

Hoch performant auf Papier

In einer Zeit, in der die digitale Werbelandschaft überfüllt ist, sind gedruckte und personalisierte Mailings ein Weg, um aus der Masse hervorzustechen und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen, wie folgendes Beispiel zeigt.

Mit einem Direktmailing als Brief oder einer E-Mail-Aktion an eine breite Zielgruppe wirbt ein Weingut kostengünstig für seine erlesenen Tropfen und erhält daraufhin die gewünschte Resonanz mit den jeweils aktuellen Haus- und E-Mail-Adressen. Damit können Personen, die sich für Wein interessieren, gezielt angesprochen werden.

Gibt sich eine Person als Rotwein-Liebhaber zu erkennen, erhält sie beispielsweise einen Flyer mit einer Auswahl an Weinen, die bald aus dem Sortiment genommen werden sollen, da der Jahrgang nahezu vergriffen (oder wie der Winzer

sagt, ausgetrunken) ist. Entscheidet sich der Weinfreund für eine bestimmte Geschmacksrichtung, erhält er eine auf ihn persönlich zugeschnittene Auswahl als Brief, Booklet oder Selfmailer.

Bei dem O/D-Kunden spielen das ERP-System des Weinguts für den Lagerüberblick (wissen, wie viele Flaschen noch vorhanden sind), das CRM-System mit den Kundendaten und das PIM-System als Produktdatenbank für die Abbildung und beschreibenden Text eng zusammen. O/D Data kümmert sich darum, alle Daten aus den vorgelagerten Prozessen zu druckfähigen Daten aufzubereiten, steuert aber ebenso auch die nachgelagerten Prozesse.

Mit modernsten Technologien, digitalen Prozessen und den zur Verfügung gestellten Daten sind in der Personalisierungstiefe keine Grenzen gesetzt. Über eigene Schnittstellen übernimmt O/D

Data Text- und Bilddaten datenschutzkonform und bringt diese Daten hochperformant auf Papier.

Und je besser die Datenbasis ist – zum Beispiel die Kaufhistorie zum Adressaten etc. – desto relevanter sind die Inhalte der Botschaft für den einzelnen Adressaten. Im Zusammenspiel von Programmatic Advertising im Netz und Programmatic Print erhöhen beide Konzepte die Wirksamkeit von Strategien wie Up-Selling, Churn-Prevention (das Vermeiden von Kunden-Abwanderung), Next Best Offer, Dynamic Pricing und Recommendation (Empfehlungs-Marketing) im Verlauf der Customer Journey erheblich.

«Schlussendlich geht es darum, den Kunden das Einkaufen zu erleichtern», sagt MAX SPIES.

<https://od-online.de>

ERSTES INTERNATIONALES PPA-MITGLIED. MIT STÄMPFLI IN DER SCHWEIZ PRÄSENT.

Vor drei Jahren stieg die Stämpfli AG in Programmatic Print ein. Die zuvor aufgebauten Kompetenzen im Consulting, Database Publishing, in der Medienproduktion und im Digitaldruck ebnete dabei den Weg. Jetzt ist Stämpfli als erstes schweizerisches Unternehmen Teil der *Programmatic Print Alliance*. Das neueste PPA-Mitglied ist schon 225 Jahre alt. Der Trendsetter in der automatisierten und individualisierten Kommunikation beschäftigt rund 300 Menschen in Bern und Zürich und bietet alle Leistungen rund um die Kommunikation unter einem Dach. Stämpfli ist Marketingagentur, Verlagsgestaltung, Prozessgestalter, Webagentur und Druckerei zugleich.



Warum sich das Traditionsunternehmen der PPA anschliesst, begründet Geschäftsführer DANIEL SINN mit strategischen Gründen. «Wir erwarten einen intensiven Austausch und Wissenstransfer mit Branchenexperten und Gleichgesinnten. Das Netzwerk eröffnet uns wertvolle Koope-



rationsmöglichkeiten und festigt unsere Position auf dem Markt. Die Mitgliedschaft ist für uns daher eine von diversen Massnahmen, um Programmatic Print auf dem Schweizer Markt bekannt zu machen. Dadurch können wir unseren Kunden optimale Lösungen bieten.»

Mit dem Trendsetter Stämpfli in der Schweiz beginnt die PPA damit die Internationalisierung ihrer Mission: die Neupositionierung von Print im Kommunikationsmix.

> www.staempfli.com

PPA PROGRAMMATIC PRINT ALLIANCE

Die PPA ist eine Initiative des Fachverband Medienproduktion (FMP) und nahm im Februar 2022 ihre Aktivitäten auf. PPA-Mitglieder kommen aus allen Produktionsbereichen des Programmatic Print: Druckereien, Software-Häuser, Lettershops, Maschinenhersteller, Pre-Press Studios, Post-Dienstleister, Kreativagenturen.

<https://www.programmatic-print.org>

**Nachteil: Wir können
keine Krawattenknoten.
Vorteil: dito.**

