

## PPA-Presse-Info

26. März 2024

# PPA startet Seminarreihe „Die Kraft der Daten im Programmatic Print“

Wie Advertiser mit deutlich weniger Werbegeld erheblich mehr Umsätze erzielen, darum geht es in der Online-Seminarreihe „Die Kraft der Daten“. Auf der Campus-Plattform der Programmatic Print Alliance (PPA) zeigen sechs Datenexperten, wo die Daten schlummern, wie man sie hegt und pflegt und ihre Kraft ohne Streuverlust mittels Programmatic Print zur Entfaltung bringt.

Denn eines ist den Online-Werbern gewiss: Third-Party-Cookies werden in der zweiten Jahreshälfte 2024 gnadenlos zerbröseln, sobald der Marktführer der Internetbrowser – Googles Chrome – keine Cookies mehr weitergeben wird. Für ein zielgerichtetes Marketing müssen Advertiser und Marketer dann wieder auf First-Party-Daten setzen sowie auf Second-Party-Daten, die sie im Austausch mit Partnern beschaffen.

### Basis-Webseminar für Einsteiger am 25. April 2024

Das Basis-Seminar geht den Kundendaten auf den Grund. Es beleuchtet, wie Marketer im Unternehmen einen Mindshift hin zu einer Owned Data Strategie einleiten. Wie sie herausfinden, wo im Unternehmen überall Daten anfallen und gespeichert werden. Wie man diese Daten zusammenführt, abgleicht und bei Bedarf mit externen Daten anreichert. So ist man gewappnet, um sein erstes Projekt anzugehen – zum Beispiel ein Pilotprojekt mit A/B Tests.

Den Anfang macht Marcel Bewersdorf aus dem Vorstand des Bundesverbandes Marketing Clubs mit seinem Vortrag „Nicht alle Kunden sind gleich“. Er zeigt, dass hinter Customer Centricity keine Raketenwissenschaft steckt. Sondern gesunder Menschenverstand gepaart mit Analytics. Darauf plädiert Dr. Michael Müller von der Sattler Media Group dafür, das Silo-Denken aufzugeben und Marketingkampagnen aus einer zentralen Datenquelle heraus durchzuführen. Schließlich zeigt Raimund Leykauf von DIALOGkomplex, wie man solche Daten interpretiert, um Leads zu generieren und in weiteren Schritten immer mehr zu qualifizieren um so die Zielpersonen immer treffender ansprechen zu können.

### Aufbau-Webseminar am 14. Mai 2024

Welche Möglichkeiten und Methoden sind die richtigen für die Kommunikationsaufgaben der jeweiligen Branche? Im Aufbau-seminar stellt die PPA drei verschiedene Ansätze vor. Philipp Göller von Parabooost zeigt den wohl revolutionärsten Ansatz des Programmatic Print von der Datensammlung bis zum Druck. Er setzt auf die Parapipe als erste End-to-End Machine-Learning-Pipeline, die den Customer Lifetime Value mithilfe von KI maximiert.

Thomas Schult von Customy setzt in der analytics union auf die Kraft der vielen. Er betreibt den größten Marketing-Datenpool an dem über 100 Versandhändler mitwirken. Damit identifiziert er immer aktuelle Mehrfachkäufer und ermittelt anhand des Echtkaufverhaltens aller Teilnehmer passende Bestands- und Neukundenpotenziale nach Häufigkeit, Aktualität und Geldwert von Kunden. Oliver Jörns von microm generiert durch automatisierte Zielgruppenanalysen detailliertes Wissen fürs Programmatic Print. Er entfesselt die Kraft der Zielgruppenprofile durch die Verbindung von Marktforschung und Geomarketing. So macht er mehr aus den vorhandenen Basisdaten, indem er diese mit dem Datenpool aus Milliarden Einzeldaten nachschärft.

### PPA Campus lehrt und vertieft das Wissen um Programmatic Print

Beide Seminare sind kostenfrei für alle Teilnehmenden, die sich bis einen Tag vor der Veranstaltung auf der Website

<https://www.programmatic-print.org/de/campus/schulungen> anmelden.

Online-Seminar „Die Kraft der Daten – Teil I“ am Donnerstag, 25. April 2024, 10:00 bis 11:30 Uhr

Online-Seminar „Die Kraft der Daten – Teil II“ am Dienstag, 14. Mai 2024, 10:00 bis 11:30 Uhr

Die Broschüre zur Veranstaltungsreihe steht hier zum Download bereit:

<https://www.f-mp.de/res/Seminare/PPA/Kraft-der-Daten.pdf>

### Abbildung / Keyvisual

<https://www.dropbox.com/scl/fi/3lnhoxcf3ium7r31beoyi/Kraft-der-Daten.png?rlkey=supl6mda6heg5ot6ez5v9mksl&dl=0>

### Über die PPA – Programmatic Print Alliance:

Die PPA ist eine Initiative des Fachverband Medienproduktion (FMP). Sie nahm am 20. Februar 2022 ihre Aktivitäten auf. Die PPA-Mitglieder kommen aus allen Produktionsbereichen des Programmatic Print: Software-Häuser, Print Service Provider, Lettershops, Maschinenhersteller, Pre-Press Studios, Post-Dienstleister, Kreativagenturen. Die Geschäftsführung liegt in den Händen des Fachverband Medienproduktion e.V. (FMP). Gerhard Märtterer ist Ideengeber und Spiritus Rector. Gudrun Aydt bringt das Handels- und Omnichannel Know-How ein. Ziel ist es, Marketiers, Werber und Print Service Provider fürs Programmatic Printing zu gewinnen. Die PPA schafft ein Milieu für die Verbindung des Programmatic Advertising mit dem Programmatic Printing.

### PPA – Programmatic Print Alliance

Eine Initiative des FMP

Domain: <https://www.programmatic-print.org>  
E-Mail: [r.maass@programmatic-print.org](mailto:r.maass@programmatic-print.org)  
Adresse: Waldbornstraße 50, 56856 Zell/Mosel  
Telefon: (0 65 42) 54 52  
Geschäftsführer: Rüdiger Maaß

**Ansprechpartner für Presse:**



E-Mail:  
Telefon:

Gerhard Märtterer  
[g.maertterer@programmatic-print.org](mailto:g.maertterer@programmatic-print.org)  
0171 483 95 98

