



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Branchentrends im Dialogmarketing

Programmatic Printing – Das süßeste Stück der Torte zum 75. Geburtstag des DDV wird wieder analog sein.

Autoren: **Petra Krenn, Dominique Paul**



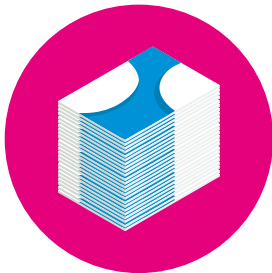


Programmatic Printing – Warum das süßeste Stück der Torte zum 75. Geburtstag des DDV wieder analog sein wird.

2023 feiert der DDV seinen 75. Geburtstag. Bis zum Jubiläumsjahr kommen viele Umwälzungen auf uns zu. Denn das Dialogmarketing durchläuft gerade eine große Trendwende: Das Analoge wird nicht länger

verdrängt, sondern erobert sich seinen Platz im Kommunikationsmix zurück. Aber anders als bisher und wirkungsstärker denn je. Die Gründe dafür liegen im Zusammenprall von zwei gegenläufigen Disruptionen.

Gegründet 1948 als „Arbeitsgemeinschaft der Adressenverleger“, hat der Deutsche Dialogmarketing Verband in seinen ersten Jahrzehnten hauptsächlich auf das analoge Trägermaterial Papier gesetzt. Denn Adressen lotsen nun einmal zu Briefkästen. Der Dialog über den Papierkanal war zwar langwierig – aber erfolgreich. Doch um den 50. Geburtstag des DDV herum wurden plötzlich auch andere Adressen interessant für die Werbetreibenden. Diese Adressen arbeiten nicht mit Postleitzahlen, sondern mit dem Internet-Protokoll. Jede IP-Adresse lotst zu einem ganz bestimmten Computer. Plötzlich war es auch ohne Papier möglich, einen personalisierten Dialog in Gang zu setzen.



„Programmatic“ heißt das Zauberwort

In den letzten 20 Jahren kannte die Erfolgskurve der Internetwerbung nur eine Richtung: steil nach oben. Das Erfolgsrezept hieß „Cookies“. Alles hing an diesen kleinen Zählpixeln, die auf den Computern der End-User ausspähten, was die User so lieben und treiben. Google machte es im Jahr 2000 vor und startete Google AdWords. Facebook trat 2004 den Social-Media-Boom los. Dann mischten die Verleger mit und schließlich auch Amazon sowie andere große Retailer. Ob Search-Media, Social-, Editorial- oder Retail-Media: Wer große Mengen an Userdaten hatte, der versteigerte seine Werbeplätze auf Auktionen zielpersonengenau auf der Basis von Third-Party-Cookies. So entwickelte sich das Real-Time Bidding (RTB) bzw. Real-Time Advertising (RTA). Es entstanden immer mehr werbefinanzierte Targeting-Dienste, die immer automatisierter miteinander vernetzt wurden. Vor zehn Jahren kam dafür schließlich der umfassendere Begriff „Programmatic Advertising“ in den Sprachgebrauch und löste das bisherige RTB und RTA ab. Rund um Programmatic entstand eine neue Szene von Adtech-Dienstleistern. Milliarden an Werbegeldern flossen an die GAFAs – Google, Apple, Facebook, Amazon. Geld, das den anderen Mediengattungen fehlte. 2021 wurden in Deutschland 70 Prozent der Display-Werbung programmatic gebucht. Doch die Zeiten ändern sich.



Programmatic Print entsteht

In den letzten zehn Jahren entwickelte sich der Digitaldruck, der auch an Marketing Automation Systeme angeschlossen werden kann. So beschrieb Digitaldruck-Pionier Gerhard Märtterer unter der Überschrift „Von Zuckerberg zu Gutenberg“ bereits in den DDV Branchennews 08/2016 das, was er damals noch „Real-Time Printing“ nannte.



Märtterer nutzte bewusst diesen Begriff, um die jungen Onliner in der Sprache Ihrer Welt anzusprechen. Zum Beispiel, wenn es galt, das Retargeting von Warenkorb-Abrechnern mit personalisierten Postkarten zu erklären. Zwar war 2016 der Qualitäts-Digitaldruck noch langsam und teuer. Aber die Grundlagen waren gelegt. Mit der Einführung von neuen Tinten und Druckköpfen ab 2018 konnte der Digitaldruck im HighSpeed/HighQuality-Inkjet erstmals all das liefern, was Marketer brauchen: hohe Qualität bei hoher Geschwindigkeit zu bezahlbaren Preisen. Nun konnte Real-Time Printing im großindustriellen Maßstab umgesetzt werden. Heute sprechen wir von „Programmatic Printing“ oder kurz: „Programmatic Print“. In der Gedankenwelt der Onliner mutiert dabei ein Blatt Papier zum „flachsten Flatscreen der Welt“. Und den kann Programmatic Print eben genauso individuell und persönlich bespielen, wie andere einen elektronischen Bildschirm.

Das „Cookie-lose Zeitalter“ bricht an

Der große Erfolg des Programmatic Advertising im Internet hatte auch seine Schattenseiten. Die vielen Werbebanner nervten. Die Klickraten sanken. Immer mehr User installierten Adblocker und bremsen so die Werbung aus. Europa wurde mit der DSGVO und der ePrivacy-Richtlinie zum führenden Technologiewächter der Welt. Schließlich machten sogar die großen Browseranbieter den Cookies schon ab Werkseinstellung das Leben schwer. Der Adtech-Branche wurde spätestens 2020 klar: Cookies werden sterben! Plötzlich suchte eine ganze Branche händeringend nach alternativen Targeting-Möglichkeiten für personalisierte Werbung: Ob First-Party-Daten, ID-Lösungen, Contextual Targeting oder das von Google in Aussicht gestellte Kohorten-System – keine dieser Lösungen kann restlos überzeugen. Das ist die Chance für Programmatic Print.

Die Chance für Print im „Cookieless Age“

So wie rund ums Programmatic Advertising eine neue Adtech-Branche entstand, so entwickelte sich rund ums Programmatic Printing eine neue Generation von Print Service Providern (PSP). Ihre Maschinen und Tools sind ausgereift und die Workflows eingespielt. Sie können Schnittstellen zu CRM-Systemen und Recommendation Engines einrichten und Print in der Marketing Automation genauso persönlich, individuell und zeitgenau ausspielen wie E-Mails, SMS oder Messenger Dienste. Dabei brauchen sie weder Double-Opt-in-Permissions, noch sonstige Consents oder Einwilligungen. Denn es gilt die Regel des Gesetzgebers: Volladressierte postalische Mailings dürfen selbst dort in Briefkästen zugestellt werden, wo „Werbung – nein danke!“ draufsteht.

Online- und Mobile-Advertiser entdecken Print für sich

Die Möglichkeiten, die Programmatic Print bietet, werden am schnellsten von E-Mail-Agenturen erkannt. Denn diese arbeiten schon seit langem mit hyperpersonalisierten Mailings. Liest man die DDV-Branchentrends der letzten Jahre, so konzentrieren sich die meisten auf digitale Werbekanäle.

>> **Unser Tipp:** Schauen Sie einmal in einen beliebigen DDV-Branchentrend rein und denken Sie das dort Empfohlene weiter im Programmatic-Print-Modus. Stellen Sie sich vor, die Ausgabe Ihrer Botschaften und Bilder erfolge nicht in HTML, sondern als Serie von personalisierten PDFs, aus denen dann personalisierte Papierseiten gedruckt werden ... Sie werden staunen! Alle nachfolgend von uns kommentierten DDV-Branchentrends können auf der Website des DDV downgeloadet werden.

<https://www.ddv.de/verband/publikationen/branchentrends.html>



Der DDV-ThinkTank One-to-One Multichannel beschreibt im **Branchentrend 04/2019 „Adapt or die“** ausführlich, „Wie man mit den unermesslichen steigenden Erwartungen der Kunden umgeht“. Die sechs Autoren sehen die Lösung in einer „Digitalen Kommunikation, die die richtige Zielperson zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal mit der richtigen Botschaft erreicht (4R-Modell)“. Das alles ist richtig und stimmig. Nur eines fehlt: Der Printkanal. Der kann nämlich im Programmatic-Modus auch die 4R-Regel

vollumfänglich und vollautomatisch ausführen. Der Vorteil dabei: Papiermails sind inzwischen einzigartiger im Briefkasten als E-Mails in den überquellenden E-Mail-Inboxen.

>> **O/D Print** unterhält Schnittstellen zu Plattformen von Marketing-Software. So können aus datengetriebenen Kundenanalysen heraus hochpersonalisierte Print-Mailings nach der 4R-Regel automatisch gedruckt und on Demand versandt werden.



Der **Branchentrend 09/2019 „Fundraising mit Gehirn“** berichtet über den Einsatz von Neuromarketing-Analysen im postalischen Spendenmarketing und kommt zum Schluss, dass bei der Testgruppe „Performer“ die Durchschnittsspende dank der richtigen emotionalen Trigger um 33 Prozent angehoben werden konnte. Die Autoren empfehlen weitere Tests mit Limbic Types.

>> **O/D Print** bietet Pilotprojekte an, um zusammen mit diesen Spezialisten für Customer Intelligence und Location Intelligence Pilotprojekte mit A/B Tests und Evaluierungen durchzuführen. Der HighSpeed-High-Quality-Inkjet verändert derzeit die alten, langsamen Printworkflows im postalischen Fundraising. Alles wird schneller, direkter, noch persönlicher.



Der Branchentrend 11/2019 „Context ist King“ erklärt „Wie Event-Triggered Marketing die Relevanz der Marketing-Kommunikation verbessert“. Doch nicht bei allen Events kann eine E-Mail eingesetzt werden. Manchmal fehlt schlicht die E-Mail-Adresse oder die Einwilligung bzw. der Consent. Und fast immer zeigt eine personalisierte Postkarte oder Brief eben mehr Respekt und höhere Wirkung – insbesondere bei Events wie Geburtstag, Reaktivierung, Abo-Ablauf oder Lebensereignissen.

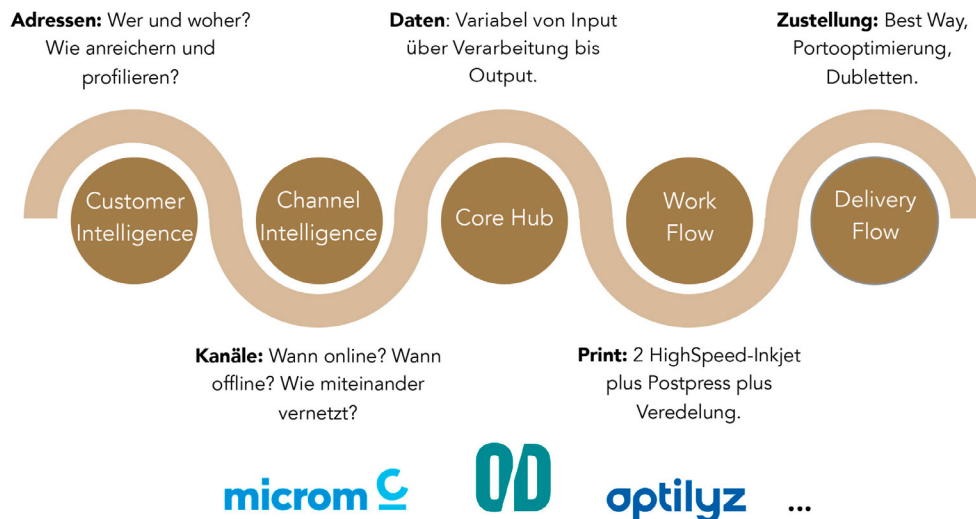
>> Die Schnittstellen von **O/D Print** reagieren beim Event-Triggered-Marketing so direkt wie die Schnittstellen von E-Mailingsystemen: Einmal aufgesetzt, können sie on Demand kleine oder große Stückzahlen produzieren und tagesaktuell versenden. Auch Sonderformen vom Minikatalog übers Poster-Mailing bis zum Überraschungs-Mailing sind möglich.



Der Branchentrend 07/2021 über „Kundenindividuelles Printmarketing“ zeigt, „Warum Künstliche Intelligenz auch bei Print die Spielregeln neu definiert“. Fast schon euphorisch sind die Autoren der Meinung: „Mit KI-Design avanciert selbst der vermeintlich langsame Print-Kanal zum effizienten Performance-Tool und ermöglicht CRM-Anwendern, individuell wirksamere Kampagnen auszusteuern bei gleichzeitig minimalen Durchlaufzeiten, manuellen Aufwänden und Kosten.“

>> Der CoreHub von **O/D-Print** erlaubt die Integration von CRM-Systemen, Marketing Automation, Analytics und KI-Design.

Programmatic Printing von A(dressen) bis Z(ustellung).



Was für andere noch wie ferne Zukunftsvisionen klingen mag, ist bei O/D gelebter Alltag. Als DDV-Mitglied bietet O/D Print, mit seiner Unit O/D Data allen DDV-Mitgliedern und allen Interessierten, die Möglichkeit, ins Programmatic Printing hineinzuwachsen. Das Spektrum reicht von Vorträgen, Schulungen und Coachings bis hin zu maßgeschneiderten Pilotprojekten.

Autoren:

Petra Krenn/Dominique Paul
 O/D Print
 Johannes-Gutenberg-Straße 14
 66564 Ottweiler
 Tel 0 68 24 / 90 01-0
 info@od-online.de
www.od-online.de



Petra Krenn und Dominique Paul leiteten als Geschäftsführer bereits vor 20 Jahren die Transformation der traditionsreichen Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH vom reinen Offsetbetrieb zum Digitalen Print Service Provider ein. Heute arbeiten in den Sparten O/D Print, OD/Media und O/D Data 150 gut ausgebildete Fachleute. Sie sind spezialisiert auf intelligente Marketinglösungen rund um Druck, Medienproduktion und Datenmanagement. Schwerpunkte bilden dabei die Unternehmenskommunikation, insbesondere Dialogmarketing und Programmatic Printing. Über eigene e-Procurement-Lösungen können Printaufträge und Werbemittelmanagement täglich on-Demand geordert werden. O/D Print erfüllt zudem höchste Umweltstandards, ist EMAS-zertifiziert, Partner von Climate Partner sowie von Planet-tree.



Hier gehts zum Fragebogen:
<https://www.onetoone-marketing.de/fragebogen>

