



PROGRAMMATIC PRINT

Eine neue Rolle von Print im Einzelhandel

Wer auf der *drupa* den immervollen Stand von *Canon* besuchte und dabei auf eine Ecke stiess, in der Möbel und Einrichtungsgegenstände gezeigt wurden, erlebte Print vom Feinsten. Denn bei genauerem Hinsehen waren nicht nur die Möbel vom Einrichtungsmarkt *Poco* gespickt mit Printobjekten, es wurde eine komplette Story über die neue Rolle des Drucks im Einzelhandel erzählt.

Von Klaus-Peter Nicolay

Vom gedruckten, gerahmten Bild über die Tapete bis zu verschiedenen Innendekorationen und Accessoires reichen die Anwendungen der *Canon* Large-Format-Drucker, die das Wohnen verschönern können. Selbst Möbel lassen sich bedrucken. Solche Anwendungen waren in dem Wohn-Arrangement genauso zu finden wie traditionelle Drucksachen: Die Bücher im Schrankregal etwa waren genauso gedruckt

wie das adrett applizierte Magazin auf dem Tisch. Bei dem Magazin handelte es sich um eine digital gedruckte Ausgabe des *Poco*-Magazins *Wohnwelt*, in dem neben den Neuheiten des Möbelhauses auch über die Partner informiert wird, die an der Möbelpräsentation und an der Geschichte hinter der Kooperation beteiligt waren.



Doch das Wichtigste an der Messepräsentation war nur postenkartengross. Denn die interessante Story, die geschildert wurde, waren nicht nur die gedruckten Accessoires, sondern die neue Art der Angebotskommunikation.

Printkommunikation entwickelt sich weiter

In einer Welt, in der die Customer Journey nicht länger ausschliesslich nur online verläuft, bieten die Möglichkeiten zur Neugestaltung der Kommunikation eine gewaltige Chance. Das ist aber keine Übung für einen Einzelnen. Hierbei müssen Partner zusammenarbeiten. Und einer dieser Partner muss sagen, welche Ziele er hat.

Dieser eine Partner ist der Einrichtungsmarkt *Poco* mit Sitz im nordrhein-westfälischen Bergkamen. Das 1989 gegründete Unternehmen betreibt heute 127 Einrichtungsmärkte und bietet eine breite Palette an Produkten wie Möbel, Küchen, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Teppiche, Bodenbeläge, Elektrogeräte, Tapeten und Farben. Dessen Ziel ist es natürlich, möglichst vieles aus seinem Angebot zu verkaufen.

Ausgangspunkt für die Zusammenarbeit zwischen *Canon* und *Poco* war die Einstellung des Hauswurfservices *Einkauf aktuell* der *Deutschen Post*, was viele Werbetreibende in Deutschland, darunter auch *Poco* betraf. Dieser Service war für das Einrichtungshaus allerdings wesentlich, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu erreichen, ohne volladressierte

Printmailings verwenden zu müssen. Das wäre ungleich aufwendiger und teurer als das Herstellen und Beilegen einer Broschüre. Mit dem Werbekanal der *Post* ist es aber nun vorbei. *Poco* rechnete mit deutlichen Umsatzeinbussen, denn die Alternativen zu dem *Post-Service* sind in einigen Regionen Deutschlands zum Teil arg begrenzt. Was also tun?

Eine funktionierende Partnerschaft

Schon seit Jahren arbeitet *Poco* mit *Canon* als Anbieter von digitalen Druck- und Scanlösungen zusammen. In einem Gespräch schlug *Canon* vor, personalisierte Postkarten gezielt an Bestandskunden zu senden. Die Technologie dahinter: Programmatic Printing.

Eine solche Direktmarketing-Strategie schwebte der *Poco*-Marketing-Leiterin SABINE RITTMAYER zunächst nicht vor. Ihr Bedürfnis war es eher, viele Menschen auf einmal zu erreichen, zugleich war sie aber auch an einer solchen Innovation interessiert.

So kamen schliesslich *Poco*, *Canon*, *Autlay* und die *Digital Print Group (DPG)* für das Projekt Programmatic Print zusammen. Das Start-up *Autlay* aus Köln realisiert die automatisierte und kundenindividualisierte Karte auf Basis der jeweiligen Kaufhistorie und gedruckt wird bei *DPG* aus Nürnberg auf einer Highspeed-Inkjet-Maschine von *Canon*.

Im April startete das Projekt mit rund 11.000 ausgewählten Bestandskunden im Testgebiet Bayern, die vom Möbelhändler *Post* erhielten. Anders als beim Prospekt, in dem Produkte aus dem umfangreichen Sortiment auf vielen Seiten für die breite anonyme Masse angeboten werden, setzt *Poco* bei der One-to-One-Kommunikation auf eine personalisierte Postkarte: Auf der Lang-DIN-Karte stehen neben Name und Adresse des jeweiligen Empfängers drei bis fünf Produkte im Mittelpunkt, die auf ihre deren Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Neben der Werbung über einen Katalog oder Prospekt lassen sich Kunden via Programmatic Print gezielt und anlassbezogen ansprechen.

Dazu wurde die *Poco*-Kundendatenbank unter die Lupe genommen, über Geomarketing wurden Gebiete erfasst, in denen *Poco*-Kunden zu Hause sind, danach wurden die Käufergruppen zusammengestellt, um individuelle Trigger-Botschaften zu formulieren, die Kunden in die Märkte locken sollen. Ausserdem stehen über die abgeschlossenen Kaufverträge Daten zur Verfügung, die jeden Kunden mit seiner Kaufhistorie verbinden. >



«Für uns funktioniert Massenwerbung nach wie vor», stellt SABINE RITTMAYER in einem Interview mit der Zeitschrift *One-to-One* klar. Aber über Direktmarketing gelingt es ihr, Kunden gezielt in die POCO-Stores zu locken und die auf der Postkarte angebotenen Produkte (und mehr) zu verkaufen.

Digital Print Group

Die Umstellung von generischen 16-seitigen Prospekten auf volladressierte Printmailings eröffnet neue Möglichkeiten wie die Segmentierung und Individualisierung des Werbematerials, um trotz weniger Inhalt genauso relevant zu kommunizieren.

Poco realisiert dies mit seinem Druckdienstleister Digital Print Group (DPG), um den Druck weiterhin für eine sinnvolle Kundenansprache zu nutzen. Die DPG ist seit mehr als 20 Jahren am Markt tätig und Wegbereiter des Digitaldrucks. Das Unternehmen investierte unter Leitung von Geschäftsführer OLIVER SCHIMEK schon 2012 in den Highspeed-Inkjet-Druck – die erste Anlage von Canon in Deutschland. Heute hat das Unternehmen zwei Highspeed-Inkjet-Drucksysteme im Einsatz (eine Canon ProStream 1000 und eine Canon ColorStream 3500), produziert unter anderem Bücher, Loseblattwerke, Kataloge, technische Dokumentationen, Magazine, Gutscheine und bietet zudem Print-on-Demand und Grossformatdruck an. Seit 2023 setzt die Digital Print Group auch Programmatic-Printing-Projekte um.

DPG-Eigenmarke www.fotokalender.com. Über Autlay wurden auf Basis der jeweiligen Kaufhistorie relevante Produktvorschläge ermittelt und als individuelle Empfehlungen in den Werbemitteln abgebildet. Autlay wurde 2019 als eine Ausgründung der Universität Köln von SVEN MÜLLER und DAVID SCHÖLGENS, heute beide Geschäftsführer, gegründet. Seit 2022 bietet Autlay eine SaaS-Lösung an, die die Gestaltung und den Versand von vollautomatisierten Printmailings «auf Knopfdruck» im eigenen Corporate Design ermöglichen soll. «Ohne lange Vorläufe, aufwendige Designprozesse und mit einer transparenten Kostenstruktur», so das Versprechen des Unternehmens. Herzstück der Print-Mailing-Software ist die Layout Engine. Durch den Einsatz von Algorithmen in Kombination mit rund 50 Metriken zur Unterstützung von Ästhetik und Typografie können in Sekunden und ohne den Einsatz von Templates individualisierte Printmailings erstellt werden. Darüber hinaus bietet die Autlay SaaS-Lösung eine intuitive Web-Oberfläche für das Einrichten der Werbemittel inklusive Corporate Design und Einbindung eigener Designs. Mit Schnittstellen und Plugins zu CRM- und Shop-Systemen lassen sich im Rahmen einer Omni-Channel-Strategie verschiedenste Druckimpulse automatisieren. Autlay ist übrigens Canon Technologiepartner, der Druckdienstleister bei der Umsetzung neuer Kommunikationskonzepte unterstützt.

Hey Alphonsus, POCO feiert 35 Jahre. Feier mit uns!

JUBEL-ANGEBOTE DAS GANZE JAHR

35 JAHRE POCO



Poco wirbt mit einem eigenen Magazin und testet die Bestandskundenakquise via Programmatic Print.

Die Neugestaltung der Kommunikation ist eine gewaltige Chance, ist aber keine Übung für einen Einzelnen, sondern Teamplay.

DPG, Canon und Autlay

Seit geraumer Zeit arbeiten die beiden Unternehmen Digital Print Group und Autlay zusammen und setzen gemeinsam den einen oder anderen Kundenfall um. Ein Beispiel ist eine vollständig personalisierte Reaktivierungskampagne in Form einer Postkarte für die

Print-Power für ein unvergessliches Erlebnis

Doch neben der Kommunikation über Magazin oder Karte sollte auch das In-Store-Erlebnis unterstützt werden, die Filialen müssen einladend und komfortabel sein. Print spielt hierbei eine wichtige Rolle. Gut gestaltete gedruckte Beschilderungen, Boden- und Fenstergrafiken und Displays helfen den Besuchern, das zu finden, wonach sie suchen. Ist der Kontext zu sehen, in dem Wohnräume gestaltet werden können, hilft das bei der Entscheidung, die richtigen Möbel zu finden. Digital gedruckte Dekorationen können ein Ambiente, eine Stimmung und eine Vision für einen Raum schaffen. Mit leicht abnehmbaren Boden- und Tapeten, die natürlichen Oberflächen simulieren, und Tapeten, die einen ganzen Raum schmücken, ist es einfach, die Umgebung an den saisonalen Wandel anzupassen. Gedruckte Elemente wie ein farbwechselndes Aquarium oder ein auf den Tisch gedrucktes Brettspiel tragen zu einem unvergesslichen Erlebnis bei.

- > www.canon.de
- > www.digital-print-group.de
- > www.autlay.com