

Im ›Nach-Corona-Zeit-alter‹ wird es darauf ankommen, sich auf die eigenen Stärken zu konzentrieren, seine Bestandskunden zu pflegen und neue Leads aus eigener Kraft zu generieren. Davon ist Gerhard Märtterer überzeugt. Mit Programmatic Print auf Highspeed-Inkjet-Maschinen lasse sich eine eng verzahnte Omnichannel-Kommunikation orchestrieren, die einen höheren RoMI (Return on Marketing Invest) verspricht, als ausschließliche Werbung im reizüberfluteten Internet.



PROGRAMMATIC PRINT

Brückenbauer zwischen Kanälen und Generationen

Von Klaus-Peter Nicolay

Das Jahr 2020 markiert zweifellos eine Zeitenwende. Nach Corona könnte es auch eine Wende für die Marketingkommunikation werden. Die Online-Medien *Google, Facebook & Co.* performen längst nicht mehr wie früher. Daher scheint der Print-Kanal wieder an Bedeutung zu gewinnen – insbesondere in seiner hochpersonalisierten Variante. In diesem Zusammenhang taucht ein Begriff auf, der aufhorchen lässt: Programmatic Print.



Dazu haben wir mit GERHARD MÄRTTERER, dem Kopf von *Maertterer.Net*, gesprochen. Er ist zudem die Speerspitze einer Webinar-Reihe des *f.mp.* (*Fachverband Medienproduktion e. V.*), in der sich alles um die Facetten des Digitaldrucks und insbesondere um den variablen Datendruck (VDP) im Highspeed-Inkjet (HSI) dreht. Die Webinare unter dem Titel »Programmatic Print und Highspeed-Inkjet« wollen Werbungtreibenden, Agenturen, Verlagen, Kreativen, Medienproduktoren und Druckern sowohl Hintergründe, Techniken als auch den Nutzen des personalisierten Drucks näherbringen.

Gerhard, Du bist in der Branche kein Unbekannter. Man darf Dich als Experten bezeichnen, der Pionierarbeit beim variablen Datendruck geleistet hat und zugleich auch auf einiges an Erfahrung im Highspeed-Inkjet verweisen kann. Kürzlich habe ich auf der Seite Printelligent, dem Blog von Marko Hanecke, ein interessantes Interview mit Dir gelesen. Ich möchte das gerne noch etwas vertiefen.

Vertiefen ist immer gut. Mein Vater war Wagner. Er hat mir beigebracht, wie man dicke Bretter bohrt und freihändig Kurven sägt.

Fein, dann erkläre doch mal freihändig, was sich hinter Programmatic Print verbirgt.

Programmatic Print erweitert das internetgebundene Programmatic Advertising, wie es die Onliner kennen. Mit Programmatic Printing meine ich das Verknüpfen der Online-Werbewelt mit dem besten

Prinzip aus der Druckwelt. Mit Variable Data Printing und Realtime-Printing im Highspeed-Inkjet wird sich der digitale Druck einen festen Platz in der Marketing-Automation erobern.

Hört sich gut an. Aber wir wissen beide, dass der variable Datendruck nicht neu ist. Und wir wissen auch, dass Variable Data Print erst in sehr bescheidenem Maße eingesetzt wird. Was also soll sich in der Praxis plötzlich geändert haben, damit das Konzept Programmatic Print überhaupt funktionieren kann?

Das geschah nicht urplötzlich wie ein Vulkanausbruch, sondern entwickelte sich im Laufe von zwei Jahrzehnten. Das ist beim Digitaldruck zeitlich nicht anders gelaufen als beim Suchmaschinenmarketing: Jede neue Einzelentwicklung brachte das Ganze voran. Schon vor der Jahrtausendwende stellten *Yahoo* und *MSN* ihr Ad-Inventar mit Möglichkeiten des Targetings zur Verfügung. *Google* zog 2000 mit *Google Adwords* nach. 2007 schluckte *Google Double Click* und brachte damit die ganze Werbewelt 2008 in ein neues Medienzeitalter, das zum Real Time Bidding führte und sich zum Programmatic Advertising weiterentwickelte, wie wir es heute kennen.

2008 kam das *iPhone* nach Deutschland. Das Internet wurde so mobil wie das Medium Papier. Plötzlich starteten alle Werber auf diese Miniscreens – und die Printfraktion zog das Genick ein. Ich hielt schon damals dagegen, doch der tonerbasierte Digitaldruck war zu langsam und viel zu teuer. Highspeed-Inkjet in werbetauglicher Qualität präsentierten die Hersteller erst 2017 auf den *Hunkeler Innovation Days*.

Plötzlich stimmten Speed, Qualität und Preis. Der Knoten war geplatzt und ich konnte Verlagen, Versendern und Touristikern den One-to-One-Digitaldruck in Millionenaufgaben schmackhaft machen und das Konzept des Programmatic Printing entwickeln. Doch es genügte nicht, lediglich die Print-Buyer zu überzeugen. Wir mussten die Entscheider im Marketing einschließlich der Mobiler und Onliner mit ins Print-Boot holen.

Und die verlangten, dass Print all das können muss, was auch Online kann – nämlich echtes One-to-One. So entstand Programmatic Print quasi stufenweise mit Auftraggebern und Druckern. Was uns nach vorne brachte, waren weniger die Drucker, sondern vielmehr die Internet-Fraktion: Die hatten keine Berührungsängste mit Daten und Datenschutz – das ist schließlich ihr täglich Brot.

Wir haben uns in einer Zeit kennengelernt, da war von Highspeed-Inkjet weit und breit noch nichts zu sehen. Bildpersonalisierung war im damals noch jungen Digitaldruck aber sehr wohl schon ein Thema. Für uns Fachjournalisten ist es bis heute eine Sisyphus-Arbeit, den Sinn des variablen Datendrucks zu vermitteln. Wie oft hast Du den Stein bergaufwärts gerollt?

Mehrmals täglich seit bald 7.000 Tagen. Aber der Stein liegt heute nicht mehr am Fuße des Berges, sondern ein beachtliches Stück höher. Anfangs bewegten wir den Stein in drei- und vierstelligen Auflagen-schritten. Dann in fünf- und sechsstelligen Auflagen.

>

Seit der Highspeed-Inkjet die Bildpersonalisierung in hoher Schärfe und Brillanz zu günstigen Preisen drucken kann, kommen auch die Millionenaufgaben.

Das alles begann für mich mit einer verrückten Idee, die mir mein Freund MICHAEL VON AICHBERGER 2002 zeigte. Daraus entwickelten wir die Bildpersonalisierungs-Software *AlphaPicture*. Die stellten wir 2003 in Deutschland und 2005 auf der *EFI Connect* vor und hatten innerhalb von wenigen Jahren Kunden in aller Welt.

Anfangs war die Bildpersonalisierung ein vielbestaunter Eyecatcher, mit dem Digitaldrucker zeigen konnten, dass jede digital bedruckte Seite anders ist. One-to-One war ja das Neue gegenüber Offset und Tiefdruck. Diese Early Adopters hatten sich *Indigos*, *iGens*, *Nexpress* oder *Xeikons* gekauft und setzten die neuen Maschinen vielfach als Offset-Ersatz bei kleinen Auflagen ein. Mit dem Aha-Effekt der Bildpersonalisierung wollten sie den Einstieg in den variablen Datendruck schaffen.

War der Markt zu dieser Zeit denn überhaupt schon reif für diese Anwendung?

Leider nicht. Den meisten Digitaldruckern fehlte der Zugang zu den Werbern und Kreativen. Es half ihnen wenig, wenn sie sich eine Digitaldruckmaschine kaufen und unsere *AlphaPictures*. Sie mussten noch lernen, das aktiv zu vermarkten. Also wurde ich notgedrungen zum Lehrer der Digitaldrucker in puncto Eigenmarketing und gleichzeitig zum Berater der Werbeagenturen und Kreativen auf dem Gebiet der One-to-One Kommunikation.

Du hast also an zwei Fronten gleichzeitig gekämpft.

Zeitweise war ich wie eine Kerze, die an zwei Enden brannte. Zugute kam mir mein Studium Marketing und IT an der *Hochschule der Medien (HdM)* in Stuttgart. Als Diplom-Wirtschafts-Ingenieur war ich in Werbeagenturen, in der audiovisuellen Kommunikation sowie 20 Jahre als Lehrbeauftragter an der *HdM* tätig und konnte diese Erfahrungen einbringen.

So lieferte ich Anwendungs-Cases, hielt Vorträge, Seminare und Workshops und habe damit viele Steine ins Rollen gebracht. Das Schöne daran war, dass ich –

quasi ›Learning by Teaching‹ – tiefe Einblicke in die Welt des Digitaldrucks gewinnen konnte und mit Herstellern von Digitaldruckmaschinen und Software-Schmieden ambitionierte Pilotprojekte entwickelte, die seit 2017 im Highspeed-Inkjet endlich aus der Laborphase heraus die Praxis erobern. Mein Know-how in Sachen Digitaldruck habe ich mir also aus Entdeckerfreude angeeignet.

Du warst aber doch auch selbst in der Praxis unterwegs, oder?

Ja. Über einen Vortrag auf dem *Eco-Print-Congress 2012* wurde *Eversfrank* auf mich aufmerksam und lockte mich von 2013 bis 2018 in den Norden Deutschlands. Hier habe ich zusammen mit einem Team engagierter Kollegen eine der größten Rollenoffsetdruckereien Europas vom Offsetdrucker zum integrierten Hybriddrucker in der Kombination aus Highspeed-Inkjet und Rollenoffset transformiert.

Sagen wir es mal so: Du Nico warst und bist in der Breite der Missionar mit Deiner großen Leserschaft. Ich habe es in der Tiefe mit einzelnen Unternehmen und Menschen zu tun. Aber als Sisyphus-Arbeit möchte ich das nicht bezeichnen. Es ist ja keine Strafe wie in der griechischen Mythologie. Und wir haben ja Erfolg – wenn auch zugegebenermaßen nach einer verdammt langen Anlaufzeit.

Über die zurückliegenden Jahre und die gewonnenen Erfahrungen ließe sich jetzt noch stundenlang plaudern. Aber zurück zum Programmatic Printing. Das

kann ja nur funktionieren, wenn ausreichend Informationen über einzelne Personen vorhanden sind. Wie kommen Unternehmen aber nun an die Informationen, aus denen sich intelligente Drucksachen ableiten lassen?

Nur wer seine Kunden und ihr Einkaufsverhalten kennt – Stichwort Customer Journey und Customer Relation Management (CRM) – kann ihnen mit einem Recommendation-System passende Empfehlungen geben. Das CRM muss aber erst einmal mit relevanten Daten befüllt und dann ständig gepflegt werden. Zugleich muss die Recommendation-Engine produktgattungs- und kundenspezifisch programmiert werden. Das ist mit Mühe und viel Aufwand verbunden – aber es zahlt sich letztlich aus.

Was dann noch fehlt, ist ein Pushmedium. Print ist das Medium mit dem höchsten Push-Effekt, das man ohne Beeinflussung oder Einschränkung so gestalten kann, wie man will – und das völlig losgelöst vom Umfeld rezipiert werden kann. Unplugged also, wie Du gerne sagst, und ohne Strom. Volladressierte Printmailings sind weder Werbebanner, die durch Ad-blocker ausgefiltert werden können, noch E-Mails ohne Opt-in, die im Spam-Ordner landen. Im Gegenteil: Volladressierte Printmailings dürfen von der Post sogar in Briefkästen gesteckt werden, wo ›Werbung nein danke!‹ draufsteht.

Trotzdem: Nicht jedes Unternehmen besitzt umfangreiche Informationen über einzelne Kunden oder Zielgruppen. Gerade Start-ups haben in der Regel keinen eigenen Datenbestand. Könnte man die Kundeninformationen nicht einfach auch kaufen?

Ja und nein. Das Gute am printbasierten Direktmarketing ist, dass neben den eigenen Adressen noch Zielgruppenadressen zugekauft und diese DSGVO-konform postalisch angeschrieben werden können. Löst ein solcher Adressat einen Response aus, kann diese Person als eigener Lead in das CRM eingepflegt werden. Das ist – auch für Start-ups – eine durchaus nachhaltige Methode, einen Stamm von Interessenten aufzubauen.

Doch die meisten Start-up-Gründer sind mit dem Internet groß geworden und kennen die Mechanismen des printbasierten



Direktmarketings gar nicht. Sie setzen auf Social Media und Search Media. Damit machen sie sich aber zu Abhängigen von *Google, Amazon, Facebook* und *Apple*. Denn die sammeln die relevanten Daten. Das ist ja gerade das Vertrackte am System der Internet-Giganten: Sie lassen es nicht zu, dass man sich eine eigene Datenbank aufbaut. Dort kann ich auch keine Adressen oder Profile kaufen, sondern nur tagesaktuellen Traffic. Damit wird man abhängig wie ein Junkie: Es braucht ständig neuen Stoff.

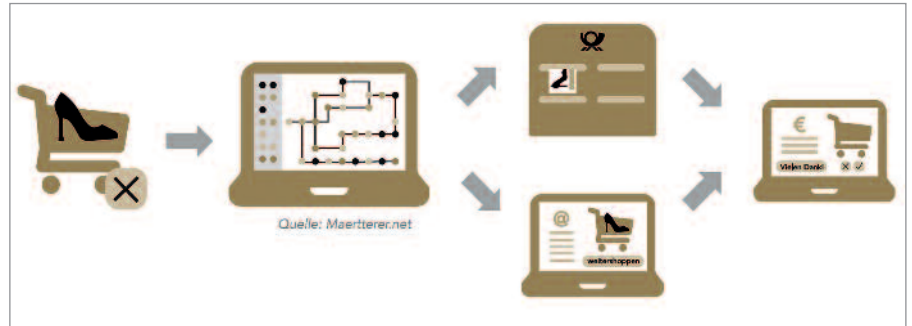
Klar, das kostet Geld. Das muss aber jeder selbst wissen und es ist ja an sich nicht einmal verwerflich. Oder andere negative Aspekte?

Die gibt es in der Tat und die sind sogar belegbar. Nehmen wir das Start-up *Unister* mit seinem Reisedienst *Ab-in-den-Urlaub*. *Unister* hatte dank massiver Werbung in *Google* irre Wachstumsraten – und am Ende einen Schuldenberg von zehn Millionen Euro bei *Google* aufgetürmt, als sie 2016 in die Pleite schlidderten.

Da frage ich mich schon: Was nützt es einem Unternehmen, wenn es sich dank Social oder Search Media Millionen Schnäppchenjäger teuer erkaufte und mit seinen minimalen Margen nicht einmal die Werbekosten finanzieren kann? Hätte *Unister* eine eigene Datenbank aufgebaut, wären sie vielleicht nicht so schnell gewachsen, hätten aber keine Schulden in solch immenser Höhe und würden eventuell heute noch bestehen.

Nehmen wir jetzt einmal an, ich besitze relevante Informationen über einzelne Kunden und will hieraus Aktionen für meine Print-Werbung beziehungsweise für Programmatic Print generieren. Wie gehe ich vor?

Nico, du kommst von der Mosel. Also nehmen wir an, du bist Weinhändler. Du kennst Deine Stammkunden und wirst ihnen je nach Saison und abgestimmt auf Vorlieben und Kaufkraft genau das Passende schmackhaft machen. Dein Gedächtnis als Weinhändler ist vergleichbar mit dem Customer Relationship Management und Dein Bauchgefühl lässt Dich individuelle Empfehlungen aussprechen. Nichts anderes macht eine Recommendation-Engine.



Das Retargeting von Warenkorbabbrechern mit Postkarten bringt deutliche höhere Conversions-Raten als herkömmliche E-Mails.

Du wirst dem Rotweintrinker einen italienischen oder französischen Tropfen empfehlen, dem Weißweintrinker einen Riesling oder Chardonnay und je nach Geldbeutel einen Landwein oder Reserve. Dabei bedenkst Du natürlich, was auf Lager ist und was raus muss. Entsprechend bietest Du auch gelegentlich Rabatte an und nutzt die Kraft der Werbung, um Deinen Wein nicht selbst trinken zu müssen.

Das Beispiel ist sehr anschaulich. Aber außer Bauchgefühl, Kundenkenntnis und einem CRM-Modul gehört wohl noch mehr dazu. Automatisiertes Marketing ist in Wahrheit doch noch viel komplizierter, oder nicht?

Richtig, CRM ist erst die Basis. Für Programmatic Printing sind zudem noch PIM- und DAM-Systeme notwendig. Das Product Information Management beinhaltet alle Informationen zu den Produkten, im Digital Asset Management sind Textbausteine, Bilder und Videos eingepflegt – samt präziser digitaler Metadaten. Wer auf gut gepflegte und aufeinander abgestimmte PIM-, DAM- und CRM-Systeme zugreifen kann, wird dann auch tagesaktuell Marketing-Automation machen können.

Kannst Du dazu ein praktisches Beispiel nennen?

Bleiben wir beim Weinhandel. Angenommen, Du hast auch einen Online-Shop. Da gibt es oftmals Kunden, die vieles in den Warenkorb legen und dann abbrechen. Denen kannst du via Marketing-Automation eine Postkarte zuschicken, die schon am nächsten Tag im Briefkasten liegt. Du wirst dabei nicht gerade diejenigen Produkte bewerben, die im Warenkorb gelegen haben. Aber sehr ähnliche, die Du eh abverkaufen wolltest. So fühlt

sich Dein Kunde nicht gestalked, sondern geehrt, weil Du ihm einen besonderen Rabatt einräumst.

Die Conversion Rates solcher Retargeting-Postkarten liegen oft im zweistelligen Prozentbereich. Das ist sehr viel mehr als bei Retargeting-E-Mails, die oft nur Promille-Werte an Conversions erreichen.

So etwas lässt sich von Druckereien auch als Service anbieten. Denn mit Commodities ...

... was sind bitte Commodities?

Das sind Standard-Drucksachen, an denen nicht mehr viel verdient werden kann. Wer höhere Margen erzielen will, muss Unvergleichliches bieten. Mit Programmatic Printing, der Kombination aus intelligent eingesetzter Software und dem Highspeed-Inkjet wird ein Unternehmen unique, also einmalig. Die Preise für austauschbare Commodities bestimmt der Markt. Die Preise für nicht vergleichbare Leistungen wie etwa Programmatic Print richten sich dagegen nach dem gestifteten Nutzen.

Gibt es neben dem doch sehr komplexen Thema Programmatic Printing auch etwas für Einsteiger?

Es gibt etliche Medienbrücken, die sinnvoll eingesetzt werden können. Mit Print können Adressaten auf persönlich einggerichtete PURLs, also Landingpages, gelotst werden, es gibt Deeplinks, QR-Codes oder Image Recognition. Auch Dynamic Pricing funktioniert dank PURLs in Print. Und Aufmerksamkeitsverstärker wie etwa Bild- und Geo-Personalisierung, Druckveredelung und Augmented Reality lassen sich ebenfalls sehr wirksam einsetzen.

>

Wenn das bei Mailings und Akzidenzen funktioniert – und dafür gibt es ja beispielhafte Anwendungen – lässt sich der hoch personalisierte Druck möglicherweise auch im Zeitschriften-, Zeitungs- und Magazinmarkt einsetzen?

Natürlich, Highspeed-Inkjet ist schneller, besser und günstiger denn je. Heute lassen sich mit HSI auch sechs- und siebenstelligen Auflagen produzieren.

Bisher geschieht das bei Magazinen und Katalogen meist im Hybriddruck – die Umschlagseiten werden individualisiert, die Innenseiten im Offset oder Tiefdruck hergestellt. So lässt sich die Variabilität des Digitaldrucks mit der Kosteneffizienz des analogen Drucks verbinden.

Der Clou dabei: Der Werbungtreibende nutzt die Adressen und Profile der Abonnenten, ohne diese Adressen je zu Gesicht zu bekommen. Denn die Adressierung und das Matching veranlasst der Verlag, der damit die volle Hoheit über seine Adressen behält und diese lediglich zur einmaligen Nutzung zur Verfügung stellt. Der Werbende kann dabei festlegen, an welche Abonnentenprofile welche Werbebotschaften ausgespielt werden. Das ist das Programmatische daran.

Dieses Thema hätte übrigens auch auf der *drupa*-Trend-Konferenz der *Print & Digital Convention* behandelt werden sollen, die aber leider auch Opfer des Virus geworden ist. INGO RAAB von *BurdaDruck* hätte die Hintergründe der Geschichte von *Burda*, *Cadis* und *Fujifilm* erläutert, die es wagen, den Tiefdruck mit vollfarbigem Highspeed-Inkjet zu kombinieren – und damit eine neue Dimension des Programmatischen Printing schaffen.

Das ist bisher aber, so wie ich den Markt einschätze und von Einzelfällen abgesehen, noch blanke Theorie. Zumindest ist es noch nicht praxisreif.

Das war Theorie, als ich es 2012 pilotierte. Denn damals war digitales Drucken noch zu langsam und zu teuer. Seit es den HSI aber in guter Qualität gibt, ist aus der Theorie Praxis geworden. Beispiele sind die Abo-Ausgaben von *Auto-Bild*, *Sport-Bild*, *Computer-Bild* und die Zeitschriften der *Motorpresse Stuttgart*. Die *Funke-Mediengruppe* nutzt Kundenprofile zum personalisierten Druck von Zeitungen und Magazinen, die zielpersonengenau aus-

gesteuert werden können. Die *Hamburger Morgenpost* geht noch einen Schritt weiter und bietet seit diesem Jahr sogar Programmatic Print für ihre Ausgaben an. Das Vermarktungstool dazu heißt *Pryntad* und bringt seit Januar 2020 Advertiser, Agenturen und Publisher auf einem Marktplatz zusammen, das auch anderen Verlagen zur Verfügung gestellt werden kann. Anzeigenbuchungen werden mit Targeting und gegen Wunschpreis möglich. Publisher, deren Titel zum Targeting passen, entscheiden, welche Gebote sie annehmen.

Das ist aber weitestgehend unbekannt. Und es setzt voraus, dass Marketing-Abteilungen und Werber, die bisher online unterwegs waren, noch viel dazulernen müssen, wenn sie sich wieder mit Print beschäftigen müssen. Wollen die das überhaupt und gibt es hier nicht auch größere technische Hürden?

Die Hürden für Werber sind niedrig. Eingefleischte Offsetdrucker haben es da viel

**PROGRAMMATIC PRINT UND
HIGHSPEED-INKJET**

Die *f:mp*-Initiative *Print digital!* veranstaltet drei Webinare unter dem Titel »Programmatic Print und Highspeed-Inkjet«. In drei aufeinander aufbauenden Sessions zeigen RÜDIGER MAASS, GERHARD MÄRTTERER und JOACHIM GLOWALLA, wie der Stellenwert von Owned Media im »Nach-Corona-Zeitalter« wachsen wird und wie man die eigene Website, E-Mail-Marketing und Newsletter mit dem Print-Kanal zu einer schlagkräftigen Einheit ausbaut und damit die Abhängigkeiten von Search Media, Social Media und Editorial Media minimiert. Das Einführungs-Webinar mit einer Dauer von 45 Minuten findet am 7. April 2020 um 10:00 Uhr statt. Am 15. und 21. April 2020 (jeweils um 10:00 Uhr) folgen die Haupt-Webinare 1 und 2 mit je 90 Minuten Dauer. Den Zugangslink zum Webinar erhalten Interessierte mit der Anmeldebestätigung. Die Teilnahme ist für *f:mp*-Mitglieder kostenfrei, von anderen wird ein freiwilliger Beitrag nach eigenem Ermessen erbeten.

> www.print-digital.biz
> <https://www.f-mp.de/campus/seminare/485/>

schwerer, sich in die Online-Welt hineinzudenken. Die Onliner kennen sich ja bereits mit CRM, Recommendation, Analytics und Programmatic aus. Deshalb sage ich immer: »Betrachtet ein Blatt Papier doch einfach als den flachsten Flatscreen der Welt.« Den bespielt ihr eben nicht mit HTML, sondern mit PDFs. Um die drucktechnischen Feinheiten braucht Ihr Euch nicht zu kümmern. Das besorgen kompetente Druckdienstleister oder Medienproduktionsfirmen, wie sie der *f:mp* ausbilden.

Ist das nicht etwas zu stark vereinfacht? Denn damit verstehen sie den Digitaldruck noch lange nicht.

Aber sie wagen sich ans Thema ran. Tankurse beginnen ja auch mit den Grundschritten. Mit den ersten Erfolgen erwacht dann die Lust nach mehr. Digitaldruck galt lange Zeit als langwierig, mühselig und zu teuer. Trotz seiner Vorzüge blieb der Print-Channel deshalb in der Marketing-Automation außen vor und wurde selten in die Regelkommunikation moderner Predictive Analytics eingebunden. Dabei hat Print drei Vorzüge, die den digitalen Medien fehlen: Volladressierte individuelle Printwerbemittel bedürfen erstens keiner Permission, um zugestellt zu werden – ideal für das Push-Marketing. Zweitens fällt ein postalisch zugestelltes Mailing im Briefkasten mehr auf als eine E-Mail in überquellenden Mailboxen. Und schließlich wird bedrucktes Papier intensiver gelesen als die blinkenden Screens der Wisch- und Wegmedien.

Aber warum reagieren Werber und deren Kunden noch immer zurückhaltend bei Anwendungen rund um die Personalisierung im Digitaldruck, die ja offenbar ein riesiges Potenzial in sich bergen?

In der Tat ist das Potenzial riesig. Die Angst davor aber leider auch. Es herrscht Neophobie. Das ist die Angst vor etwas Neuem, vor unbekanntem Situationen, neuartigen Dingen und Prozessen. Dabei spielt sicher auch unser bereits diskutiertes Erarbeiten kundenspezifischer Daten eine Rolle. Davor Weglaufen kann man in Zukunft aber nicht mehr. Und bei *Springer*, *Burda* oder *Funke* bekommt man die kundenspezifischen Daten ja sozusagen zur Nutzung mitgeliefert, wenn man eine programmatische Anzeige in den Abo-Ausgaben bucht.

Ist da in der Vergangenheit möglicherweise zu wenig Aufklärung betrieben worden?

Print war in der Defensive. In den zurückliegenden Jahren haben die Drucker der Generation Babyboomer das Internet ver-teufelt und es für den Rückgang in Print verantwortlich gemacht. Zugleich wuchs die Generation Y fast ohne Sensibilisierung für den Druck auf.

Nun haben wir den Clash der beiden Generationen: Die Jungen merken, dass Werbung im Internet an seine Grenzen stößt, trauen sich aber nicht an das für sie Unbekannte namens Print heran. Die Alten verstehen die jüngeren nicht mehr und umgekehrt. Das führte zu Resignation auf beiden Seiten. Hier sehe ich meine Aufgabe als Brückenbauer zwischen den Kanälen und den Generationen.

Das wirst Du alleine aber nicht hinbekommen. Gibt es denn noch Mitstreiter bei dieser Mammutaufgabe?

Ich profitiere von dem Netzwerk, das ich seit 2003 in Europa, Amerika, Japan und Indien knüpfen konnte. Im D/A/CH-Raum sind das der *f:mp.* und seine verschiedenen Initiativen und Kongresse. Der Fachverband hat sich das Gattungsmarketing auf die Fahnen geschrieben. Das ist sehr wertvoll. Und wenn Du, Nico, mit Deinen Medien und auch andere wie *Printelligent* und *Publisher.ch* diese Arbeit mit Publikationen unterstützen, ist das schon einmal ein guter Anfang, den Druckern wieder den Stolz auf ihre Arbeit zurückzugeben. Ebenso wichtig ist, den Auftraggebern der Drucker den Nutzen von Print wieder vor Augen zu führen. Deshalb bin ich dankbar, dass ich mit dem *HighText Verlag* und seinen Publikationen *ONEtoONE*, *iBusiness* und *Versandhausberater* genau den Partner gewinnen konnte, der uns den Zugang zu den Werbungtreibenden, Werbeagenturen und Kreativen auf tut.

Die individuelle Ausspielung von Werbung ist im digitalen Raum gelebter Alltag. Print scheint bei Werbern dagegen aus der Mode gekommen zu sein. Welche Vorteile bietet Gedrucktes, die online nicht zu finden sind?

Da könnte ich jetzt von der digitalen Ermüdung im Online-Marketing fabulieren

und gleichzeitig von der sprunghaft gestiegenen Qualität und Geschwindigkeit beim Digitaldruck schwärmen – dazu das Hohelied der Haptik und Veredelung anstimmen, um dann noch eins draufzusetzen und alle E-Mail-Versender neidisch machen, indem ich ausdrücklich erwähne, dass für den postalischen Versand kein Opt-in nötig ist.

Die wahren Vorteile haben aber eine andere Ursache. Ein Blatt Papier ist nun einmal ein beständiger Datenträger. Bilder und Texte müssen nicht zigital pro Sekunde wie bei einem Bildschirm neu aufgebaut werden. Sie stehen dort wie in Stein gemeißelt. Das hat ganz andere physiologische Auswirkungen auf den Rezipienten. Deshalb verstehen die Menschen das Lesen auf Papier auch als erholsam und weniger anstrengend als das Lesen von einem Monitor. Print lässt sich zudem anfassen, befühlen, betasten, beschreiben. Print kann Düfte und Warenproben transportieren. Print hat Bestand und ändert nicht über Nacht seine Inhalte. Print versetzt uns Menschen in einen höchst intensiven Wahrnehmungsmodus.

Das kann ich nur unterstreichen. Aber was bringen uns diese Erkenntnisse?

Ich jedenfalls ziehe daraus meine Rückschlüsse. Und die sagen mir, dass Printmedien noch eine große Zukunft haben. Aber eine andere, als in der Vergangenheit – Gedrucktes wird vielleicht weniger, dafür aber relevanter und wertiger.

Dann lass mich mal zusammenfassen: Programmatic Printing ist die in einer Automationskette erzeugte Produktion von personalisierten und individualisierten Mailings, Katalogen und Magazinen samt einer volladressierten postalischen Just-in-Time-Zustellung in die Briefkästen ausgewählter Empfänger.

Richtig. Dabei werden in dieser Marketing-Automationskette auf Basis von Personen-Profilen alle Bilder, Grafiken, Texte und weitere Inhalte aus Datenbanken heraus individuell von einer Personalisierungssoftware zusammengestellt und im variablen Datendruck vieltausendmal in Auflage 1 gedruckt.

Dabei wird Programmatic Printing durch besonders definierte Anlässe ausgelöst. Solche Trigger können ein verlässener Warenkorb, der Saison-Katalog, der Ge-

burtstag, das baldige Auslaufen eines Servicevertrages und so weiter sein. Bei digital gedruckten Zeitschriften bestimmt der Abgleich und das Matching der Abonnentenprofile mit den von den Advertisern vorgegebenen Wunschprofilen sämtliche Parameter, nach denen die personalisierten Inhalte von individualisierten Anzeigen ausgespielt werden.

Was glaubst Du, wie lange wird Programmatic Print brauchen, um sich flächendeckend durchzusetzen?

Die technologische Basis ist hard- und softwareseitig ja längst da. Jetzt kommt es darauf an, dass es in die Köpfe der Auftraggeber einzieht. Und dafür brauchen wir Drucker oder neudeutsch Print Service Provider, die bereit zur Transformation sind und es auch vermarkten wollen und können. Es ist also noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Bei *Eversfrank* habe ich fünf Jahre gebraucht. Zur flächendeckenden Durchsetzung rechne ich mit nochmal soviel Zeit.

Doch schon jetzt sieht man, wie Monat für Monat der Highspeed-Inkjet das One-to-One-Direktmarketing erobert. Print und seine Inhalte werden immer individueller, Abo- und Corporate-Publishing-Zeitschriften werden immer regionaler bis hin zu echtem One-to-One. Auch die Warenhaus- und Touristik-Kataloge werden immer individueller. Damit eröffnen sich ganz neue Perspektiven für Marketing und Programmatic Advertising.

Schlussendlich setzt ein Flywheel-Effekt ein. Das Schwungrad nimmt mit jeder neu installierten Inkjet-Maschine und jeder neu installierten Software für den variablen Datendruck mehr Fahrt auf. Jeder Werbetreibende, jede Werbeagentur, die mit VDP zweistellige Conversion Rates erreicht, wird auf dieser Schiene weitermachen. Weil sie Erfolg verspricht – und das Versprechen auch einhält.

Vielen Dank Gerhard. Ein ausführliches Gespräch, bei dem ich einiges dazugelernt habe. Ich bin jedenfalls gespannt, wie sich die neuen Print-Technologien entwickeln werden. Für mich hat das etwas von Neuanfang.

»Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne«, dichtete schon mein schwäbischer Landsmann HERMANN HESSE.