

PROGRAMMATIC PRINT AM BRIEFKASTEN GIBT ES KEINE SPAM-FILTER. DAS SAHNEHÄUBCHEN IN EINEM GELUNGENEN MARKETING-MIX.

Von Klaus-Peter Nicolay

Die Digitalisierungs- und Automatisierungswelle hat auch das Marketing verändert. So werden digitale Kanäle intensiv für E-Mail-Kampagnen genutzt, weil es angeblich bequemer, schneller, zielgenauer und billiger sei als der Einsatz konventioneller, sprich gedruckter Dialog-Mailings. Print hat bei vielen Entscheidungen dagegen den Ruf eines teuren, langsamen und unflexiblen Mediums und kommt bei der Digital-Media-Gemeinde daher nicht zum Zuge.

Adressaten digitaler Mailing-Kampagnen sind üblicherweise Internet-Nutzer, die beim Besuch einer Website mithilfe von Cookies identifiziert werden. Doch nun rückt das Aus dieser als Third-Party-Cookies bezeichneten Hilfsdateien näher: Ab Mitte 2024 verhindert der *Google*-Browser *Chrome* die Nutzung dieser Cookies. Für Marketing und Werbung heißt das: Wollen sie ihren Kunden personalisierte Werbung und passgenaue Angebote anbieten, müssen sie sich recht zügig mit Alternativen auseinandersetzen. Da gibt es allerdings erhebliche Lücken, wie eine Studie zeigt: 50% der Online-Werber haben sich bisher noch gar nicht mit alternativen Möglichkeiten beschäftigt und 45% sind der Meinung, dass es derzeit keine anderen effektiven Lösungen gäbe.

Dabei hat der Medienkanal Print eine mehr als attraktive Alternative zu bieten: Programmatic Print. Diese neue Disziplin für personalisierte Mailings findet mehr und mehr Beachtung – auch bei denen, die bislang nur Online dachten. Denn was lange den digitalen Kanälen vorbehalten war, setzt sich jetzt auch bei Print durch: Gedruckte Werbemittel werden auf Basis von Nutzerdaten individualisiert – quasi in Echtzeit. Mit aktuellen Digitaldruck- und Finishingtechniken, Algorithmen,

Künstlicher Intelligenz und zeitgemäßen Logistik-Konzepten werden diese vollindividualisierten und automatisiert hergestellten Werbemittel möglich.



In diesem Segment ist *Aydt Consulting* in Krefeld tätig. **GUDRUN AYDT** unterstützt Onlinehändler mit Konzepten und Business-Ideen in Sachen Omnichannel-Marketing und Internationalisierung. Ihr Praxiswissen im Dialog- und Print-Marketing ist bei ihren Kunden und in der *PPA Programmatic Print Alliance* gefragt, in der sie im Führungstrio aktiv ist. Wir haben mit ihr über Programmatic Print im Marketing gesprochen.

Frau Aydt, es gibt Marketing, digitales Marketing und einige andere Marketings. Da steigt kaum noch jemand durch. Können wir die einzelnen Themen einmal durchgehen und klären, um was es geht?

Gerne, denn das Marketing an sich hat sich aufgrund verschiedener Faktoren in den letzten Jahren arg gewandelt. Für die Werbe- und Marketingaktivitäten, die in den digitalen Kanälen eingesetzt werden – und dazu gehören Social Media, E-Mail-Marketing, Online-Werbung und Suchmaschinenmarketing – hat sich der Begriff digitales Marketing etabliert. Es beansprucht für sich, Zielgruppen genau anzusprechen und Kampagnen messen zu können.

Traditionelles Marketing ist also nicht überholt, sondern hat nun einen digitalen Ableger. Wie sieht das mit Multichannel und Omnichannel aus?

Beide setzen auf digitalem und traditionellem Marketing auf und beziehen verschiedene Marketingkanäle ein – Online oder Offline. Es werden digitale als auch analoge Medien genutzt, um Verbraucher auf unterschiedlichen Plattformen zu erreichen.

Dabei hat sich der Begriff Multichannel vor gut 20 Jahren etabliert und ist eng mit den technischen Gegebenheiten von damals verknüpft. Konnten Händler damals nur ein Ladenlokal und vielleicht einen kleinen Versandhandel via Katalog betreiben, machten es das Internet und die sogenannten neuen Medien möglich, ihr Geschäft um Online-Shops zu erweitern.

Kommuniziert wurde über E-Mail, später kamen SMS, Social Media, Marktplätze und Plattformen dazu.

Die Kunden wiederum konnten auf verschiedene Arten mit dem Händler in Kontakt treten. Allerdings agiert im Multichannel jeder Kanal unabhängig von den anderen Kanälen. Daten wie etwa die Bestellhistorien werden nicht zusammengeführt. Kunden können sich also nach Lektüre eines Katalogs zum Beispiel telefonisch beraten lassen. Gehen sie danach in die Filiale des Händlers, wissen die Verkäufer vor Ort nicht, was am Telefon besprochen wurde.

Bei Omnichannel sind alle Kanäle des Händlers lückenlos miteinander vernetzt. Es gibt eine einheitliche Ansprache des Kunden über die Kanäle hinweg und alle Informationen sind überall gleichermaßen verfügbar. So kann ein Kunde zum Beispiel im stationären Handel oder im Katalog stöbern, sich Informationen zu einzelnen Artikeln in einer App anzeigen lassen, telefonisch nachhaken und schlussendlich online bestellen. Und das alles kann in einer Kunden-Bestellhistorie gespeichert werden.

Für Anbieter, Händler, Markenartikler etc. ist die automatisierte Verzahnung der verschiedenen Aktionen innerhalb seiner Verkaufsorganisation demnach mehr als wünschenswert.

Das ist richtig. Und ohne Rechenpower lassen sich diese komplexen Prozesse der Customer Journey nicht steuern. Daher empfiehlt sich der Einsatz eines ERP-Systems, das alle wesentlichen Unternehmensprozesse erledigt.

Die technischen Daten werden dagegen in PIM-/MAM-Systemen strukturiert. So werden Produktinformationen in PIM-Systemen gesammelt und verwaltet, die es ermöglichen, mit diesen Daten und Prepress-Routinen Produktkataloge entweder in Print oder digital herzustellen. MAM oder Media Asset Management ist ein zentrales Speicher- und Verwaltungssystem für Bilder, Dokumente, Videos und Musikdateien, das in ein PIM integriert werden kann. Die Systeme können Teil einer Marketing-Automation sein.

Damit stehen doch eigentlich alle Tools bereit, die man zum Arbeiten braucht. Sind die Begriffe Phygital und Hybrid

Marketing dann nicht eher Blubblasen, um sich selbst erklärende Dinge künstlich aufzublasen?

So mögen Sie das bewerten. Aber immerhin kombiniert Phygital Marketing physische und digitale Elemente und nutzt dabei zum Beispiel Künstliche Intelligenz, Virtual und Augmented Reality am Point of Sale. Und Hybrid-Marketing vereint Online- und Offline-Marketingansätze, um maximale Reichweite und Effektivität zu erzielen.

An welcher Stelle wird denn nun Programmatic Print relevant?

Programmatic Print steht für eine datenbankbasierte Print-Produktion und den postalischen Versand der personalisierten Drucksachen. Aus technischer Sicht ist Programmatic Print eine Produktionsfolge aus Datengenerierung, softwaretechnischer Aufbereitung, Highspeed-Digitaldruck, Finishing sowie Distribution und ist Teil der Marketing-Automationskette.

Die für ein E-Mail-Marketing erzeugten Daten können auch von Programmatic Print genutzt werden und werden – ganz gleich ob Druckprodukt oder E-Mail – durch einen bestimmten Anlass zum Beispiel durch ein Jubiläum, einen Geburtstag, einen Auftrag, eine Kündigung oder auch einen Warenkorbabbruch im Internet getriggert.

Von dem Moment an, an dem der automatisierte Prozess gestartet wird – einschließlich der Übergabe der Druckdaten – bis zum Posteingang im Briefkasten der Empfänger vergehen maximal 48 Stunden – wenn es gewünscht ist. Denn Time-to-Market ist ein Faktor, der insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten immens wichtig ist.

Mit digitalen Medien geht das schneller. Ist Programmatic Print also wirklich eine Alternative zum E-Mail-Marketing?

Ja, Online mag schneller sein, aber bei diesen speziellen Werbemitteln geht es nicht immer nur um Speed. Es geht in erster Linie um die Wirtschaftlichkeit und Wirkkraft des Mediums. Eine gedruckte Postkarte beispielsweise ist an sich schon etwas Emotionales und bringt zudem den Erfolgsfaktor Haptik mit.

>

CREATIVE POWER

by antalis

Die bekanntesten
Premiumpapiere für die
Unternehmenskommunikation,
Luxusverpackungen und
das Verlagswesen.

**Conqueror | Keaycolour
Curious | Olin | Rives**

Fordern Sie unser aktuelles
Musterset an über:
www.antal.de/premium

Wenn die Ansprache nun persönlich ist und eine auf die Bedürfnisse des Empfängers abgestimmte Einladung zum Kauf eines Objektes damit verbunden wird, ist die Wirkung nachgewiesenermaßen höher als bei einer E-Mail.

Sie dürfen aber auch nicht vergessen, dass zum Leistungsumfang von Programmatic Print nicht nur Postkarten gehören. Es können auch Broschüren oder ganze Kataloge sein, die nicht gleich am nächsten Tag bei den Verbrauchern sein müssen. Es ist in manchen Fällen sogar weit sinnvoller, etwas abzuwarten, um den ursprünglichen Kaufwunsch durch das Mailing aufzufrischen oder sogar zu intensivieren.

Das alles hört sich hoch interessant an. Warum gab es dann Programmatic Print eigentlich nicht früher?

Das hat vor allem technische Gründe. Der Highspeed-Digitaldruck war bis etwa 2018 noch nicht so weit. Erst mit der Einführung neuer Tinten und Druckköpfe konnte der Digitaldruck im Highspeed-Inkjet erstmals das liefern, was Marketer brauchen: hohe Qualität bei hoher Geschwindigkeit zu bezahlbaren Preisen. Auch das Zusammenführen von Print mit den Automatismen des digitalen Marketings erledigt sich nicht an einem Tag. Aber dank der Effizienzsteigerungen ist die Herstellung der Print-Werbemittel heute wirtschaftlich und konkurrenzfähig.

Für das Marketing beginnt in Kürze die Cookie-lose Zeit. Gesucht werden Alternativen für personalisierte Werbung. Mit welchen Vorteilen kann sich Programmatic Print empfehlen?

Die Möglichkeiten zur Individualisierung von Print-Mailings sind mindestens so vielfältig wie bei E-Mails. Sind die Prozesse für die verschiedenen Drucksachen erst einmal konzipiert und im Workflow verankert, können Printprodukte von der Postkarte bis zum Katalog äußerst schnell realisiert werden. Die Vorbereitungszeiten sind minimal, die Reaktion erfolgt in Echtzeit, die Zustelldauer ist minimiert und der Inhalt ist auf die jeweiligen Situationen angepasst. Die Auflagen konzentrieren sich nicht auf Masse, sondern auf den Empfänger und seine Bedürfnisse. Zudem wird die emotionale Ansprache

der Kunden über persönliche Bildmotive, unterschiedliche Farbwelten oder Haptik verstärkt. Und es werden Recommendation Engines eingesetzt, um weitere Anreize zum Kauf zu geben. Dabei helfen Algorithmen und Künstliche Intelligenz. Die Interaktion mit den Kunden wird deutlich einfacher und Drucksachen werden mit Programmatic Print messbar, was ja bisher immer negiert wurde. So stehen die Möglichkeiten von Print denen der Online-Medien in nichts nach.

Das sollte überzeugen. Allerdings sind die Kosten bei gedruckten Mailings vermutlich höher als bei einer Online-Mailing-Aktion.

Auf den ersten Blick mag das richtig erscheinen. Doch Kaufleute interessieren sich dafür, was am Ende hängen bleibt. Und da überzeugen individualisierte Print-Werbemittel mit höheren Conversion Rates und meist auch größeren Warenkorbkörben.

Der Return on Advertising Spend (RoAS) war laut *CMC Studie 2022* im Vergleich zu anderen Werbeformen mehr als ansehnlich: Er betrug bei Print-Mailings im Schnitt 734 Prozent. Das bedeutet: Pro investiertem Euro erzielt ein Unternehmen 7,34 Euro Umsatz. Mit Print-Mailings können Unternehmen ihren Umsatz also signifikant ankurbeln.

Wenn wir von Kampagnen reden, sind meist auch Multichannel-Lösungen im Spiel, die analoge und digitale Komponenten ergänzen. Lassen sich Werbemittel aus Programmatic Print mit Kampagnen des digitalen Marketings kombinieren?

Programmatic Print erlaubt es, Warenkorbabbrecher nachzufassen. Das kann in Kombination mit digitalen Medien erfolgen, indem Nichtreagierer einer E-Mail noch einmal per Post angeschrieben werden. Gerade dort, wo digitale Medien an ihre Grenzen stoßen, kann Print überzeugen: Bei Empfängern, die digital nicht erreicht werden, weil sie sich beispielsweise vom Newsletter abgemeldet haben, ist das Print-Mailing der einzige Weg, aktiv auf den Kunden zuzugehen.

Wie wird diese Kombination realisiert?

Die Kunden- und Transaktionsdaten, die für die Personalisierung der Online-Mar-

ketingmaßnahmen verwendet werden, können nahtlos in die Werbemittel von Programmatic Print integriert werden. Es werden die gleichen Assets und CI-Vorlagen genutzt wie die der digitalen Kanäle. Die Integration in die Kampagne wird über die Nutzung der Marketing-Automation-Tools erleichtert, die Daten über bestehende Schnittstellen in die Templates integriert.

In jüngster Zeit werden gedruckte Werbemittel oft mit negativen Vorzeichen diskutiert. Kann Programmatic Print dem etwas entgegensetzen?

Drucksachen an sich und damit auch Werbemittel des Programmatic Print überzeugen durch den physischen Touchpoint und die Multisensorik, erlauben eine bessere Markenbindung und vermitteln ein Markenerlebnis mit allen Sinnen. Dadurch verankern sich Botschaft beim Empfänger tiefer und fester als bei allen digitalen Medien. Dies ist letztlich auch eine Wertschätzung den Empfängern gegenüber.

So können wichtige Anlässe wie die Einladung zu einem Jubiläum, exklusive Stammkunden-Events oder Geburtstagsgrüße postalisch kommuniziert und mit einem haptischen Erlebnis ausgewertet werden.

Die Zustellung und Öffnung von Print-Mailings lassen sich zwar nicht so transparent nachvollziehen wie im Digitalen, dafür gibt es am Briefkasten für voll adressierte Post aber keine Spam-Filter oder Ad-Blocker, die die Zustellung unterbinden.

Und neben der hohen Aufmerksamkeit, die gedruckte und persönliche Post bei den Verbrauchern erzielt, sprechen auch eine lange Verweildauer der Drucksache im Haushalt und nachgewiesene gute Conversion-Rates für das Print-Medium als aufmerksamkeitsstarke Form der Marketing-Kommunikation.

Programmatic Print ist das Sahnehäubchen in einem gelungenen Marketing-Mix.

Frau Aydt, vielen Dank für das Gespräch.

> www.aydtconsulting.de

