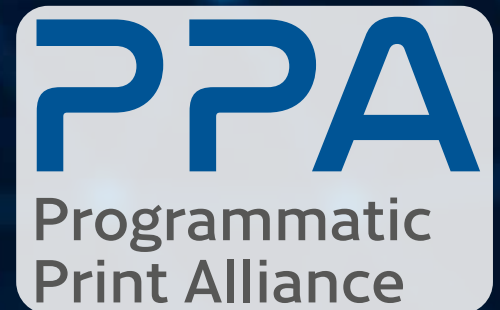


Th!nk Pr!nt D!fferent!

Wir bringen das
datengetriebene
Marketing zu
Papier.





Gutenbergs Erfindung der beweglichen Lettern veränderte vor 500 Jahren die damalige Welt so grundlegend wie heute das Internet. Doch nicht der Erfinder wurde reich, sondern diejenigen, die die handschriftlich verfassten Werke aus den Bibliotheken kostenfrei holten und sie setzen und drucken ließen.

Der Stoff mit dem WOW-Effekt

Von Gutenberg bis Zuckerberg dauerte es ein halbes Jahrtausend. Von Facebook, Google und Microsoft zu Meta, Alpha und Open AI verging nicht mal ein Vierteljahrhundert. In dieser kurzen Spanne entstand eine neue Szene von Adtech-Dienstleistern rund ums Programmatic Advertising. Alle sprechen von „*Omni-Channel*“ und vergessen dabei, dass Papier eben auch ein Trägermedium ist. Eines, das im Zusammenspiel mit den digitalen Medien eine ganz besondere Rolle spielen wird. Insbesondere jetzt ab 2023, da die Europäische Union mit dem Digital Markets Act (DMA) und dem Digital Services Act (DSA) die Regeln für die personalisierte Werbung neu definiert.

Zwar schwärmen die jungen Marketiers noch immer vom Programmatic Advertising. Doch zugleich fürchten sie die Cookie-apocalypse und zerbrechen sich den Kopf über Chat GPT.

Wenn wir diesen Digital Natives zeigen, dass Gutenbergs Medium eben auch programmatisch ausgespielt werden kann, dass damit Response- und Conversion-Werte im zweistelligen Prozent-Bereich erreicht werden, dann schauen wir oft in ungläubig stauende Augen und hören aus den Mündern dieses eine Wort: **WOW!** Für diesen WOW-Effekt steht die PPA.

Wir zeigen den Marketingentscheidern, wie Programmatic Print geht, wir weisen den Weg und vernetzen alle am Prozess Beteiligten.

One-to-One

Gutenbergs gutes altes Medium kann im Digitaldruck genauso individuell auf Zielpersonen eingehen wie die digitalen Medien.



*„Ebony and ivory live together in perfect harmony
Side by side on my piano keyboard, oh Lord, why don't we?"*

Paul McCartney

Paper and Screen – Side by Side

Papier ist weiß. Farblich wird es durchs Bedrucken. Bildschirme sind schwarz. Farblich werden sie erst unter Strom. Papier reflektiert das einfallende Licht. Bildschirme leuchten aus sich heraus. Beide Prinzipien haben ihre Vor- und Nachteile bei der Wahrnehmung.

Die klassischen Druckverfahren Offset und Tiefdruck können ein- und dieselbe Melodie zwar millionenfach abspielen. Aber eben immer gleich. Sie ähneln dabei einer Drehorgel, die immer dieselbe Leier spielt.

Erst der Digitaldruck ermöglichte es, jeder einzelnen Zielperson ihre maßgeschneiderte Botschaft zu übermitteln. So betrachtet, verwandelt sich ein Blatt Papier zum „*Flachsten Flatscreen der Welt*“. Und diesen „*Paperscreen*“ kann man genauso one-to-one nach dem 4R-Modell bespielen wie einen Computerbildschirm: Richtige Botschaft, richtiger Zeitpunkt, richtige Person, richtiger Kanal.“

Hat man erst einmal verstanden, dass Papier & Screen keine Gegner sind, sondern gleichberechtigte Partner beim Orchestrieren einer Kommunikationskampagne, dann eröffnen sich neue Denkweisen „*Side by Side*“.

Solche Lern- und Entwicklungsprozesse fördert die PPA in Theorie und Praxis.

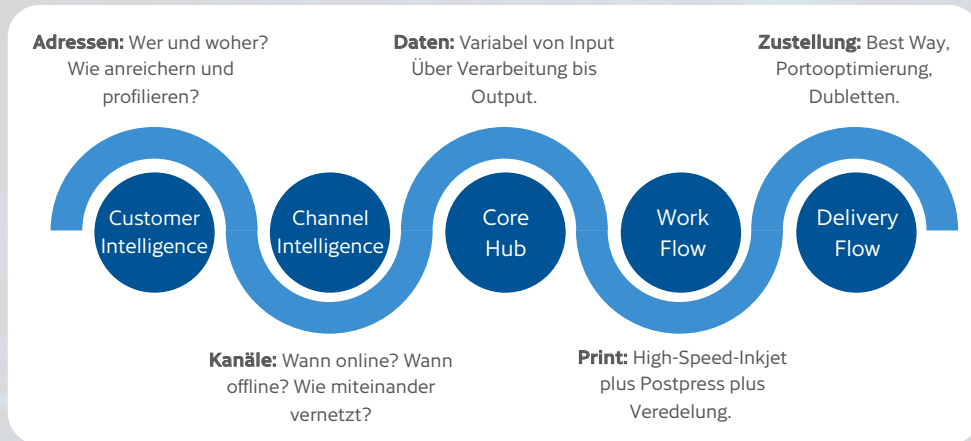
Multi-Channel

Virtuosen, die multisensorisch die gesamte Klaviatur der Multi-Channel-Kommunikation bespielen, sind im Kommunikationskonzert im Vorteil.

Avantgarde

Im Laufe der Digitalisierung entstand rund ums Programmatic Advertising und E-Mailmarketing eine Avantgarde neuer Lösungsanbieter. Beim Programmatic Print ist es genauso.

Programmatisch drucken von A bis Z



Adressen und Customer Intelligence

Am Anfang jedes programmatischen Dialogs steht die persönliche Adresse. So wie jeder Computer seine eigene Identifikationsnummer hat, so ist auch jeder Briefkasten eindeutig identifizierbar. Name, PLZ, Straße und Hausnummer genügen, um jede Person zielgenau per Post anzusprechen. Und zwar genau die richtige Person zum richtigen Tag mit der richtigen Botschaft im richtigen Umfang und mit der richtigen Tonalität. Je besser die Advertiser jede einzelne Person kennen – ihre Kaufhistorie, ihre Vorlieben, ihr Budgetrahmen – desto feingranularer können die Botschaften ausgesandt werden. Bisher waren Third-Party-Daten im Internet am weitesten verbreitet. Mit dem Zerbröseln der Cookies bekommen die eigenen Daten (Zero- und First-Party) die höchste Priorität, sowie auch Second-Party-Daten aus Partnerschaftsvereinbarungen.

Kanäle und Channel Intelligence

Während E-Mails nur mit Zustimmung der Adressaten verschickt werden dürfen, kann die volladressierte Post selbst dort zugestellt werden, wo „*Werbung Nein Danke!*“ draufsteht. Dieses

Zugeständnis des Gesetzgebers macht sich das E-Mail-Marketing zunutze, sobald die Permission ausbleibt oder die E-Mail-Adresse bounct. Das ist dann der Trigger, der eine Marketing-Automation auf den Plan ruft, die blitzschnell zum Printkanal switcht. Gleiches geschieht, wenn im E-Commerce der Warenkorb zwar gefüllt, aber der Kauf nicht bis zur Bezahlung durchgezogen wird. Üblicherweise wird dann eine Reminder-E-Mail losgeschickt. Noch erfolgreicher sind Retargeting-Postkarten, die 48 Stunden nach dem Warenkorbabbruch im Briefkasten landen.

Daten und CoreHub

Alle Daten fließen im CoreHub zusammen: Die Bilder, Texte und Preise aus den Datenbanken, die Adressen und Zielpersonen-Profile. Sowie die Anreicherungen aus Geodaten oder soziodemografischen Merkmalen. Daraus entsteht für jede einzelne Zielperson im Gestaltungsrahmen der vorgegebenen Templates jeweils ein maßgeschneiderter One-to-One-Datensatz für den Variablen Datendruck (VDP).

Workflow im Print

Ist ein Projekt erst einmal aufgesetzt und programmiert, dann läuft es regelmäßig on demand durch. Automatisch – egal ob Auflage 1, 1.000 oder 100.000. Die Basisdaten liefert die Marketing-Automation just-in-time. Der CoreHub erzeugt daraus Druckdokumente, steuert den Druck sowie die Verarbeitung im Lettershop bis zur Postauflieferung.

Delivery Flow bis zur Zustellung

Portoptimierung, Dublettenabgleich, Adressbereinigung sind das Basisrepertoire. Neu im Programmatic Print ist, dass jede einzelne Postkarte, jedes einzelne Mailing, jeder einzelne Katalog ein Unikat darstellt. Und dennoch im Sinne der Portoptimierung postalisch als „*inhaltsgleich*“ betrachtet wird, was erhebliche Einsparungen beim Porto mit sich bringt. Auf diesem Sektor leistet die PPA Überzeugungsarbeit bei den Postdienstleistern.

Print-Pioniere

PPA-Mitglieder forcieren den Variablen Datendruck (VDP) in Kombination mit PIM und DAM. Gekoppelt mit Marketing Automation Systemen können sie High-Speed-Inkjet-Druckmaschinen programmatisch betreiben.



Unsere Augen sehen in der Skyline von Frankfurt am Main ein Häusermeer. Der Fotograf Michael von Aichberger erkannte in den Fensterfronten einen Bildschirm mit 6600 Pixeln: Ideal, um damit Botschaften zu erzeugen.

Come Together, Right Now, over us!

Ohne Cookies zerbröseln die Geschäftsmodelle der Giganten von Search Media und Social Media. Qualifizierte Reichweite lässt sich seit 2023 nicht mehr so einfach kaufen. Marketiers kommen nun nicht mehr auf die bequeme Tour an Daten. Sie müssen wieder selbst aktiv ihre Kundendaten aggregieren.

Der direkte Kundenzugang ist entscheidend. Wenn man diesen erst einmal hat, dann wird es genauso einfach, Print auszuspielen wie E-Mails – sofern man vorher seine Hausaufgaben gemacht hat.

Hierbei hilft die PPA. Unsere Allianz bringt alle zusammen, die am Prozess beteiligt sind. Zu dieser Avantgarde zählen Agenturen, Software-Häuser, Adressenprovider, Druckvorstufenbetriebe, Print-Service-Provider, Lettershops, Postdienstleister und Druckmaschinenhersteller.

Wir fördern Pilotprojekte, entwickeln neue Verfahren, verschmelzen die CMYK-Welten des Papiers mit den RGB-Welten der Screens.

Werden Sie Mitglied, unterstützender Partner oder Pilotier!

www.programmatic-print.org



Owned Media

Im aufkommenden „*Cookieless Age*“ gewinnt Owned Media wieder den Stellenwert, die sie vor dem digitalen Zeitalter hatte. Paid Media muss sich im Euro-Raum neu erfinden. Das ist die große Chance für Programmatic Print!

PPA
Programmatic
Print Alliance

PPA-Mitglieder



PPA-Mitglieder kommen aus allen Produktionsbereichen des Programmatic Print.

Sie sind gegliedert in die Sparten Agencies/Consulting – Data – Machinery – Paper – Postal Services und Print Service Provider.

Think Print Different!

Print ist für uns kein Massenmedium mehr. Wir setzen auf One-to-One. Selbst bei Millionenauflagen 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.



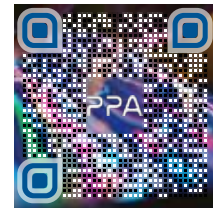
CAMPUS lehrt

Wir vertiefen das Wissen um Programmatic Print.



STAGE begeistert

Wir bieten Marktplatz und Bühne für Programmatic Print.



* Mehr zur Erfolgsformel im Programmatic Print

Fotos: AlphaPicture – Michael von Aichberger
Hintergrundbilder auf allen Seiten: AdobeStock
Text: Gerhard Märtterer



PPA

Programmatic
Print Alliance

Die PPA Programmatic Print Alliance
ist eine Branchen-Initiative des
Fachverband Medienproduktion e.V.

Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49 6542 5452
E-Mail: r.maass@programmatic-print.org
www.programmatic-print.org