

Programmatic Print in der Praxis

optilyz Programmatic Print Studie 2021

Das Ziel maximaler Kundenzentrierung ist nicht neu. Die durch Covid beschleunigte digitale Transformation unserer Wirtschaft hat gerade diesen Anspruch jedoch deutlich stärker in den Fokus gerückt. Der massive Anstieg von Investitionen in Marketing Automation-Plattformen und Künstliche Intelligenz (z.B. in Form von “Recommendation Engines”) zeigt dies eindrucksvoll. Hieraus resultieren vollkommen neue Möglichkeiten für Unternehmen, mit ihren Kunden zu interagieren.

Print-Mailings schienen hiervon bisher ausgeschlossen. Doch auch für diesen Kanal hat der technische Wandel neue Chancen geschaffen: Modernster Digitaldruck ist auf dem Vormarsch und mittlerweile deutlich kosteneffizienter, hochwertiger und schlicht schneller als noch vor einigen Jahren. Mit der hieraus resultierenden Flexibilität lassen sich Print-Mailings viel stärker wie digitale Kanäle steuern: Programmatic Print ist geboren. “Programmatic” ist die Kombination der Wörter „Programm“ (d.h. Software) und „Automatic“ (d.h. Abläufe ohne manuelle Eingriffe).

Wie so oft bei Innovationen stehen nun verschiedene Phasen der technischen Adoption an. Hierbei kann man beobachten, wie Unternehmen je nach Innovationswille sich dem Thema annehmen und es dann in der Praxis um- und einsetzen. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit haben wir demnach 45 mittelgroße bis sehr große Unternehmen, welche bereits auf Programmatic Print (d.h. die durch Software gestützte automatisierte Aussteuerung von Print-Mailings) setzen, ausgewählt. Es handelt sich bei diesen um “frühe Adoptoren”, d.h. Unternehmen welche Innovationen in der Regel sehr offen gegenüberstehen und durch diese Wettbewerbsvorteile zu erlangen suchen. Diese Unternehmen haben a) eine “multiple choice”-Umfrage und b) qualitative Fragen bzw. Interviews beantwortet. Die

Studie wurde wissenschaftlich von der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin betreut. Folgend unsere Schlüsselerkenntnisse.

Marketing Automation-Systeme sind Treiber von Programmatic Print

90% der befragten Programmatic Print nutzenden Unternehmen setzen auf **Marketing Automation-Lösungen**, wie die Salesforce Marketing Cloud, Emarsys (SAP) oder DynaCampaign. Zum einen zeigt dies, dass Unternehmen, welche Print programmatisch aussteuern, auch in anderen Bereichen auf innovative und technologie-getriebene Ansätze setzen. Zum anderen sind diese Lösungen auch eine Grundlage für Programmatic Print. Denn einen automatisierten Datentransfer per API-Schnittstelle umzusetzen, wenn ein Marketing Automation-System im Einsatz ist, erfordert in der Regel nur wenige Klicks. Wenn dies nicht der Fall ist, handelt es sich oft um deutlich komplexere und weniger agile Ansätze, bei denen z.B. noch sehr altmodisch SFTP-Server und ähnliches zum Einsatz kommen müssen. Der Handel setzt unter den befragten Unternehmen besonders stark auf diese Systeme – gerade auch im Kontext der dort viel umfänglicher vertretenen Kundenbindungsprogramme.

Hyper-Personalisierung ist auch im Programmatic Print noch kein Standard

Personalisierung auf Print-Mailings kann unterschiedliche Ausprägungsformen annehmen: Von der „einfachsten“ Form einer kundenindividuellen Adresse bis hin zu hunderten Feldern und sogar kundenindividuellen Bildern (z.B. in der Form von Produktempfehlungen). Hier ist die Situation ähnlich wie im Email-Marketing: Man will maximal relevant und personalisiert agieren, aber die Anforderungen an die vorhandenen Daten sind teils zu hoch, um eine umfängliche Umsetzung zu ermöglichen.

Neben der Adresse setzen **90%** der Unternehmen auch auf Personalisierung durch **persönliche Anrede** („Hallo <Vorname>!“) und den sonstigen Einsatz von Vor- und Nachname von Kunden, um direkter zu kommunizieren.

Überraschenderweise zeigte sich, dass nur **67%** der Befragten auf **individuelle Gutscheincodes** setzen. Grund hierfür sind allerdings zumeist die Voucher Code-Lösungen, welche im Einsatz sind und, z.B. im Fall von Barcodes, keine an einzelne Kunden gebundenen, sondern nur für Kampagnen geeignete Codes generieren können. Im Gegensatz zum digitalen Marketing liegt hierin natürlich ein Nachteil, denn die Zuweisung von Einkäufen zu spezifischen Kunden und die möglichen Analysen werden erschwert.

Bei **30%** der Unternehmen kommen bereits **Produkttempfehlungen** zum Einsatz. Allerdings ist hier festzuhalten, dass dies in knapp der Hälfte der Fälle anhand von Clustern (im einfachsten Fall Männer & Frauen) stattfindet und nur **13%** der Unternehmen auf **1:1 Bilderpersonalisierung** setzen. Hier ist allerdings ein massives Wachstum zu beobachten. Bei optilyz zum Beispiel befindet sich eine mittlere zweistellige Anzahl von Unternehmen aktuell im Setup von Bilderpersonalisierung auf Basis von Produkttempfehlungen, welche das Marketing-System generiert. Dies hängt natürlich auch mit den Anwendungsfällen für Print-Mailings zusammen, denn für z.B. Warenkorbabbrecher-Kampagnen oder Cross- und Upselling sind generische Bilder schlicht weniger gut geeignet.

Künstliche Intelligenz ist bisher noch selten im Einsatz für Programmatic Print

Der sicherlich aktuell am intensivsten beleuchtete Trend ist das Bestreben, durch Künstliche Intelligenz Kunden besser zu verstehen und proaktiver auf die Interessen und Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Der Einsatz dieser Technologie ist in den digitalen Kanälen schon sehr weit fortgeschritten, gerade im E-Mail-Marketing und Onpage (d.h. im Kontext der Personalisierung auf Webseiten). Hier war das Feedback der befragten Unternehmen eindeutig: Print-Mailings stehen als nächstes an. Denn um Kunden wirklich relevant anzusprechen, kann man nicht mehr auf One-Size-Fits-All-Massenmailings setzen, sondern muss anhand der richtigen Empfehlungen gerade Bildsprache aber auch Voucherhöhen kundenindividuell aussteuern. Bei **15%** der befragten Unternehmen ist der **Einsatz**

Künstlicher Intelligenz im Programmatic Print bereits die Realität, ein Vielfaches hiervon plant diesen Schritt jedoch bereits.

Programmatic Print entlang der Customer Journey

Im Austausch zu den Anwendungsfällen von Programmatic Print stellte sich heraus, dass diese Technologie auch sehr stark mit neuen Arten von Touchpoints einhergeht. Saisonale Kampagnen und Massenmailings werden reduziert und mit Customer Lifecycle-Kontaktpunkten ersetzt. Das erklärte Ziel ist, Kunden weniger “in Masse” und viel spezifischer anzusprechen. **68%** der Unternehmen setzen auf **automatisierte Trigger**. Die fokussierten Anwendungsfälle variieren stark nach Branche. Hierbei konnten wir neben den 45 Interviews auch auf die optilyz Benchmark-Datenbank mit >300 Unternehmen und tausenden Kampagnen zurückgreifen und Analysen fahren. Folgende Anwendungsfälle sind aktuell stark im Fokus:

- **Warenkorbabbrecher:** die Agilität von Programmatic Print kombiniert mit Bildpersonalisierung macht diesen Anwendungsfall erstmals technisch möglich und spannend. Hierbei werden Kampagnen in extrem kurzen Intervallen getriggert und an Kunden mit unvollendetem Kauf ausgespielt.
- **Welcome-Kampagnen:** die Vielzahl der auch durch Corona generierten Erst-Käufer kann extrem profitabel in langfristige Fans gewandelt werden. Was hierzu jedoch notwendig ist, sind agile Trigger. Denn niemand freut sich über ein “Willkommen” in einem neuen Kundenbindungsprogramm, welches erst Wochen später ausgespielt wird.
- **Personalisierte Events:** Geburtstagskarten sind sicherlich der “älteste” Customer Lifecycle Touchpoint. Allerdings führt auch hier Programmatic Print

zu einem Umdenken. Historisch wurden Geburtstagskarten oft entweder vorgedruckt und dann nur per Laser personalisiert oder auch nur monatlich zugestellt. Beides ist in Zeiten von programmatischem Druck nicht mehr nötig und zeitgemäß. Die Zustellung nahe am Geburtstag und hoch-personalisiert ist das Ziel.

- **Cross- & Upselling:** Künstliche Intelligenz und Recommendation Engines machen es möglich, Kunden Produkte zu empfehlen, welche perfekt zu bisherigen Einkäufen und dem Klickverhalten passen. Das Potential gegenüber dem klassischen “Sale”-Mailing ist massiv und Bildpersonalisierung durch Programmatic Print ein echter “Durchbruch”.
- **Reaktivierung:** Auch Reaktivierungskampagnen sind nichts Neues. Was Programmatic Print hier jedoch verursacht, ist eine Tendenz weg von den großen saisonalen “Reaktivierungs-Kampagnen” hin zu agileren “Abwanderungspräventions-Kontaktpunkten”. Auch hier kommt KI zum Einsatz: Wenn diese berechnet, dass eine Kundin abzuwandern droht, kann agil und schnell mit nicht nur digitalen Kanälen, sondern auch postalisch reagiert werden.

Besonders mächtig waren diese neuen Anwendungsfälle immer dann, wenn diese integrativ mit digitalen Kanälen (insbesondere E-Mail und App) angesteuert wurden. Programmatic Print ermöglicht erstmals die tiefe Einbindung von Druck in Omni-Channel-Customer Journeys.

Programmatic Print als Werttreiber im Bestandskundenmarketing

Doch was bringt das alles? Jede Innovation muss sich der Frage nach dem Mehrwert gegenüber Implementierungsaufwänden und zusätzlichen Kosten stellen. Hier ist klar festzuhalten, dass auch Programmatic Print nicht die Lösung aller Probleme ist. Unternehmen, welche z.B. noch keine Marketing Automation-

Fähigkeiten haben, können deutlich schlechter von diesem Ansatz profitieren. Zudem sind nicht alle Anwendungsfälle immer geeignet. Gut lässt sich dies an den Warenkorbabbrecher-Kampagnen sehen: Während diese im Finanzbereich (mit langen Entscheidungszyklen und hohem Erklärungsbedarf) sehr gut konvertieren, sind solche Touchpoints z.B. im Modebereich auch bei agiler Aussteuerung weniger geeignet (auch aufgrund der Dauer der Zustellung).

Jedoch lassen sich zwei deutliche Werthebel festhalten, zu welchen große Einigkeit unter den befragten Unternehmen vorlag:

- **Reduzierte Aufwände:** Programme (Software), um Print programmatisch auszusteuern, haben, analog zu den digitalen Kanälen, das Potential manuelle Aufwände massiv zu reduzieren. SFTP-Server werden durch moderne Schnittstellen ersetzt und Automatisierung schafft Freiräume, mehr konzeptionell im Bestandskundenmarketing zu arbeiten. Die **Aufwandsreduktion** lag je nach Setup vor der Einführung von Programmatic Print-Prozessen zwischen **30-80%**.
- **Gesteigerte Response-Raten:** Die höheren Kosten von Print-Mailings (aufgrund Druck und Porto) machen einen hohen Kampagnenerfolg unabdingbar. Programmatic Print schafft die Chance, kundenzentrierter zu arbeiten und höhere Response-Raten durch höhere Relevanz des Kanals zu realisieren. Die Bandbreite des **Response-Uplifts** lag bei den Benchmark-Unternehmen zwischen **10-50%**.

Fazit

Programmatic Print ist sicherlich die größte Chance für den Print-Kanal in den letzten 20 Jahren und ermöglicht es, diesen deutlich besser in digitale Strategien einzubinden. Hierbei sehen wir, dass der Kanal komplett neu gedacht und experimentell eingesetzt wird, mit zumeist beeindruckenden Ergebnissen.

Autoren

Robert Rebholz

Robert Rebholz ist Geschäftsführer bei optilyz, einem weltweit führenden Software-Anbieter für Print-Mailings. Vor optilyz leitete er die Internationalisierung verschiedener Internet-Firmen. Seine Karriere begann er als Unternehmensberater bei Kearney. Rebholz hält Abschlüsse der UCLA und der WHU.

Sofie Perkowski

Sofie Perkowski arbeitet im Marketing & Business Development bei optilyz. Perkowski hält einen Doppel-Abschluss der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin und der Metropolia University of Applied Sciences in Helsinki, Finnland.

Sie wollen den Erfolg Ihrer Print-Mailing Kampagnen maximieren?



Kontaktieren Sie uns!



info@optilyz.com



+49 30 9227 7016



www.optilyz.com