale für den Dialog mit Kunden und Interessenten.

Trigger, die wirklich triggern

Angestoßen wird das Programmatic Printing durch sogenannte Trigger, die eine automatische Programmatic Printing-Produktion in Gang setzen - zum Beispiel bei Retouren, persönlichen Ereignissen, wie beispielsweise ein Geburtstag oder zeitliche Trigger, wie eine Garantieverlängerung. In einer Auflage von 1 wird eine Botschaft kreiert, die den Kunden direkt und garantiert erreicht.

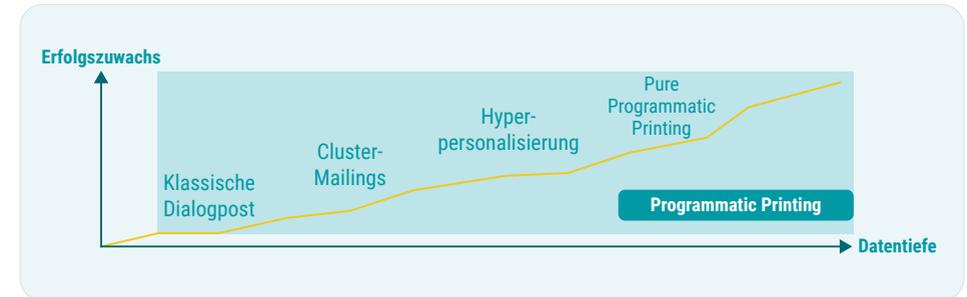
Kleiner Auszug der Vorteile

Es gibt viele Szenarien für den Einsatz von Programmatic Printing:

- Optimierung der Conversion Rate
- Kundenreaktivierung
- Print on Demand
- Haptik & Emotionen
- Marketing-Segmentierung
- Hyperpersonalisierung



Mehr im
Whitepaper
von Laudert!



In vier Schritten zum Programmatic Printing

1. Klassische Dialogpost

Personenbezogene Daten, wie beispielsweise das Geburtsdatum sind bei klassischen Aussendungen häufig der initiale Moment. Angereichert um die persönliche Ansprache werden bei der klassischen Dialogpost die elementaren Personalisierungsmöglichkeiten berücksichtigt.

2. Cluster Mailing

Marketing Automation Systeme (MAS) oder Customer Relation Management Systeme (CRM) liefern Daten, um Zielgruppen zu clustern bzw. zu segmentieren. Dadurch wird in der Kommunikation eine bedarfsorientiertere und zielgruppenrelevantere Ansprache möglich.

3. Hyperpersonalisierung

Auf Basis von ERP-Systemen und Erkenntnissen aus dem Online Business, wie bspw. Warenkorbabbrecher oder letzte Bestellung lassen sich Next Best Offer-Angebote erstellen, inaktive Kunden reaktivieren, Nachkauf generieren und vieles mehr. In diesem dritten Schritt werden damit Daten aus der Kundenhistorie einbezogen.

4. Pure Programmatic Printing

In der vierten und höchsten Stufe des Programmatic Printings geht es aufgrund existierender Daten und Analysen darum, den Customer Lifetime Value (CLV) zu steigern und Kündigungen oder das Abwandern von Kunden zu vermeiden.



DIGITALE
DATENQUELLEN



TRIGGER



VOLLAUTOMATISCHE
PDF-GENERIERUNG



HIGHSPEED
INKJET



VERSAND ALS
DIALOGPOST-
MAILING



PROGRAMMATIC
PRINTING

Mehr Erfolg mit personalisiertem Content

Print funktioniert als aufmerksamkeitsstarker, emotionaler und haptischer Werbeträger. Das belegen die Zahlen der Print-Mailing-Studie 2022 des Collaborative Marketing Clubs in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post.

CVR für Online-Shops
beim Versand von Print-
Mailings an Bestandskunden
(Durchschnittswert)

4,7%

6,4%

Höhere Warenkorbumsätze
in Online-Shops durch Print-
Mailings (Durchschnitts-
wert)

Die Bestellungen erfol-
gen innerhalb der ersten
14 Tage nach Versand des
Print-Mailings

33%

734%

RoAS im aktuellen Jahr
Jeder investierte Euro bringt
einen Umsatz von 7,34 Euro

Quelle: CMC Print-Mailing-Studie 2022 Bestandskundenaktivierung
<https://www.collaborativemarketingclub.com/>

Ziel der oben genannten Studie war die Analyse der Performance von Print-Mailings an Bestandskunden und -kundinnen von 43 Online-Shops. Die Zahlen beweisen eindeutig, dass der E-Commerce durch den Einsatz von Print-Mailings gepusht wird.

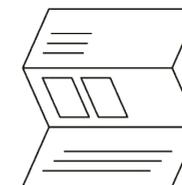
Auch Gerhard Märtterer, renommierter Experte im Bereich des Programmatic Printings, ermittelte in seinen Berechnungen einen siebenfach höheren Return on Marketing Investment (ROMI) als Newsletter- und E-Mail-Aussendungen.

Einsatzmöglichkeiten

Programmatic Printing verbindet die Vorteile der analogen und digitalen Kommunikation. Die intelligente Verknüpfung verschiedener Touchpoints ermöglicht eine hervorragende Customer Experience, da alle Kanäle ideal aufeinander abgestimmt sind.

Klassisches Dialogpostmailing

Im Gegensatz zum einfachen, segmentierten Mailing lassen sich mit Programmatic Printing 1:1-Mailings umsetzen. Die Individualisierung kann sich dabei sehr vielseitig gestalten: klassische und personalisierte Ansprache, Produktempfehlungen und Bildsprache aufgrund der Kaufhistorie oder des Suchverhaltens, individuelle Gutscheine-, Rabatt- oder QR-Codes, Filialempfehlung in der Nähe, Next Best Offer bzw. Upselling-Angebote uvm.

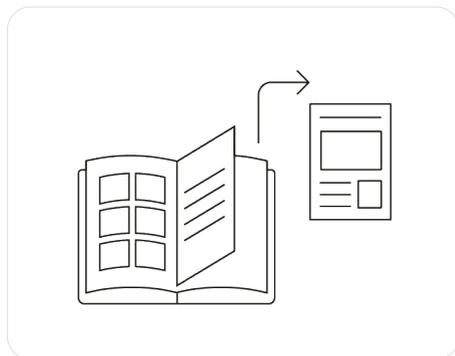


Reaktivierung von Warenkorbabbrechern

Eigens für Warenkorbabbrecher entwickelte Kampagnen mit individuellen Inhalten sind ein weiteres Beispiel für eine sehr effektive, aber einfach umzusetzende Maßnahme aus dem Bereich der Marketing Automation. Eine Anreicherung um ein Incentive, einen Rabattcode oder ähnliches fungieren als aufmerksamkeitsstarkes und motivierendes Triggerelement. Denn Warenkorbabbrecher zu reaktivieren und idealerweise zurückzugewinnen ist deutlich günstiger und weniger aufwendig als eine Neukundenakquise.

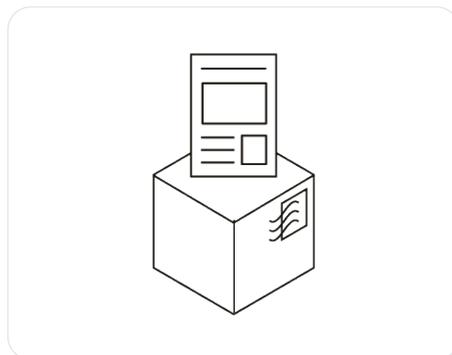
Katalogaufleger/Auszugskataloge

Für viele Unternehmen spielt der gedruckte Katalog nach wie vor eine entscheidende Rolle im Marketing-Mix. Doch auch Kataloge bieten Möglichkeiten der Individualisierung. Beim Katalogaufleger wird auf dem Katalog ein Aufleger angebracht, der auf den Kunden zugeschnittene, individualisierte Angebote, individuelle Kaufempfehlungen oder ähnliches abbildet. Ein Auszugskatalog ist hingegen dünner, dafür aber anhand vorab analysierter digitaler Kundendaten viel individueller und damit auch zielgerichteter. Weitere Individualisierungsmöglichkeiten liegen auch hier in Next Best Offer-Angeboten, individuellen Gutscheinen oder individuellen Boni.



Paketbeileger

Paketbeilagen gehören zwar schon fast zu den „Urgesteinen“ der Branche, erweisen sich aber nach wie vor als äußerst gut funktionierende Werbemittel. Unabhängig davon, ob Flyer, Coupons, kleinere Kataloge, Warenproben oder ähnliches dem Paket beigelegt werden. Selbstverständlich ist auch hier die Individualisierung der Beilage maßgeblich für den Erfolg der Aktion entscheidend. Es ist daher natürlich zwingend notwendig, dass der richtige Beileger auch dem richtigen Paket beigelegt wird. Neben der Effektivität der Maßnahme erreichen Sie die Empfänger ganz direkt auf einem kostengünstigen und preiswerten Weg.



Was haben Apple's Newton mit Programmatic Printing zu tun? - Einblicke von CEO, Horst Huber

Diese Frage stellte ich während meines Vortrages „Programmatic Print – Hoffnung für eine ganze Branche oder lediglich was für glückliche Einhörner?“ auf der Print & Digital Convention 2022 (PDC).

Diese Frage zielte auf die „Chasm“ Theorie ab, die den Übergang einer Produktinnovation von einer frühen Phase in den „Mainstream“ behandelt. (English: “Phrase technology adoption lifecycle, or the transition from the early market”).

Auf der PDC 2022 war Programmatic Printing ein wichtiges Thema und wurde an vielen Ständen und auf Vorträgen aufgegriffen. Was nicht überraschend ist: Jeder versteht etwas anderes darunter.

Ich nahm die Definition von Melaschuk Medien zur Hilfe:

„Programmatic Printing ist eine Methode zur datenbankbasierten, automatisierten Erstellung und Distribution von hochgradig personalisierten oder zielgruppenspezifischen Printdokumenten, wie Mailings oder Kataloge. Die Verwendung als Mailing kann adressiert (Dialogpost), teil- oder unadressiert über Haushaltsverteilung erfolgen. Kataloge erreichen die Empfänger in der Regel über Direktzustellung oder als Beileger in einer Paketsendung.“

Diese Definition lässt ein weites Verständnis des Begriffes zu. Im Grunde kann auch das Anliefern eines Datenträgers für dein Direct Mail als solches verstanden werden. Ist Programmatic Print einfach nur Alter Wein in neuen Schläuchen? Ich denke nicht.

„Online“ und „Offline“ mit Programmatic Printing zu verbinden ist innovativ. Oder anders formuliert: Programmatic Printing hilft das Print Touchpoints Teil der digitalen Kommunikation werden.



„Individualisierte, personalisierte Print-Kommunikation ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für digitale Kommunikation. Mit Programmatic Printing macht sich die Druckbranche auf den Weg zur digitalen Kommunikation.“

Horst Huber, CEO bei WERK II

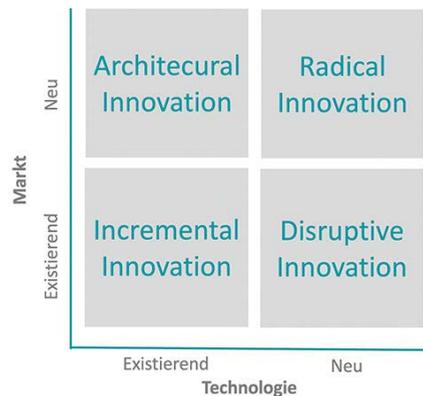
**Mehr in unserem
print Blog!**



Ich habe die Zuhörerschaft gefragt, ob Programmatic Print eine Innovation ist. Bis auf zwei Handhebungen waren alle Zuhörer der Meinung, Programmatic Print sei nicht innovativ. Dieses Meinungsbild war nicht überraschend. Daher versuchte ich den Begriff „Innovation“ in zwei Rubriken einzuordnen:

- Technologische Innovation
- Innovation für einen Markt

Daraus ergeben sich vier Felder, in die sich Innovationen einordnen lassen:



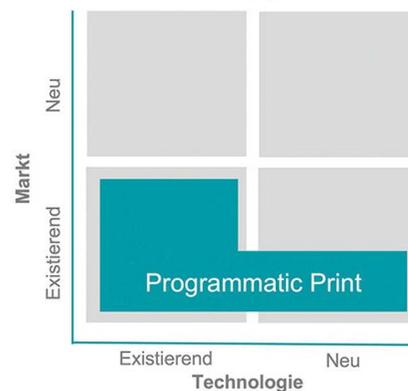
Häufig ist es einfacher etwas als Innovation zu verstehen, wenn es um einen neuen Markt oder eine neue Technologie geht, wie in den folgenden Beispielen:

Das Flugzeug ist ein Beispiel einer radikalen Innovation: Neue Technologien werden eingesetzt und ein neuer Markt wird adressiert: „Bisher flogen die Menschen nicht“.

Viele sehen ausschließlich diese radikalen Veränderungen als innovativ an. Daher war es keine Überraschung für mich, dass die Zuhörer Programmatic Printing nicht als innovativ ansahen.

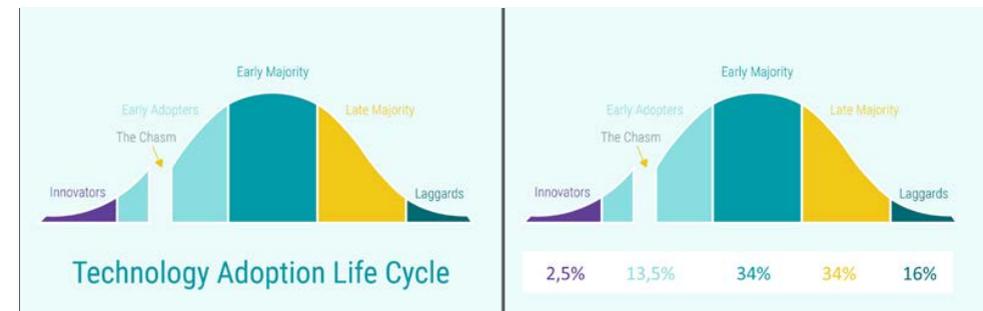
Apple's iPhone ist ein wunderbares Beispiel für zwei Arten von Innovationen. Anfangs war es eine technologische Innovation, ein Touchscreen ohne Tasten in einem bestehenden Markt. Heute ist die Innovation der Smartphones nur noch inkrementell.

Aus dieser Einordnung sehe ich Programmatic Print vornehmlich als inkrementelle Innovation:



Neben den technologischen Innovationen im Digitaldruck besteht die Innovation darin, „Print“ als Teil der digitalen Kommunikation zu betrachten. Das gilt sowohl für die „Onliner“ als auch „Offliner“. Deshalb werden für „Print“ dieselben digitalen Gesetze gelten, wie für jeden anderen digitalen Kanal / Touchpoint.

Schätzungsweise 1 - 2% der print:suite Kunden betreiben Programmatic Printing als Teil der digitalen Kommunikationsstrategie. Daraus folgere ich, dass die Innovation Programmatic Print am Anfang des Produktlebenszyklus steht.



Und das bringt mich zu der Antwort was Newton und Programmatic Printing gemeinsam haben: Innovationen können scheitern oder es ist noch offen, ob Programmatic Printing als Innovation funktionieren wird.

Viele in der Druck-Branche haben eine (zu) hohe Erwartung an Programmatic Printing. Für einige ist es sogar die Lösung auf die digitalen Disruptions-Probleme der Branche. Auf jeden Fall ist Programmatic Printing kein Softwarepaket oder keine Maschine, die man kauft und damit sind alle Probleme gelöst.

Ganz im Gegenteil: Damit fangen die Herausforderungen an. Herausforderungen, wie der Umgang mit Daten, durchgängige digitale Prozesse, Verortung in der digitalen Kommunikation uvm.

Es gibt nicht „DIE“ Lösung. Dazu steht Programmatic Printing als Werkzeug für digitale Kommunikation zu sehr am Anfang. Umso mehr freuen wir uns als Gründungsmitglied der PPA (Programmatic Print Alliance) unser Wissen und unsere Technologie zur Daten-Anbindung und Layoutautomatisierung einzubringen.



priint Group

Seit über 25 Jahren erleben wir Print & Publishing als Schlüsselkomponente einer erfolgreichen Omnichannel-Kommunikation. Auch nach 25 Jahren ist Print ein Erfolgsgarant für aufmerksamkeitsstarke Produktkommunikation, auch wenn sich in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen geändert und die digitalen Medien enorm an Bedeutung gewonnen haben.

Wir sind der tiefen Überzeugung, dass das Medium Print seinen festen Platz in der Produktkommunikation behalten wird. Allerdings nur dann, wenn es sich den Gesetzmäßigkeiten der digitalen Kommunikation unterordnet. Genau diese Fähigkeit, sich den Veränderungen anpassen zu können, machen das Medium Print so „lebhaft“ und spannend. Es ist unser Antrieb, Tag für Tag, Print zu verändern und immer weiter zu perfektionieren.

Mehr Infos
zu priint!



Laudert.
Home of Media

Laudert GmbH // Home of Media

Mit über 600 Mitarbeitern an zehn Standorten ist Laudert einer der größten Medien- und IT-Dienstleister Europas. Dank jahrelanger Erfahrung in Kreation, Fotografie, Medien-Produktion, Medien-IT und Print-Services verfügt das Unternehmen für ein übergreifendes Dienstleistungsangebot entlang der Wertschöpfungsketten der Produkt- und Medienkommunikation – von Produktfotografie, Bilddatenbearbeitung und Bilddatenmanagement über Prozessanalysen und Optimierungen bis hin zur Entwicklung und Implementierung komplexer IT-Systemlösungen für Product Information Management (PIM), Digital Asset Management (DAM) sowie Web2Print-Services und Dynamic Publishing.

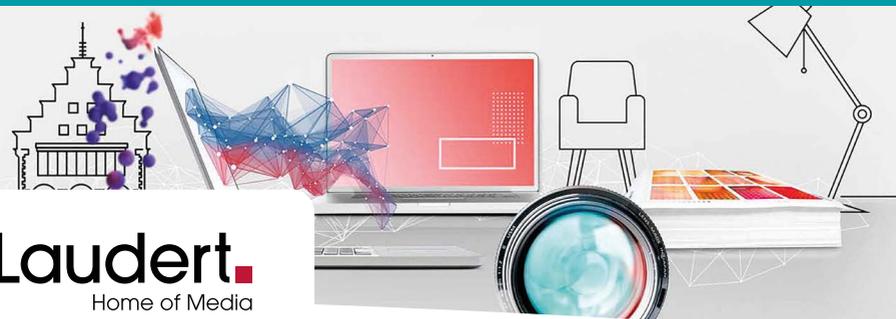
Durch die Expertise in einem weitreichenden Medien-IT-Umfeld ist Laudert ein verlässlicher Partner für die Werbemittelerstellung über automatisierte Prozesse. Der intelligente und effektive Einsatz von Medien-IT in der Printmedien-Erstellung gehört zu den Spezialgebieten des Unternehmens. Als strategischer Partner steht Laudert seinen

Print muss on Demand verfügbar, individualisierbar und messbar sein. Und zwar im selben Grad, wie wir es heute aus der digitalen Kommunikation gewohnt sind.

Um diese neue Ära für Print einzuläuten ist ein tiefes Expertenwissen in allen Bereichen der Produktkommunikation unabdingbar. Dieses Know-How setzen wir weltweit für Hunderte von Kunden aus der Industrie sowie im Groß- und Einzelhandel ein, um sie bei der Verbesserung ihrer Kommunikation sowie ihrer Marketing- und Vertriebsprozesse durch den Einsatz der priint:suite zu unterstützen.

Produkt

Eine Suite für alle Arten von Publikationen! Gemeinsam mit unseren Partnern hat sich die priint:suite zu einer der führenden Multichannel Publishing Plattform für Produktkommunikation entwickelt. Sie vereint Automatisierung und Kreativität, kann als Einzelplatz- oder Enterprise-Lösung betrieben werden, unterstützt mehr als 50 Content-Systeme weltweit und erlaubt die effiziente Verwaltung, Planung, Erstellung und Überwachung Ihrer Print-Publikationen.



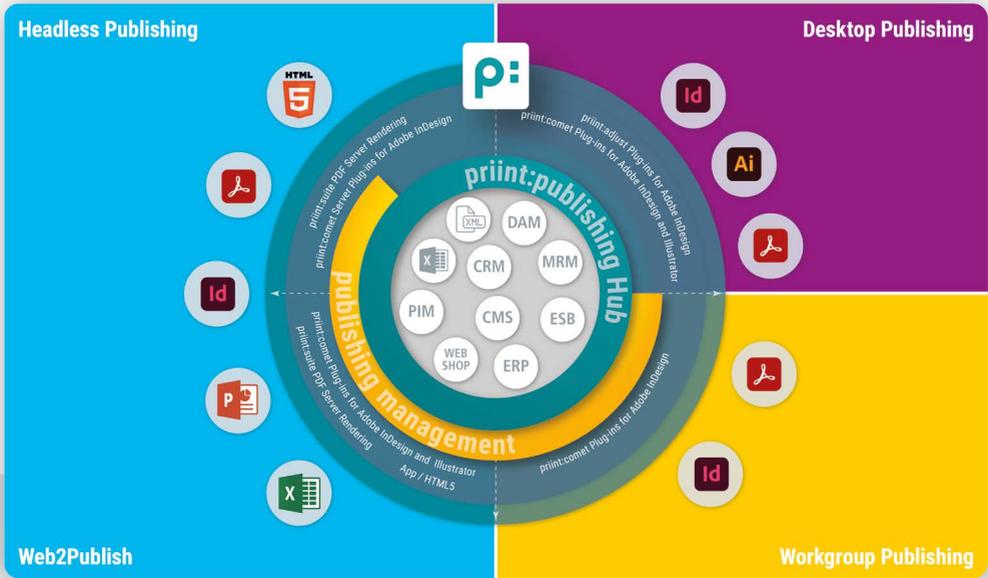
Kunden mit langfristigen und vorausschauenden Analysen und Optimierungsansätzen zur Seite – immer unter Einbezug der spezifischen infrastrukturellen Voraussetzungen und Prozesse sowie Strategien und Ziele eines Unternehmens.

Manchmal reichen ein paar wenige Änderungen und Automatisierungen, um Potenziale auszuschöpfen, Produktionszeiten und Kosten zu verringern und die Produktionssicherheit erheblich zu steigern.

Laudert ist Experte in der Anbindung des WERK II priint:comet via Web-Services, in der C-Script-Entwicklung, der automatisierten Einbindung von InDesign-Servern und der Vernetzung des hybris Print Cockpits mit diversen PIM- und DAM-Systemen inklusive der benutzerfreundlichen Eigenentwicklung LaudertMediaPort©.



Mehr Infos
zu Laudert!



print:suite

Die Publishing Lösung für alle Herausforderungen

Digitale und gedruckte Publikationen sind heute mehr denn je von entscheidender Bedeutung, um über alle Kanäle hinweg eine konsistente Geschichte zu erzählen und sich darüber mit Partnern und Kunden auszutauschen. Um diese Geschichten konsequent über alle Kanäle in gleicher Qualität zu transportieren, vertrauen heute mehr als 500 Kunden und 100 Partner der print:suite. Mit der print:suite ist es möglich die Publikationsprozesse zu automatisieren und für alle modernen Anforderungen gewappnet zu sein.

Mit den verschiedenen Komponenten der print:suite wird es Unternehmen ermöglicht, unterschiedlichste Datenquellen wie z.B. ERP, PIM, MDM, DAM, CRM, CMS Web-Shops oder MRM-Systeme zu integrieren und diese Daten

unter anderem in unseren Plug-Ins für Adobe® InDesign®, InDesign Server und Illustrator® für jede Art von Publishing-Projekten nutzbar zu machen.

Durch diese Integration und die Flexibilität der print:suite sind die selben Möglichkeiten, die aus der digitalen Kommunikation heute nicht mehr wegzudenken sind auch für klassische Publikationen verfügbar. So kann durch die print:suite eine konsistente Botschaft über alle Kanäle hinweg gewährleistet werden.

Der modulare Aufbau und die volle Skalierbarkeit der print:suite ermöglichen eine kosteneffiziente und erfolgreiche Automatisierung von Publishing-Prozessen für Unternehmen jeder Größe.

#NoMoreCopyPaste #print

Fragen?
Kontaktiere uns!



www.priint.com
info@priint.com