

PROGRAMMATIC PRINT SATTLER MEDIA GROUP. VOM DATENSCHÜRFEN ZUM DRUCKEN DÜRFEN.

Von Gerhard Märtterer

Das grafische Gewerbe ist in Bewegung. Nicht nur, dass sich manche Druckerei heute Print Service Provider nennt, sie weiten ihre Services weit über den Druck hinaus aus und helfen beim Schürfen der Daten – die Grundlage für Programmatic Printing.



Der Motivationspsychologe DR. MICHAEL MÜLLER leitete bei *dm-Drogeriemarkt* die nationale Kommunikation, war bei *Douglas* Director Global CRM und bei *Galeria Kaufhof* verantwortlich für CRM & Dialogmarketing. Seit drei Jahren ist er Berater CRM und Dialogmarketing bei der *Sattler Media Group*. GERHARD MÄRTTERER hat mit ihm gesprochen.

Herr Müller, wie haben Sie den Wechsel von der Seite der Advertiser zur Gegenseite der Print Service Provider geschafft?

Eines Tages rief mich ein Freund, ein Print-Producer an. Er bekam immer mehr Anfragen zum Dialogmarketing und wollte einige Fragen beantwortet haben. Während wir sprachen, erhielt er einen Anruf von STEPHAN GRUBE, dem Geschäftsführer von *Sattler Direct Mail*. Ich hörte meinen Freund sagen: »Dazu kann ich nichts sagen, aber hier sitzt gerade ein Fachmann!« Sagte es und drückte mir den Hörer in die Hand. Wir telefonierten fast eine Stunde miteinander und warfen uns regelrecht die Bälle zu. Am Ende sagte er zu mir: »Ich glaube, es wäre gut, wenn MARTIN KOSCHEI Dich kennenlernen würde.«

Martin Koschei, der Visionär, der über den Tellerrand des Druckgewerbes hinausschaut und die Sattler Group aufgebaut hat?

Ja, genau. Ich fuhr nach Bad Qynhausen und lernte MARTIN KOSCHEI und die Geschäftsführer der anderen Standorte kennen. Ich hatte 90 Minuten eingeplant, schlussendlich fuhr mich MARTIN KOSCHEI zurück zum Bahnhof, damit ich den letzten Zug des Tages noch erreichte. Seitdem bin ich im Team *Sattler*.

Jetzt erschließt es sich mir auch, warum Sie zu einer Druckereigruppe gewechselt haben. Denn das ist ja im

Grunde genommen gar keine Druckerei mehr.

Ich sage immer: »Das ist die *Sattler Media Group*. Ursprünglich war das ein Beilagen-Drucker – heute aber viel mehr«. Und das ist es, was Kunden wollen.

Sie sind kein Drucker, Sie können keine Datenbank programmieren, sind auch kein Analyst – trotzdem sind Sie erfolgreich. Was können Sie, was andere nicht draufhaben?

Durch meine 24-jährige Handels- und CRM-Erfahrung bringe ich viel Know-how aus der Kundenperspektive mit und setze sie für alle Seiten gewinnbringend ein. Ich kann aus Analysen Ableitungen treffen und Empfehlungen geben, kann aus Zahlen kreative Ideen entwickeln und in Zusammenarbeit mit den Kollegen Realität werden lassen.

Generieren Sie so Beratungsaufträge aus der Sattler Group heraus?

Auf der einen Seite – ja. Auf der anderen Seite habe ich einen Namen in der Handelsbranche und werde gesucht.

Bei einigen meiner Kunden stoße ich langfristige Prozesse an. Da geht es zum Beispiel um Fragen, ob oder wie das eigene Kundenkartenprogramm weiterentwickelt werden etc.

Geben Sie mal ein Beispiel.

In einen Beratungsauftrag habe ich mir das bestehende Kundenbindungsprogramm angeschaut. Die Datenbank war nicht gut gepflegt, weil jahrelang auf Reaktivierungsmaßnahmen für inaktive Kunden verzichtet wurde. Im ersten Schritt erhielten 100.000 Kunden ein inhaltlich relevantes Mailing mit Programmatic Print. Diese Maßnahme erzielte Responsewerte von knapp zehn Prozent und einen irrsinnigen Umsatz. Dann gingen wir das Thema Neukundengewinnung an und stellten fest, dass mit dem alten System kein Wachstum mehr möglich ist. Also haben wir Potenzialanalysen gemacht und ermittelt, welches System mehr Endkunden im Einzugsbereich der Filialen des Auftraggebers hat. So wurde zum bestpassenden Multipartnerprogramm gewechselt – und die Einführung der neuen Kundenkarte habe ich auch begleitet.

Und die Druckaufträge, die daraus kontinuierlich entstehen, die haben Sie wohl auch gleich platziert ...

Die *Sattler Media Group* bietet ein All-in-One-Paket. Wenn aber ein Unternehmen bei sei-

nem bisherigen Drucker bleiben möchte, ist das auch kein Problem.

Wer sind Ihre Ansprechpartner auf Kundenseite?

Bei den Tagesworkshops sind das meist die Marketingleiter und ihre Mitarbeiter. Es kommen aber auch Führungskräfte zu mir. Das ist meistens spannend. Wenn mir etwa ein CEO sagt: »Eine Responsequote von 14,8 Prozent – dafür muss ich doch kein Dialogmarketing machen ...« runzele ich die Stirn und sage, das müsse er mir erklären: »85,2 Prozent der Angeschriebenen schmeißen das Mail in den Papierkorb und reagieren nicht.« Ich habe ihm dann den ROI (Return on Invest) und das Thema Ausweisung von Zusatzumsätzen erklärt.

Das Spannendste habe ich gerade aktuell. Ich unterhalte mich mit einer Eigentümerfamilie, die gar nicht im operativen Geschäft ist, aber erfahren will, ob das, was gemacht wird, auch das Richtige ist. Dort wurde Print stark reduziert – der Marketingmix brachte nicht mehr den Erfolg wie vor dieser Entscheidung.

Das ist ja auch das, was wir in der Programmatic Print Alliance verfolgen: Printmedien wieder in den Relevant-Set der Werbetreibenden zu heben und Unternehmer überzeugen, wieder über einen Werbebrief oder ein Mailing nachzudenken. Dann setzen die Chefs den Marketingleiter unter Zugzwang.

Ja, so ist es.

Wie schaffen Sie es, dass die Agenturen sich nicht ausgebootet, sondern mitgenommen fühlen?

Ich tausche mich mit Agenturen aus – auch über die PPA. Auf der persönlichen Ebene funktioniert das gut. Ich bin auch überzeugt, dass es ohne Agenturen nicht geht. Sie haben den Fuß in der Tür und sind dicht dran am Marketing. Das, was eine Agentur kann, kann ich nicht: Kreativ sein oder Texten muss die Agentur.

Gute Agenturen können das. Wieso gibt es dann so viele schlechtgemachte Mailings?

Eine Marketingleiterin sagte mir mal nach meiner dezidierten Analyse eines Mailings: »Das weiß ich alles. Aber ein Mailing, das gut gestaltet ist, geht im Entscheidungsprozess in der Firma rum. Da guckt der Einkauf drauf, dann der Vertrieb, dann muss noch dieses rein

und jenes. Und am Ende guckt der CEO drauf und möchte es nicht in grün, sondern in braun mit goldener Schrift. Was bleibt da von der Ursprungsidee?«

Ich versuchte dann, dem CEO klarzumachen, dass das, was im Marketing gemacht wird, von Fachleuten kommt. Und wenn von einer Agentur was kommt, sollte man nicht sagen: »Da müssen noch drei Störer drauf!«

Sie ergreifen also Partei für die Kreativen. Wenn die Agenturen erkennen, dass sie deren Botschafter sind, werden sie Ihnen vertrauen. Wenn Sie ihnen dann noch zeigen, wie sie Templates fürs Programmatic Printing bauen, sind Sie willkommen.

Ja, genau. Wir hatten gerade eine Hausmesse. Dazu hatte ich zwei Agenturen eingeladen und sagte ihnen: »Dort seht Ihr die neuen Möglichkeiten, die Ihr noch nicht kennt. Und Eure neue Aufgabe in diesem Spiel ist es, sie kennenzulernen ... Wir müssen Kreativen die Angst vor dem Neuen nehmen. Deshalb sind Aufklärung und Gespräche exorbitant wichtig. Der Abgesang auf Print hat mich wirklich genervt, dieses: »Wir machen alles nur noch digital«. Am Ende kommt nichts raus und die Verantwortlichen wundern sich.

Sie erzeugen Begeisterung, doch dann kommt oft der Dämpfer, weil Daten fehlen. Was empfehlen Sie dann?

Erst mal hinterfrage ich das. Weil viele nicht wissen, was sie an Daten haben. In den allermeisten Fällen stelle ich dann fest: Es gibt Daten, aber zu wenig nutzbare. Dabei haben sie oft weitere Töpfe, aus denen Datenschätze geschürft werden können.

Ich nenne das ›Hidden Pots‹.

Das Silodenken macht mich irrsinnig. Unternehmen sammeln Daten online und im stationären Geschäft, haben Bon-Daten, dort noch was, hier noch Datensätze über eine Kundenkarte, dort über ein Gewinnspiel – alles voneinander getrennt in unterschiedlichen Abteilungen. Wenn diese Unternehmen es schaffen, die Silos datenschutzkonform zusammenzubringen, können sie eine Melodie auf dem Marketing-Klavier spielen und nicht bloß immer einen einzigen Ton erzeugen.

Überzeugen Sie damit auch Skeptiker?

Wenn ich Wege zeige, wie sie die Silos zusammenbringen und wer ihnen dabei weiterhelfen kann, ja.

Empfehlen Sie Pilotprojekte?

Ich empfehle jedem: Testen, testen, testen! Habe Mut, ein Projekt anzugehen. Du kannst auch scheitern. Das Wichtigste ist: Erfahrung sammeln. Und mit jedem Marketing-Zyklus wächst die Erfahrung. So wird man besser und zielgenauer.

Manche wollen gleich ein großes Tool einkaufen. Dann hätten sie einen *Ferrari* vor der Tür stehen, wobei ein *Golf* ausreichend wäre.

Manche brauchen vielleicht gar keine eigene Lösung ...

... dann empfehle ich zum Beispiel eine Cloud-Lösung oder einen Dienstleister, der das kann.

Sattler zählt ja zu den Gründungsmitgliedern der PPA. Warum sind Sie beigetreten, was erwarten Sie von der Alliance und in welche Richtung soll sie sich weiterentwickeln?

Ich finde diese Organisation wichtig und bin davon überzeugt, dass die PPA Erfolg hat, wenn es ihr gelingt, drei Dinge miteinander zu verweben: Erstens muss die PPA die Fragestellungen der Agenturen aufnehmen und ernst nehmen. Zweitens muss sie Lösungen aufzeigen für die spezifischen Fragestellungen der werbetreibenden Unternehmen. Und last but not least muss sie den Druckereien zeigen, wie diese ihre Kompetenz erweitern können und neue Geschäftsfelder im Programmatic Print finden. Das Druckereisterben tut weh. Die PPA kann einen Beitrag leisten, dass sich die Druckereien im Cookie-losen Zeitalter neu erfinden.

Wo sehen Sie bei dieser Rasanz die Künstliche Intelligenz in Verbindung mit Programmatic Print? Werden Sie das in jüngster Zeit öfter gefragt?

Noch nicht oft. Aber wir machen uns Gedanken. Ich glaube, in zwei bis fünf Jahren werden wir nicht mehr diese Frage stellen. Wir werden einfach sehen, was KI da leisten kann. Am Ende muss ein Mensch draufschauen.

Aber die KI kann nicht die Verantwortung übernehmen?

Genau das! Am Ende verändern sich die Berufsbilder, wie sie sich schon immer verändert haben.

Her Müller, vielen Dank für das Gespräch

