



Bild: Andrey Pavlov, shutterstock

Programmatic Printing Pilotprojekt

Eine Brücke bauen für Cross-Selling

Die Digital Print Group betreibt mehrere Onlineshops für Fotokalender, Karten und mehr. In einem Pilotprojekt testet die Druckerei nun, wie sich das Cross-Selling-Potenzial und damit der eigene Kundendatenschatz besser nutzen lassen. Die Lösung: Programmatic Printing und ein innovativer Layout-Algorithmus.

Die Digital Print Group mit Hauptsitz in Nürnberg ist seit mehr als 20 Jahren am Markt tätig und ein Wegbereiter des Digitaldrucks. Das Unternehmen investierte unter Leitung von Geschäftsführer Oliver Schimek schon 2012 in Highspeed-Inkjetdruck – die erste Anlage von Hersteller Canon in Deutschland – und hat sich damals sogar den Namen „Inkjet-Pionier“ schützen lassen.

Der Print Service Provider druckt unter anderem Bücher, Loseblattwerke, Kataloge, technische Dokumentationen, Magazine, Gutscheine und bietet zudem Print on Demand und Großformatdruck an.

Das Angebot richtet sich jedoch nicht nur an eine B2B-Kundschaft. Die Digital Print Group betreibt auch mehrere eigene B2C-

Onlineshops, die Produkte zum Selbergestalten anbieten, wie individualisierbare Fotokalender (fotokalender.com), Karten für Anlässe jeglicher Art (meine-kartenmanufaktur.de), Hochzeits- oder Abzeigungen (College Book Maker) und sogar Wanddekorationen und Tapeten (Style your Castle).

Das gemeinsame Dach ist (noch) nicht erkennbar

Die Onlineshops agieren völlig eigenständig und verweisen auf den Websites nicht aufeinander. Auch ist die Digital Print Group als Betreiberin und gemeinsame Unternehmensmutter nicht erkennbar. Die Website-BesucherInnen merken also nicht, dass

hinter all diesen Shops dieselbe geballte Digitaldruck-Kompetenz steckt. Ein Potenzial für Cross-Selling, das bisher auch bewusst nicht genutzt wurde.

Der Print Service Provider startet deshalb 2023 im Marketing ein interessantes Pilotprojekt. „Wir testen Programmatic Printing, um neben Upselling auch Cross-Selling anzustoßen“, erklärt Andreas Röhm, Vertriebsleiter der Digital Print Group. Der Kanal dient damit auch als eine Art Brücke zwischen den Onlineshops, die so erstmals ihre Stärken bündeln.

Partner des Projekts sind der Druckmaschinenhersteller Canon Europe und sein Kooperationspartner, das Technologie-Startup AutLay, Spezialist für automatisierte Designprozesse und individualisierte Printmailings. Gemeinsam präsentierten sie das Pilotprojekt bei den Hunkeler Innovationdays Anfang März in der Schweiz.

Gutschein-Aktionen werden veredelt

Bisher setzt die Digital Print Group auf zwei Hebel im Marketing: Die Bestandskundschaft der Onlineshops sowie Firmenkunden werden mit regelmäßigen Gutschein-Aktionen über E-Mail und Postkartenmailings angesprochen. „Jede Menge Geld“, so Andreas Röhm, „fließt auch in das Suchmaschinenmarketing, um mit Produkten wie den Fotokalendern weit oben im Google-Ranking zu landen und Neukundschaft zu gewinnen.“

Mit Unterstützung von AutLay setzt die Druckerei nun erstmals auf Empfehlungsmanagement und veredelt mit Programmatic Printing die Gutschein-Aktionen. Denn da war die Response-Quote bisher eher gering. Das soll sich ändern, dank automatisierter Printmailings und individualisierten Produktempfehlungen über die Webshop-Grenzen hinweg.

Von der Einladung bis zum Fotokalender – alles aus einer Hand

Das Pilotprojekt: Die Aufgabe

Cross-Selling (Trigger 1): KundInnen, die in dem Webshop meine-kartenmanufaktur.de eine individualisierte Einladungskarte für einen besonderen Anlass, z. B. eine Hochzeit, gekauft haben, werden nach einigen Wochen mit einem hochindividualisierten Printmailing erneut angesprochen. Darin werden sie an ihren Kauf erinnert und auf die passenden Fotokalender im Onlineshop fotokalender.com hingewiesen, die mit den Bildern der Feier gestaltet werden können.

Trigger ist der Kartenkauf. Anhand der Produktkategorie der Einladungskarte auf meine-kartenmanufaktur.de werden die relevanten Produkte und Bilder auf fotokalender.com ausgewählt und berechnet.

Upselling (Trigger 2): Aktiviert werden sollen BestandskundInnen, die in den vergangenen zwölf Monaten nichts mehr gekauft haben. Basierend auf ihrer Einkaufshistorie werden die relevantesten Produkte und Bilder identifiziert und berechnet. Wer beispielsweise einen Wandkalender gekauft hat, erhält auch Empfehlungen für

Wie die AutLay-Lösung funktioniert

Das Kölner Technologie-Startup AutLay bietet seit 2022 eine SaaS-Lösung, die Händlern die Gestaltung und den Versand von vollautomatisierten Printmailings „auf Knopfdruck“ im eigenen Corporate Design ermöglichen soll – „ohne lange Vorläufe, aufwändige Designprozesse und mit einer transparenten Kostenstruktur“, so das Versprechen des jungen Unternehmens.

Herzstück der Print-Mailing-Software ist die innovative Layout Engine. Durch den Einsatz von weißraum-minimierenden Algorithmen in Kombination mit rund 50 Metriken zur Quantifizierung der Ästhetik, Typografie und Wirtschaftlichkeit können in Sekunden individualisierte Printmailings erstellt werden – und das ganz ohne Templates.

Dabei werden Produktdaten (z.B. Bilder, Preise, Bezeichnungen) ebenso wie Kundendaten (Adress- und Empfehlungsdaten) aus den vorhandenen Systemen oder Datenquellen (z.B. CRM / PIM / MAM / Shop) angefordert und anschließend vollautomatisiert in das Printmailing überführt. Auf Basis vorheriger Nutzungsdaten der BestandskundInnen lassen sich individuelle Produktempfehlungen und Inhalte auswählen und einfügen. Die Daten werden über Schnittstellen zu den Marketingsystemen oder auch über einen Excel-Export angebunden. Shopware-KundInnen können das Tool über den automatisierten Connector nutzen.

Durch den Einsatz der Print-Mailing-Software lässt sich Print als Performance-Tool im Marketing-Mix einsetzen. Unternehmen erzielten so „höhere Conversion Rates als im Digital Marketing“, „überdurchschnittlich hohe Warenkörbe“ und „eine starke Verbesserung im Return on Advertising Spend (ROAS)“, betont das 2019 gestartete Start-up, eine Ausgründung aus der Universität Köln. Gründer und Geschäftsführer sind Sven Müller und David Schölgens.

Der Zugang zum Kampagnen-Management-Tool ist kostenlos, abgerechnet wird pro Kampagne, die tatsächlich beauftragt wird. So kostet etwa eine Kampagne ab 1.000 bis 5.000 DIN Lang Postkarten 0,72 Euro pro Stück, ab 25.000 bis 50.000 Printmailings werden 0,48 Euro pro Stück fällig – inklusive Layout-Erstellung, Druck, Porto und Versand innerhalb Deutschlands. Zu den Referenzen des Start-ups zählen unter anderem Belvini, Conrad und die EK Service Group.

weitere Formate wie Terminplaner. Denkbar ist auch ein Hinweis auf weitere Produkte auf meine-kartenmanufaktur.de. Trigger ist in diesem Fall der Kalenderkauf.

Erfolgskontrolle

Als weiteren Kaufanreiz neben den personalisierten Empfehlungen gibt es in den Mailings aufgedruckte individualisierte Gutschein-Codes, die später auch der Erfolgskontrolle dienen.

Die Umsetzung

Über die AutLay-Layout Engine lassen sich die individualisierten Mailings – in diesem Fall DIN Lang Postkarten – in einem



Reaktivierung: KundInnen, die schon vor längerer Zeit Fotokalender gekauft haben, erhalten Vorschläge für weitere Produkte in dem Shop. Auch hier dient später ein individueller Gutschein-Code als Kaufanreiz.



komplett automatisierten Prozess designen – im Corporate Design des Onlineshops. Das Besondere: Die Erstellung von Templates ist dabei nicht nötig. Die individualisierten Layouts können in einer Vorschau überprüft und anschließend nahtlos als printfertiges PDF in die Druckproduktion und den Versand übernommen werden.

Die Schnittstellen als Herausforderung

Die Vorarbeit dafür wurde bereits geleistet. AutLay stellt seine Software als SaaS-Lösung zur Verfügung und hilft bei der Anbindung der Datentöpfe. Die Herausforderung bei der Digital Print Group: „Die Systeme, mit denen die Daten verwaltet und die Onlineshops betrieben werden, sind unternehmenseigene Programmierungen – mit jeweils eigenen Datentöpfen“, erklärt Andreas Röhm. Das gestaltete die Anbindung durchaus komplex. „Am schwierigsten war es, die Schnittstellen zu finden“, so der Vertriebsleiter.

AutLay musste zunächst überprüfen, wie der Daten-Export aus den Webshops funktioniert und wie sich die Daten dann weiterverarbeiten lassen. Und das war laut Röhm, „gar nicht so einfach“. „Eine Standard-Schnittstelle anzubinden ist simpel, aber an Eigenkreationen anzudocken, ist nochmal eine ganz andere Herausforderung“, so der Vertriebsleiter, der sich beeindruckt davon zeigt, wie schnell dies AutLay gelang. In knapp vier Wochen war alles bereit.

Der Vorteil: Die eigenprogrammierten Systeme der Webshops sind nach derselben Logik gestaltet und lassen sich deshalb gut miteinander verbinden. Ist dieser Schritt einmal vollzogen, können die nötigen Kunden- und Produktdaten einfach abgerufen werden. Und dann lassen sich Kampagnen auch schnell aufsetzen.

Vorläufe: In fünf bis 20 Minuten eine Kampagne erstellen

Wie schnell die Umsetzung gelingt, erklärt Sven Müller, Mitgründer und CEO von AutLay. Bei der Digital Print Group war die Anbindung der Datentöpfe ihm zufolge gar nicht so schwierig, die Datenexporte konnten ohne weiteres verarbeitet werden. Da hat das Start-up schon anderes erlebt: „In manchen Fällen verteilen sich Produktdaten oder CRM-Daten auf mehrere Systeme – dann kann deren Konsolidierung eine Herausforderung sein.“

Doch mit diesen Daten alleine ist es noch nicht getan, um eine Printkampagne zu starten. „So müssen natürlich bei adressierten Werbemitteln – je nach Medienformat – Anschreiben oder Stimmungsbilder vorliegen, sofern – mit großflächigen Bildern – Emotionen erweckt werden sollen“, so Müller. Liegen diese Daten und Inhalte vor, lässt sich eine Kampagne in fünf bis 20 Minuten aufsetzen und starten – „abhängig davon, wie viel Übung man hat, wie viele Segmente man unterscheiden möchte usw.“



Andreas Röhm, Vertriebsleiter, Digital Print Group



Beispiel für Cross-Selling: KundInnen der Kartenmanufaktur erhalten Produktempfehlungen für Fotokalender. Ein individueller Gutscheincode misst später den Response.



Die Berechnung der Werbemittel – sofern gewünscht mit kundenindividuellen Produktvorschlägen über Recommender Systeme – und die Anordnung der Produkte durch die AutLay-Algorithmen erfolge dann in stark parallelisierten Prozessen und Strukturen innerhalb weniger Sekunden.

„Nach der Bestellung übergeht das Datenpaket nahtlos in die Produktion und den Versand – das dauert dann wenige Tage“, so Müller zu den nötigen Vorläufen.

Das eigene Kundenpotenzial besser nutzen

Noch in diesem Jahr sollen für die Digital Print Group zwei Testkampagnen für beide Trigger-Varianten laufen, für die Budgets bereits fest eingeplant sind. Eine Kampagne startet voraussichtlich im Sommer und eine im Herbst zum wichtigen Jahresendgeschäft für die Fotokalender. Die Startauflage liegt pro Aktion bei rund 5.000 bis 10.000 Mailings. „Das ist noch sehr überschaubar, wir tasten uns erst langsam vor“, erklärt Vertriebsleiter Andreas Röhm. „Ziel ist es, die Wertschöpfungskette zu erweitern.“ Das Unternehmen will sein eigenes Kundenpotenzial besser nutzen und so über Cross-Selling möglichst Uplifts in den Warenkörben beider Onlineshops erzielen.

Für das Pilotprojekt hat die Digital Print Group die Schnittstellen und die Daten bereitgestellt, um die automatisierten Layouts kümmert sich AutLay. Künftig kann die Druckerei die Software selber nutzen, die das Start-up KundInnen kostenlos zur Verfügung stellt. Abgerechnet wird nämlich pro tatsächlich gebuchte Kampagne (siehe Kasten).

Der Verzicht auf Templates überzeugt Andreas Röhm, der das Tool als „einfach und übersichtlich“ beschreibt. Die „umständliche

Variante“ kennt der Experte nämlich aus eigener Erfahrung. Im Team wird bereits darüber nachgedacht, bisherige Layoutprogramme zu deaktivieren und gänzlich auf AutLay zu setzen. „Damit kann ich standardisierte Layouts programmieren und auch die Individualisierungsthemen lösen.“

Algorithmen und Metriken ermöglichen Verzicht auf Templates

Doch warum kann die Lösung des Start-ups überhaupt auf Templates verzichten? Die Grundlage für die AutLay Layout Engine wurde in langjähriger und interdisziplinärer Forschung der beiden Gründer Sven Müller und David Schölgens an der Universität zu Köln gelegt. Das Innovative: Die Engine, so Müller, „kombiniert weißraum-minimierende Algorithmen und Bewertungsmetriken zur Quantifizierung der Güte von Werbemittellayouts, um in Echtzeit ästhetisch und betriebswirtschaftlich optimierte Werbemittel gestalten zu lassen.“

Die sogenannten Cutting- und Packing-Algorithmen, die zum Einsatz kommen, haben ihr klassisches Einsatzgebiet eigentlich im Bereich der Platzierung von Schnittmustern – AutLay hat sie auf die Gestaltung von Werbemitteln adaptiert. Im ersten Schritt ordnen dafür die Algorithmen bzw. Heuristiken die abzubildenden Inhalte frei auf einer zur Verfügung stehenden Fläche an. In diesem Fall: Produktinformationen in einem Werbemittel.

„Die erzeugten Layouts sind zwar weißraum-optimiert, allerdings nicht notwendigerweise ästhetisch und betriebswirtschaftlich optimiert, wie es für Werbemittel wichtig ist“, führt Sven Müller weiter aus. „Deswegen haben wir die Algorithmen mit Bewertungsmetriken zur Quantifizierung der Güte der Werbemittellayouts

kombiniert.“ Zu diesen Metriken zählen Ästhetikmetriken (z. B. Optimierung der Symmetrie, Ausrichtungspunkte, des visuellen Schwerpunktes der abgebildeten Inhalte), betriebswirtschaftliche Kenngrößen (je nach Anwendungsfall oder Kommunikationsanlass etwa Deckungsbeiträge, Lagerbestände oder Werbekostenzuschüsse) und typografisches Regelwerk, das Textlängen und Umbrüche so optimiert, dass die Werbemittel leserlich sind.

Der Vorteil: „Templates, bei denen Inhalte und Produkte in Platzhalter fließen, bringen die Herausforderung mit sich, dass die Inhalte in die Platzhalter passen müssen“, erklärt Müller. „Sind die Inhalte zu groß, können sie nicht dargestellt werden, sind sie zu klein, besteht das Risiko großer Weißflächen. Die Aufbereitung und Vorbereitung der Daten für die Platzhalter ist nicht selten mit unerheblichen Aufwänden verbunden.“ Diese Probleme würden bei der AutLay-Lösung entfallen. „Da keine Datenaufbereitung notwendig ist, ermöglichen wir ganz neue Kommunikationskonzepte.“

Ein Nachteil der AutLay Layout Engine kann sein, räumt Müller ein, dass das Layout nicht deterministisch vorhergesagt werden kann, wie es bei Templates (Zweierraster, Dreierraster, etc. möglich ist. Die Lösung des Start-ups könne jedoch entsprechend der Präferenzen parametrisiert und auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens ausgerichtet werden.

Bei der Konfiguration der Layout-Engine besteht die Möglichkeit, das Corporate Design zu spezifizieren (Schriftgrößen, Schriftarten, Schriftfarben bis hin zu Abständen um Herstellerlogos). Nicht alles davon ist in der SaaS möglich, teilweise muss das Set-up im Backend erfolgen. Dann können die Layoutgeneratoren parametrisiert werden – sofern dadurch ein bestimmtes Layout erzwungen werden soll, zum Beispiel eines mit nur einer Spalte. Außerdem können die Bewertungsmetriken gewichtet werden. So ist einem Unternehmen vielleicht die Symmetrie im Erscheinungsbild wichtig, einem anderen Auftraggeber eher die Optimierung von Ausrichtungspunkten.

Grenzen der automatisierbaren Ästhetik

Die Technologie mache den „gemeinsamen Nenner“ der Ästhetik quantifizierbar und automatisierbar – „etwa in der Form, dass Ausrichtungspunkte aufeinander abgestimmt sind, der visuelle Schwerpunkt der platzierten Elemente leicht oberhalb der Seitenmitte liegt, die Seiten in x-, y-Richtung und radial symmetrisch ist und Seitenverhältnisse von Inhalten optimiert und homogen sind“, erklärt Müller.

Allerdings gibt es Einschränkungen: „Je emotionaler das Produktsortiment unseres Kunden ist, desto unzulänglicher wird im Allgemeinen dieser ‚gemeinsame Nenner‘ an Ästhetik – irgendwann geht es um die Vermittlung von Emotionen.“ Dennoch sei die Lösung beispielsweise auch im Fashion-Kontext gut einsetzbar, der eher auf emotionale Motive setzt. „Bei Complete-your-Style Mailings, die nach einem Kauf ein Outfit vorschlagen, wiegt die Individualisierung und Geschwindigkeit im Prozess das Defizit an Emotionen durchaus auf. Aber wir sind noch davon entfernt, den Katalog automatisiert zu layouten, mit dem hippe Fashionbrands ihr Markenimage aufbauen wollen.“



Die AutLay-Lösung komme am besten zum Einsatz, wenn es darum geht „mit den richtigen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt beim Kunden oder bei der Kundin sichtbar zu sein“, so Müller.

Das finale Layout wird z. B. als PDF, Bild, HTML, XML, JSON zurückgegeben. AutLay ermöglicht grundsätzlich die Ausgabe des Layouts auch als InDesign-Dokument (IDML), was eine nachträgliche Weiterverarbeitung ermöglicht. „Da sich allerdings herausgestellt hat, dass unsere Lösung ihre Stärken im Bereich der individualisierten Kommunikation ausspielt – wo eine manuelle Nachbearbeitung in der Regel unwirtschaftlich wäre – wurde die Entwicklung des InDesign-Ausgabeformats zuletzt nicht priorisiert“, so Müller.

Erfolgskontrolle über Response-Elemente

Der Erfolg einer zielgerichteten Printkampagne mit kundenindividuellen Inhalten hänge nicht nur vom Layout ab, sondern auch von anderen Einflussfaktoren, etwa der Güte der Produktempfehlungen oder dem Medienformat. „Daher ist es wichtig, den Erfolg der Kampagne zu tracken und ins Verhältnis zu setzen.“

Die Erfolgsmessung kann klassisch durch ein Response-Element wie einen Gutscheincode erfolgen. Dieser kommt auch bei der Digital Print Group zum Einsatz. Eine Alternative ist die Durchführung von A-/ B-Tests, wo unterschiedliche Einflussfaktoren evaluiert werden (z. B. angeschriebene vs. nicht-angeschriebene KundInnen; Medienformat DIN-A4-Mailing vs. DIN-Lang-Postkarte).

Die Zukunft der Gattung Print

Alle über die AutLay-SaaS-Lösung bestellten Printwerbemittel sind im Übrigen CO₂-neutral. „Wir haben das Bedürfnis nach nachhaltiger Printkommunikation früh gespiegelt bekommen“, sagt Müller. „Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends im Handel.“ Und darauf zahlt eben auch die Kommunikation mit kontext-bezogenen Printwerbemitteln ein, wenn etwa nach dem Kauf dem Adressaten individualisiert ein passendes Kleidungsstück vorgeschlagen wird. Das ist deutlich nachhaltiger als das Gießkannenprinzip und Werbung für einen Mähroboter, die an Hausbewohner im dritten Stock versandt wird.

Auch Andreas Röhm von der Digital Print Group ist davon überzeugt, dass automatisierte und individualisierte Printmailings der Zukunftsweg für die Gattung sind. „Je mehr sich der Printkanal

Checkliste Individuelles Print-Marketing: Hausaufgaben für Unternehmen

Für die automatisierte Ausleitung von Massenwerbmitteln müssen neben dem Corporate Design alle relevanten textuellen und visuellen Daten der abzubildenden Produktinformationen vorliegen. Für die Individualisierung der Werbemittel werden zudem personenbezogene Daten benötigt (Kundendaten und Empfehlungsdaten).

1. Produktdaten

Textuelle Produktinformationen: Dazu zählen Produktbezeichnungen, Beschreibungstexte, Artikelnummern, Preise und ggf. Streichpreise.

Wichtige Fragen, die es im Vorhinein zu klären gilt:

- In welcher Form liegen Tabellen und Listen vor?
- Sind alle abzubildenden Attribute auch im Export bzw. über die Schnittstelle abrufbar oder müssen Werte berechnet werden (beispielsweise ein prozentualer oder absoluter Rabatt)? Sind Produktdaten über mehrere Systeme verteilt und müssen vor der Verwendung zusammengeführt werden?
- Enthalten verschiedene Textelemente Inline-Formatierungen als HTML?
- Können die im Export gelieferten Preise im Werbemittel dargestellt werden oder sind Preise mit anderem Preisdatum zu verwenden?

Soll der Aufbau der Werbemittel anhand von betriebswirtschaftlichen Kenngrößen gesteuert werden, müssen die jeweiligen Merkmale ebenfalls in textueller Form vorliegen. Dann können etwa Produkte mit hohem Deckungsbeitrag, Lagerbestand oder Werbekostenzuschuss größer und somit prominenter dargestellt werden.

Visuelle Produktinformationen: Dazu zählen neben Produktbildern auch Herstellerlogos und Labels oder Siegel (z.B. „Echtes Leder“, „Made in Germany“, „Bio-Qualität“).

Kritische Fragen, die hier zu beantworten sind:

- Liegen die verfügbaren Bilder in einer ausreichend hohen Auflösung vor, so dass sie auch bei bspw. 300 dpi Druckauflösung noch groß und scharf dargestellt werden können?
- Soll in den automatisiert ausgeleiteten Werbemitteln mit Textumfluss gearbeitet werden und falls ja, verfügen die bereitgestellten Bilder über Freistellungspfade?

2. Kundendaten

Kundenindividuelle Produktvorschläge setzen neben Produktinformationen voraus, dass Adress- und Empfehlungsdaten vor-

liegen und exportiert bzw. über eine technische Schnittstelle bereitgestellt werden können.

Adressdaten: Die Adressdaten, die typischerweise im CRM-System vorliegen, umfassen jene Informationen, die für die Zustellung des Werbemittels benötigt werden.

Empfehlungsdaten: Die Empfehlungsdaten, Empfehlungsvektoren oder auch Recommendation-Daten bilden die Brücke zwischen den Personendatensätzen und den Produktdatensätzen. Das System hinter diesen Daten: Ein Produkt hat eine bestimmte Wahrscheinlichkeit bzw. Gewichtung für einen individuellen Kunden.

Die individuellen Produktempfehlungen kommen aus Empfehlungssystemen (Recommender System) und sind das Ergebnis von Recommender Engines. Diese findet man etwa als Modul bzw. Erweiterung für Webshop-Lösungen, wie z.B. Magento. Oft werden diese Empfehlungen bereits für dynamische Produktvorschläge auf der Webseite oder im Newsletter-Marketing genutzt.

Für alle Recommender Engines gilt: Je umfangreicher die Datengrundlage, auf deren Basis die Produktempfehlungen generiert werden, desto besser werden die Empfehlungen. Zur Datengrundlage zählen z. B. Webshop-Daten (Surfverhalten, Warenkorbbabbrüche, Produktbewertungen, etc.), Transaktionsdaten (Bestellungen, Rücksendungen, etc.) sowie Kundenkartendaten.

Alternative zu Empfehlungsdaten

Um mit relevanten und kontextbezogenen Produktvorschlägen kommunizieren zu können, ist aber nicht unbedingt immer ein Recommender-System notwendig. In vielen Anwendungskontexten kann auch das Wissen aus dem Category-Management genutzt werden, um Werbebotschaften zu „individualisieren“. So ist z. B. die Idee naheliegend, dass ein Käufer eines WLAN-Routers ggf. Interesse an einem kompatiblen WLAN-Repeater oder WLAN-Stick haben könnte.

Die Datenqualität sicherstellen

Bei der automatisierten Ausleitung von kundenindividuellen Printwerbemitteln ist eine hohe Datenqualität entscheidend, da eine händische Qualitätssicherung nicht möglich ist. AutLay empfiehlt daher die Umsetzung von grundlegenden Validierungsregeln unmittelbar vor der Ausleitung der Werbemittel, um noch fehlerhafte Produktinformationen aufzuspüren. Betroffene Produkte werden dann nicht in den Werbemitteln abgebildet. Quelle: AutLay-Blog

integrieren lässt in die Marketing-Automation, desto mehr wird das an Fahrt aufnehmen.“ Die Druckerei will nun zunächst eigene Erfahrungen sammeln und diese auch an seine B2B-Kundschaft weitergeben. „Wir sind kein Mailingdienstleister und wollen das auch nicht werden“, betont Röhm. Die Digital Print Group fokussiert sich auf die Endfertigung für Print on Demand-Produkte und stellt entsprechende Tools bereit.

2023 will sich das Unternehmen jedoch verstärkt als Subdienstleister für Rollen-Inkjet-Druck aufstellen. Die Produktion lohne sich für Lettershops immer früher, da die Qualität im Inkjet-Druck stetig steigt. Die Digital Print Group übernimmt als Dienstleister für ein Unternehmen das Drucken und Personalisieren in einem, der Lettershop dann die Endverarbeitung. Seit diesem Jahr laufen bereits die ersten Aktionen, unter anderem für den Kunden HelloFresh (frs).