

Case 06

Von Template-basierter Produktion zu Programmatic Printing

Von Template-basierter Produktion zu Programmatic Printing **brainprint**

Ausgangslage

Mövenpick Wein betreibt in der Schweiz 31 Weinkeller. Zur Kunden-Reaktivierung wird mehrmals jährlich eine Postkartenaktion durchgeführt. Der Absender ist kundenindividuell (Weinkeller-Geschäftsführer), die Incentivierung Zielgruppen-spezifisch.

Lösung

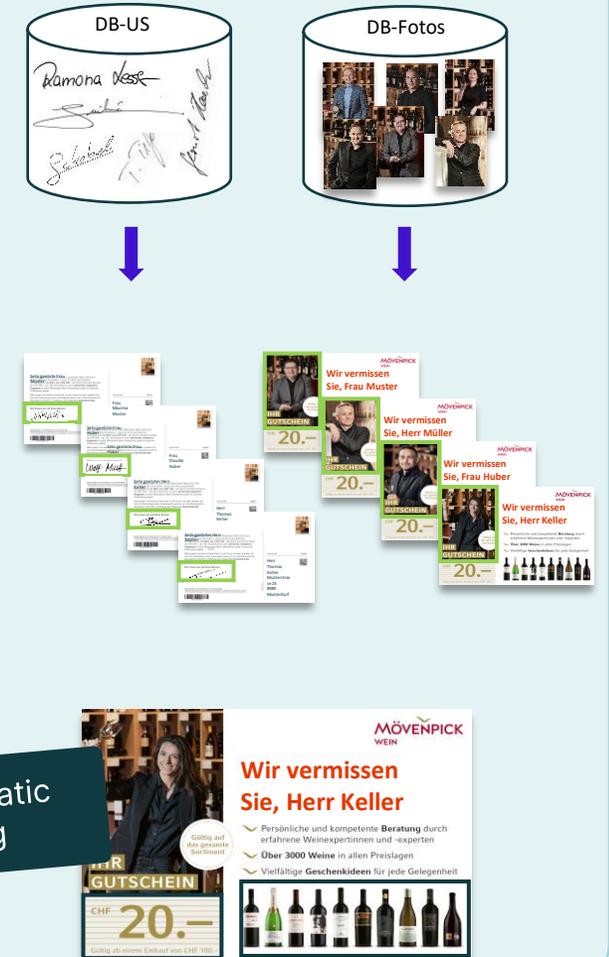
Erstellung eines zielgruppenspezifischen Templates und Anbindung einer Asset-Datenbank zur Verwaltung von Bildern und Unterschriften. Die kundenspezifische Zusteuerung der Assets erfolgt im Produktions-Workflow auf Basis von Informationen aus dem Adress-File.

Resultat

Aufgrund der Versionenvielfalt von bis zu 279 Versionen erfolgt die Produktion im Digitaldruck. Dies ermöglicht kurzfristige Anpassungen und Auflagenflexibilität bis zum Produktionsstart.

Erweiterungs-Potential zu Programmatic Printing

Abhängig von einer Kunden-(Nicht-)Handlung – sogenannter Trigger – und Kundenprofilen wird eine 1:1-Kommunikation mit kundenindividuellen Angeboten, Promotions-Terminen und kundenindividueller Incentivierung ausgelöst.



Definition

Vollautomatische Marketingmethode. Sie bezeichnet die in einer Marketing-Automationskette erzeugte Produktion von personalisierten und individualisierten Printprodukten mit just-in-Time Produktion. Print wird als zusätzlicher Kanal im digitalen Marketingmix betrachtet.

Auf Basis von Kunden-Profilen (aus Datenbanken) werden Angebote, Bilder, Texte etc. individuell zusammengestellt, gedruckt und ausgeliefert. Im Direktmarketing wird Programmatic Printing durch definierte Anlässe (Trigger) ausgelöst.

Wird ein Trigger ausgelöst, greift eine Marketing-Automationslösung auf CRM- und ERP-Daten zu, segmentiert die Kunden anhand von Vorgaben und analysiert dann ihre Einkaufshistorie, um personalisierte Produktempfehlungen oder andere Angebote auszuwählen.

Mögliche Trigger

- Lead-Aktivierung
- Warenkorbabbruch
- Zweitbesteller-Anreiz
- Personalisierte Events
- Saisonales
- Loyalty
- Cross- und Upselling
- Reaktivierung

Quelle: https://www.onetoone.de/programmatic-printing/db/oto_programmaticprinting.139001vfa.385596vfa.html

Vorteile von Programmatic Printing

- Verbindet Targeting aus Online-Kommunikation mit Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Emotionalität von Printmedien
- Über alle Kanäle persönlich
- Erhöht Conversion-Rate und Warenkorb (Studie CMC Dialog Post)
- Print erfordert vom Empfänger kein Einverständnis
- Print liegt länger beim Kunden und wird mehrmals gelesen

Nachteile von Programmatic Printing

- Höhere Kosten gegenüber elektronischen Medien (steigende Preise im Online-Bereich)
- Längere Produktions- und Versanddauer (min. +1 AT)
- Contentvolumina (Aufbereitung und Verwaltung)

Fazit

Ergänzender Kommunikationskanal mit hoher Aufmerksamkeit. Personalisierte QR-Codes und individualisierte Links können analoge und digitale Welt bestens verbinden.

Nutzerdaten als essenzielle Basis

Zielgruppen und Inhalte werden auf Basis von Online-Nutzerdaten sowie Daten aus dem CRM ausgewählt, Algorithmen analysieren das Nutzerverhalten und starten vollautomatische Workflows. Das Fundament dieses Prozesses sind Kundendaten, die im Laufe der Zeit immer weiter angereichert werden. Gut gepflegte Daten und saubere Prozesse sind essenziell. Um erste Datenauswertungen machen zu können, müssen genügend Daten vorhanden sein. Auf der Basis kann entschieden werden, in welche Richtung die Automatisierung geht.

Programmatic Printing vs. Template-basierte Produktion

brainprint

Programmatic Printing

Planung

Einmalig in Customer-Journey

Versandtermin

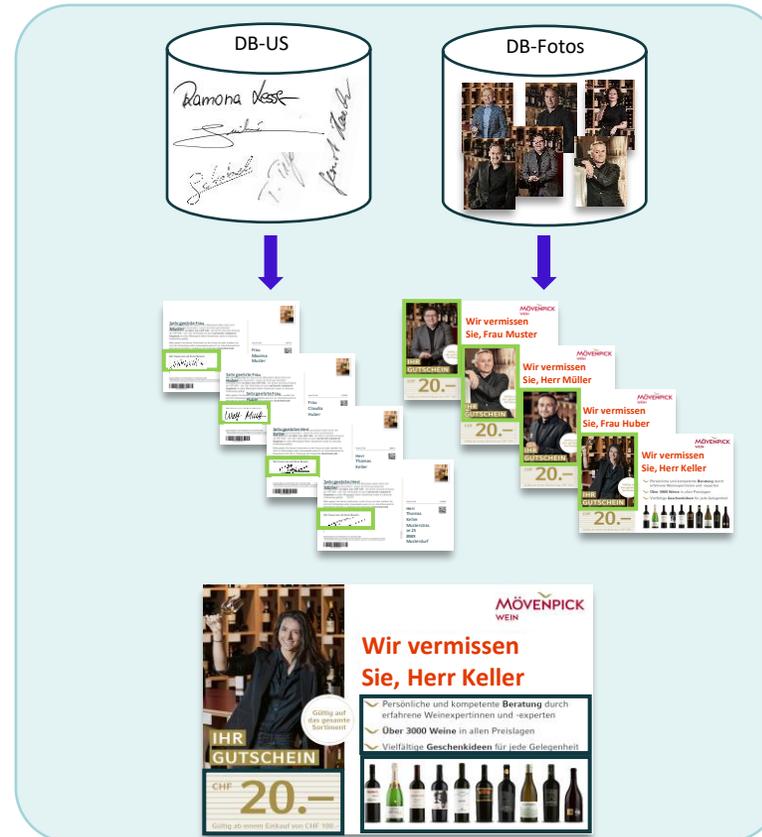
Kunden-individuell auf Basis "Trigger"

Angebot

Auf Basis Kauf- und Klickverhalten

Incentivierung

Individuell auf Basis Kauf- und Klickverhalten, z.B. Rabatt, 2für1, Give-away



Template-basierte Produktion

Planung

Je Kampagne

Versandtermin

Durch Auftraggeber definiert

Angebot

Durch Auftraggeber definiert

Incentivierung

Durch Auftraggeber definiert

Fazit

Beim Programmatic Printing löst der User durch eine (Nicht-)Aktion eine 1:1-Kommunikation. Der Auftraggeber definiert nur den Trigger.

Gerne bin ich bei Fragen jederzeit persönlich für Sie da:



Thorsten Still

T: [+41 79 877 22 26](tel:+41798772226)

E: thorsten.still@brainprint.ch