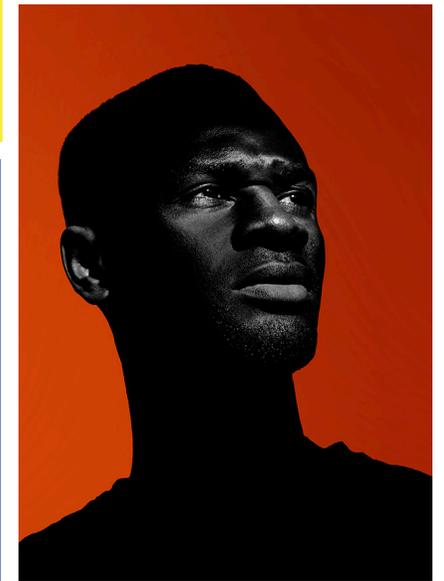




**DAS BESTE AUS BEIDEN
WELTEN:
DIGITALES MARKETING MIT
PROGRAMMATIC PRINT ZUM
LEBEN ERWECKEN**

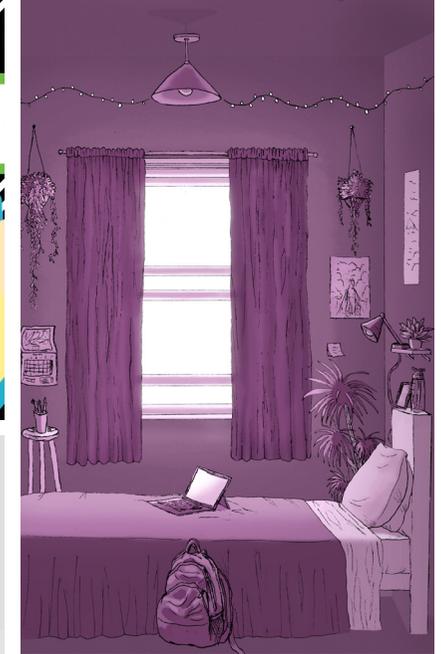
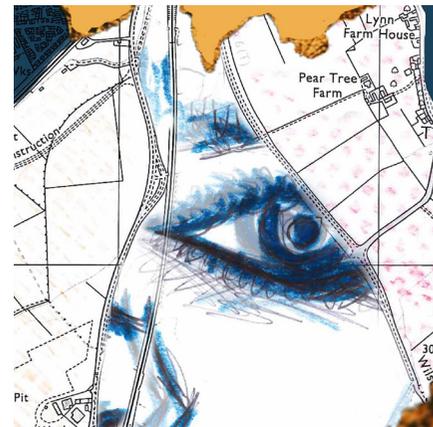


Canon

See the bigger picture

Inhalt

1. Einleitung	03
2. Das Beste aus beiden Welten: Was ist Programmatic Print?	05
3. Fallstudie: Der Jahrgang 2021	07
4. Die kreative Anwendererfahrung: Wie Druck-Touchpoints in die Omnichannel-Kommunikation eingebunden wurden	10
5. Trends und Erfahrungen	11
6. „Shout out“ für Studierende	12
7. Die Macht von Programmatic Print nutzen	14
8. Zusammenfassung	16



1. Einleitung

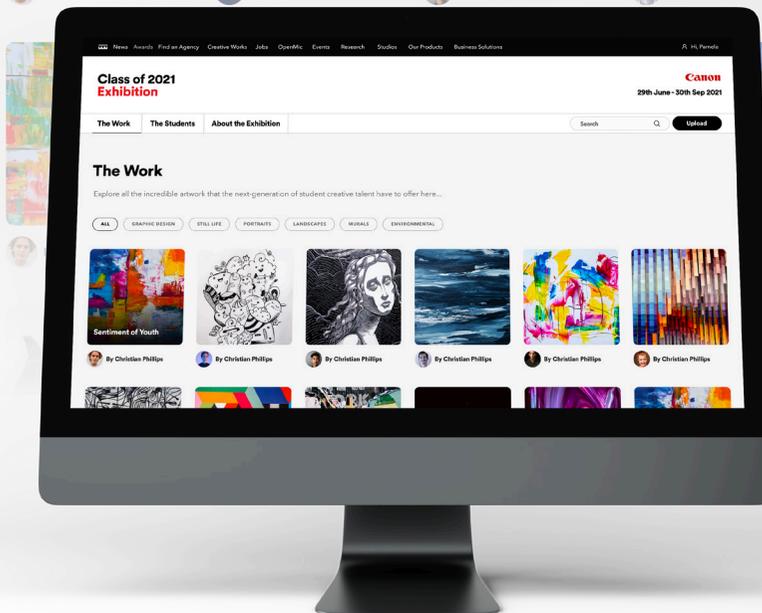
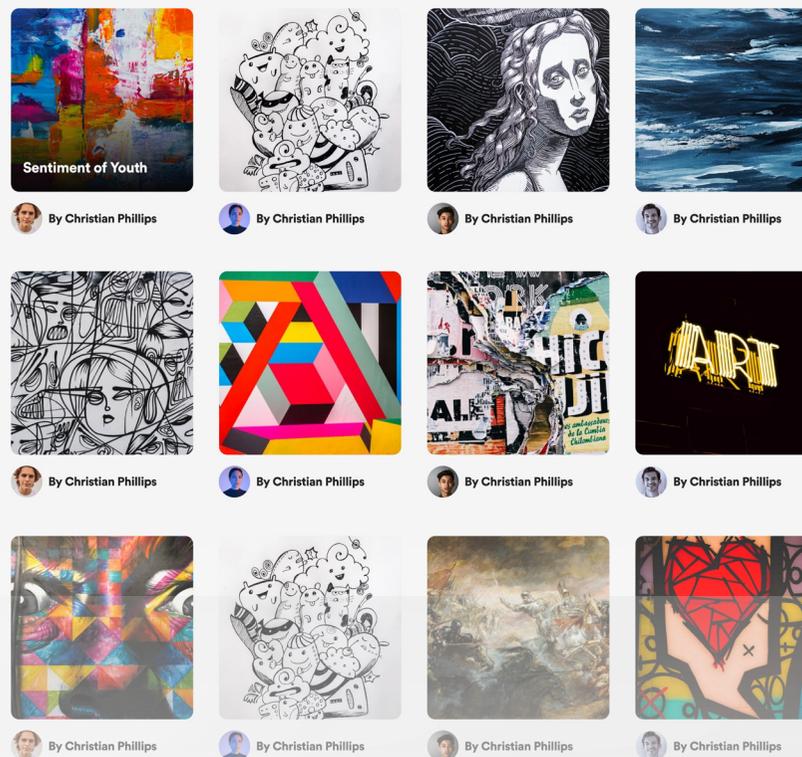
Alle sprechen von „Metaverse“ – dem nächsten großen technologischen Fortschritt, der die Art und Weise, wie Menschen miteinander in Kontakt treten, revolutionieren wird, indem die virtuelle und die physische Welt miteinander verbunden werden. Diese Annäherung von digitaler und realer Welt wird durch die neuen Möglichkeiten des Programmatic Print, zu deutsch programmatischer Druck, geradezu versinnbildlicht.

Die Printmedien haben, genau so wie die traditionellen Medienformen TV, Außenwerbung und Radio, ihren eigenen digitalen Wandel durchlaufen. Heute bietet Programmatic Print leistungsstarke und effiziente Targeting- und Personalisierungslösungen, die sich leicht in digitale Marketing-Workflows einbinden lassen und es so ermöglichen, eine neue Ebene der emotionalen Bindung zum Verbraucher zu erschließen.

Programmatic Print mit Anspruch

Um diese Theorie zu überprüfen, haben The Drum und Canon gemeinsam „Der Jahrgang 2021“ ins Leben gerufen – eine virtuelle Ausstellung, die zeigen soll, wie Print in das digitale Nutzererlebnis integriert werden kann, um Emotionen zu wecken und Aktionen auszulösen. Doch das allein war noch nicht genug. Wir wollten jungen Studenten helfen, die aufgrund der Covid-19-Pandemie ihren Abschluss nicht machen konnten. Eine echte Tragödie für diejenigen, die die meiste Zeit ihres Lebens auf diese Chance zum Start ihrer Karriere hingearbeitet hatten.

Wir mussten etwas tun, denn diese Studenten durften keine verlorene Generation werden. Also bauten wir einen virtuellen Treffpunkt auf, in dem die Absolventen ihre Kunstwerke





ke präsentieren und neue Kontakte zu Kreativen weltweit knüpfen konnten. Es wurde eine Reihe von programmatischen Druckmaterialien kreiert. Und je nachdem, wie die Kreativen mit der Ausstellung interagierten, wurden diese in verschiedenen Phasen der Benutzerreise eingesetzt. Sie enthielten personalisierte Inhalte, die auf ihre Interessen und die studentischen Arbeiten, mit denen sie interagiert hatten, zugeschnitten waren. Dabei haben wir festgestellt, dass, wenn Digital- und Printmedien kombiniert wurden, die Rücklaufquote bei den Kreativen sechsmal höher war. Wir waren froh, dass die Studenten davon profitieren konnten.

Engagement im „Metaverse“ freisetzen

Auf den folgenden Seiten gehen wir auf die Möglichkeiten des programmatischen Drucks ein und untersuchen, wie er nahtlos in digitale Arbeitsabläufe eingebunden werden kann. Wir werden auch das Projekt „Jahrgang 2021“ als Fallstudie beleuchten, um zu zeigen, was wir bei der Realisierung gelernt haben, was die Studenten zu sagen hatten, und um anhand von Beispielen aus der Praxis zu zeigen, wie stark dank Programmatic Print bestimmte Aktivitäten ausgelöst werden können.

Print hat seine Relevanz wie eh und je – auch im digitalen Zeitalter. Und da das „Metaverse“ als die nächste Evolution der sozialen Technologie und des Internets gilt, wie die Umbenennung von Facebook in Meta zeigt, bietet Programmatic Print viele Möglichkeiten. So können starke und wirksame Narrative entstehen, die das Beste aus beiden Welten vereinen, damit Marken und Unternehmen die Chance erhalten, stärkere emotionale Reaktionen zu erzeugen als jemals zuvor.



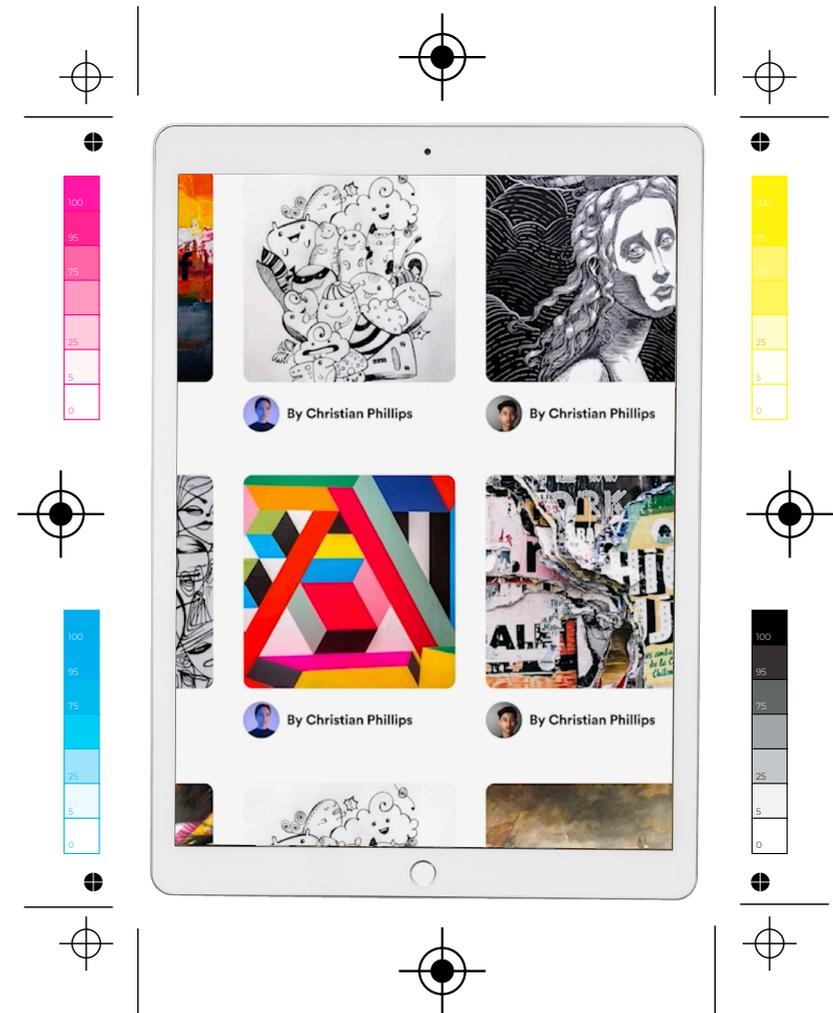
2. Das Beste aus beiden Welten: Was ist Programmatic Print?

Aller Vermutungen über den Niedergang des Drucks zum Trotz: Die Wahrheit ist, dass die gleichen programmatischen Innovationen, die die digitale Werbung im letzten Jahrzehnt geprägt haben, auch im Printbereich Einzug halten.

Dank der Fortschritte im Digitaldruck, bei Web-to-Print und automatisierten Produktionsabläufen ist Echtzeit-Marketing nicht mehr allein auf Popup-Anzeigen, Banner und E-Mails beschränkt. Der Charme von Programmatic Print besteht darin, dass alles, was online personalisiert werden kann, auch im Druck möglich ist.

Durch den Einsatz einer ganzheitlichen programmatischen Drucklösung werden die riesigen Mengen digitaler Daten, die online gesammelt werden können, nutzbar, um gedruckte Marketingkommunikation nahezu in Echtzeit zu produzieren. Von der Erstellung bis zur Verteilung – in nur 24 Stunden.

Für Marketingfachleute und Druckanbieter eröffnen sich zahllose Möglichkeiten zur Kooperation bei Multichannel-Kampagnen, die die Vorteile von Druck und Digital kombinieren: direkte Kundenansprache durch individuelle und maßgeschneiderte Inhalte, die präzise das jeweilige Profil berücksichtigen. >





„Im weitesten Sinne beschreibt Programmatic Print die nahtlose Einbindung von hoch personalisierten, trigger-basierten Druckanwendungen in eine automatisierte und datengesteuerte Marketingkommunikation“, sagt Cathy Bittner, Strategic Business Development Manager bei Canon Europe. „Marketing-Automatisierungstools in Kombination mit vielschichtigen und umfassenden Kundendaten sind der „Treibstoff“ und das Rückgrat des programmatischen Drucks.“

Laut Definition der Website www.stateofdigital.com „erlaubt programmatischer Medieneinkauf dem Unternehmen/der Marke eine spezielle Botschaft oder kreatives Werbemittel zur richtigen Zeit im richtigen Kontext für

die richtige Person maßzuschneidern – unter Verwendung der Zielgruppenkenntnisse der Marke, um genau das Publikum zu treffen, das angesprochen werden soll.“ Jeder zukunftsorientierte Marketing-Spezialist weiß, dass effiziente, zielgerichtete Kampagnen gute Ergebnisse und hohe Renditen erbringen. Um das zu erreichen, müssen die Botschaften und Medien mit größerer Präzision und noch individueller bereitgestellt werden.

Durch die Verbindung der unmittelbar fühlbaren und emotionalen Wirkung von Direktmarketing-Kampagnen mit den maßgeschneiderten Möglichkeiten der digitalen Kommunikation in (nahezu) Echtzeit sind Marken mit Programmatic Print in der Lage,

digitales Marketing auf eine Weise zum Leben zu erwecken, wie es kein anderer Kanal kann.

Einfach ausgedrückt, ist Programmatic Print eine zeitgemäße personalisierte Marketinglösung, die die besten Eigenschaften des digitalen und des Printmarketings kombiniert und die Verbraucher mit relevanten, gezielten Informationen erreicht. Genau dann, wenn sie am empfänglichsten dafür sind.

Das Ergebnis: ein messbares Element des Marketing-Mix, das zu einem stärkeren Engagement, höherer Resonanz, gesteigerten Umsätzen, verstärkter Markentreue und einem nachgewiesenen ROI führt.

**“
Marketing-Automatisierungstools in Kombination mit vielschichtigen und umfassenden Kundendaten sind der „Treibstoff“ und das Rückgrat des programmatischen Drucks.**

**Cathy Bittner,
Canon Europe**

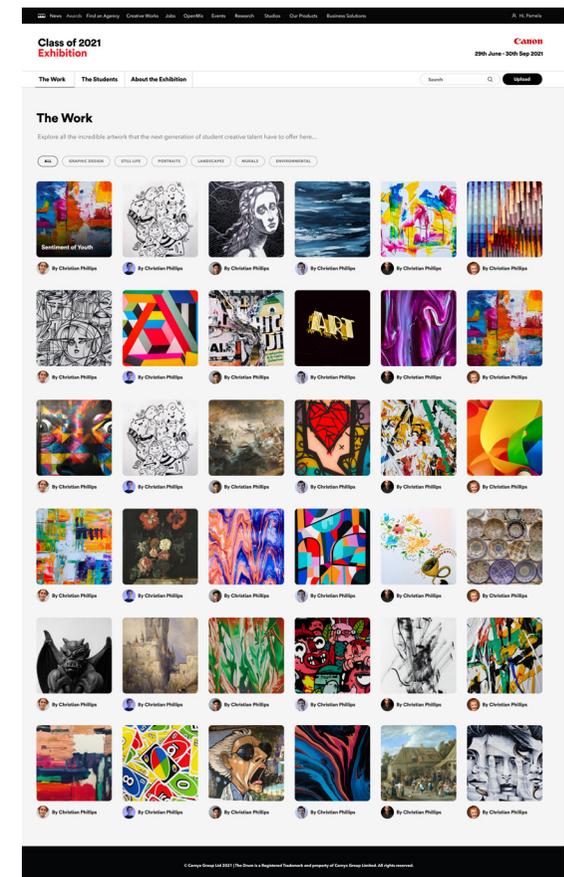
3. Fallstudie: Der Jahrgang 2021

Um die Theorie des programmatischen Drucks auf den Prüfstand zu stellen, haben sich The Drum und Canon Anfang 2021 zusammengetan, um ein Projekt mit einer bestimmten Absicht zu schaffen – der „Jahrgang 2021“. Wir konzipierten und kuratierten eine digitale Ausstellung. Diese Plattform bot denjenigen Studenten eine zweite Chance, die aufgrund der Covid-19-Pandemie ihre Abschlussarbeiten nicht ausstellen konnten. Durch eine Reihe von gezielten E-Mail- und Printmitteilungen luden wir die globale Community der Kreativen dazu ein, sich zu registrieren und die Arbeiten zu begutachten. Dadurch sollten neue Verbindungen zwischen der jungen Generation und der Marketing-Community geschaffen werden, die ihre zukünftigen Arbeitgeber sein könnten.

In dieser Branche ist es ohnehin schon schwierig, Fuß zu fassen. Doch haben Covid-19 und die Schließungen die Studenten weiter daran gehindert, sich Praktikumsplätze zu sichern, die ihnen eine Zukunft in der Kreativbranche hätten bieten können.

„Ich kann mich nicht einmal ansatzweise in ihre Lage versetzen. Es muss furchtbar gewesen sein, und es ist ohnehin schon schwierig, einen Fuß in diese Branche zu setzen“, sagte Scarlett Montanaro, Kreativdirektorin bei Revolt London. „Ich selbst habe zwei Jahre lang ein Praktikum gemacht, bevor ich meinen ersten Job bekam. Aber wenn man dann noch Covid-19 sowie die Lockdowns bedenkt und keine Möglichkeiten für ein Praktikum bekommt, muss das sehr demoralisierend sein.“

„Doch einige Studierende haben die Gelegenheit genutzt, ihre Kreativität unter Beweis zu stellen. Sie haben sich in die lokalen Communities begeben und die Zeit genutzt. Sie haben die Grenzen dessen, was während der Lockdowns möglich ist, ausgelotet und ihrer Region durch ihre Kreativität etwas zurückgegeben – das sind die Leute, die wirklich herausragen“, fügte Montanaro hinzu. „Es gibt einige brillante Leute, die nun aus den Hochschulen kommen, und wir dürfen nicht zulassen, dass sie eine verlorene Generation sind“.>





Die Zukunft der Kommunikation

Die Kampagne wurde im Laufe des Jahres in verschiedenen Phasen zum Leben erweckt. Dies geschah durch kreative digitale und gedruckte Elemente, basierend auf dem, was wir über ihre Online-Nutzungsgewohnheiten in Erfahrung bringen konnten. Personalisierte Druckerzeugnisse versorgten die Studierenden mit einer Reihe konkreter Ressourcen, die ihnen helfen, ihre Karriereaussichten zu verbessern. Hinter den Kulissen machten sich unsere Datenteams daran zu verfolgen, wie die Kreativen mit den Inhalten umgingen. Daraufhin wurden relevante, personalisierte Druckerzeugnisse ausgelöst, die darauf basierten, wie sie mit der Kampagne und in den verschiedenen Phasen interagierten. „Kreative können tatsächlich in

diesem kunden- und nutzerzentrierten Modus arbeiten und die Menschen auf optimale Weise ansprechen. Egal über welchen Kanal, mit der passenden Botschaft und den Annehmlichkeiten, die jeder heute erwartet“, so Cathy Bittner von Canon Europe. „Dieser Marktplatz wurde entwickelt, um Kreativen das Leben zu erleichtern und ihnen Zugang zu einer Gruppe von Talenten zu verschaffen, die nur einen Tastendruck entfernt sind. Wir bringen die Studenten auf die Welle des digitalen Drucks und eröffnen die Möglichkeit, die Kanäle zu vermischen. Wir sind fest davon überzeugt, dass dies die Zukunft der Kommunikation ist“.

Durch die Verbindung zweier unterschiedlicher Technologien – Customer Relationship Management (CRM) und die Fähigkeit, personalisierte Digitaldrucke in

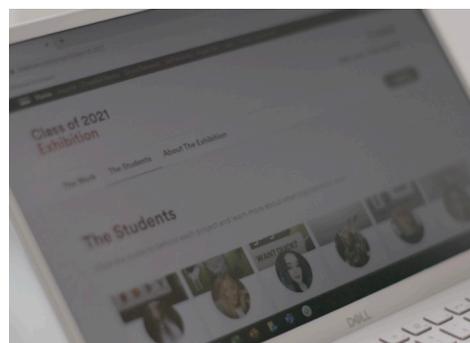
Echtzeit zu erstellen – waren The Drum und Canon in der Lage, folgendes zu realisieren: Daten aus CRM-Systemen, die auf dem Surfverhalten und dem Standort des Empfängers basieren, wurden integriert, um personalisierte Druckerzeugnisse auszulösen, die dann an die Adressen der einzelnen Benutzer geliefert wurden.

In enger Zusammenarbeit mit dem Druckanbieter Severn wurden über die gesamte Dauer der Ausstellung individuelle, personalisierte Postkartenpakete verteilt. Damit wurde die Lücke zwischen den Online-Aktivitäten und den gedruckten, QR-Code-fähigen Assets geschlossen und es wurde zum Handeln angeregt. Canon Professional Service unterstützte die Kampagne, um sicherzustellen, dass der Aspekt des programmatischen Drucks durchgängig in die Aktionen einfluss.

“
„Dieser Marktplatz wurde entwickelt, um Kreativen das Leben zu erleichtern und ihnen Zugang zu einer Gruppe von Talenten zu verschaffen, die nur einen Tastendruck entfernt sind.“

Cathy Bittner,
Canon Europe

Auf einen Blick



2.800

personalisierte Postkarten wurden während der Dauer der Ausstellung an die Zielpersonen versandt

6,5 mal

höhere Anmeldequoten zur Ausstellung bei denjenigen, die zusätzlich zur E-Mail-Kommunikation eine gedruckte Postkarte erhalten haben

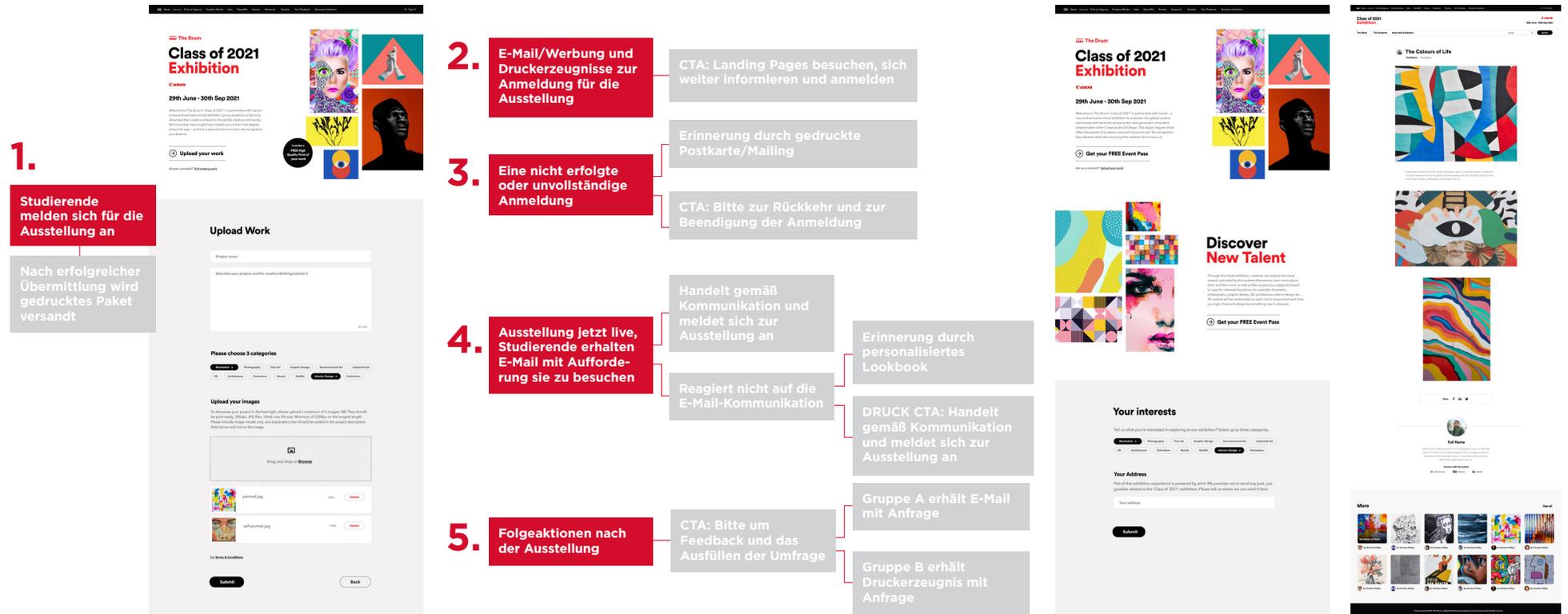
40 %

Beteiligungsraten bei den registrierten Kreativen, die eine E-Mail angeklickt und die Ausstellung besucht haben. Damit doppelt so hoch wie bei denjenigen, die nur eine E-Mail erhalten haben (20 %)

3-fach

höhere Rücklaufquote durch Direktmailing (30 %) gegenüber E-Mail (10 %) bei der Aufforderung, Feedback zur Ausstellung „Jahrgang 2021“ zu geben

4. Die kreative ANWENDERERERFAHRUNG: Wie Druck-Touchpoints in die Omnichannel-Reise eingebunden wurden



5. Trends und Erfahrungen

Die Kreativen waren sich zwar bewusst, dass es sich um eine digitale Ausstellung handelte, doch das Überraschungsmoment, eine gedruckte Ausgabe zu erhalten, wurde sehr positiv aufgenommen und erwies sich als sehr erfolgreich. Die Ergebnisse zeigten, dass sich der zusätzliche Aufwand gelohnt hat und die Nutzer es als positiv empfanden, etwas Greifbares „in den Händen zu halten“. Wir haben auch festgestellt, dass die Empfänger eher bereit waren, sich auf einen Dialog einzulassen, und dass dies eine emotionalere und dem Anlass angemessenere Reaktion auslöste. Diese Erfahrungen lassen sich auch auf das Marketing übertragen. Das hilft den Marken, Vertrauen bei den Verbrauchern aufzubauen, indem sie ihnen etwas Reales und Greifbares bieten.

Schlüsseltrends zum Mehrwert, den Print im Multichannel-Marketing-Mix bieten kann:

1. Mehr Schwung durch Omnichannel-Ansatz

Wenn Printmedien verwendet wurden, verdoppelte sich der Anteil der registrierten Kreativen, die eine E-Mail anklickten und an der Ausstellung teilnahmen. Von der Zielgruppe, die keine E-Mails anklickten, aber Druckerzeugnisse erhielt, sah sich mehr als ein Drittel die Ausstellung an.

2. Auslösung einer emotionalen Bindung

Durch den Erhalt von Druckerzeugnissen, die für jeden Empfänger auf der Grundlage seiner bei der Registrierung für die Ausstellung angegebenen Interessen personalisiert waren, konnten wir relevante Inhalte erstellen, die auf ihn zugeschnitten waren und eine emotionale Bindung auslösten.

3. Größere Anteilnahme

Bei den Kreativen, die gedruckte Mitteilungen erhielten, war das Engagement für die Ausstellung höher als bei denen, die nur eine E-Mail bekamen. Im Vergleich zu den reinen E-Mail-Empfängern sahen sich diejenigen, die auch gedruckte Exemplare erhalten hatten, im Durchschnitt mehr Seiten an.

4. Zielgerichtete Aktionen durch „druckgeführte“ Aktivierung

Diejenigen Kreativen, die Drucksachen erhielten, setzten sich viel intensiver mit der Ausstellung auseinander. Sie sahen sich die Ausstellungsinhalte nicht nur oberflächlich an, sondern griffen gezielt auf die Inhalte zu, die für sie am relevantesten erschienen.

6. „Shout out“ für Studierende

Aber nicht nur die Kreativen erhielten im Rahmen dieser Kampagne Druckerzeugnisse. Alle Studierende, die ihre Arbeiten für die Ausstellung einreichten, erhielten als Dankeschön für ihre Teilnahme ein A5-Postkarten-Set zu ihrem Kunstwerk. Es war interessant, die Ansichten und Reaktionen über den Wert von etwas Greifbarem in gedruckter Form von einer Generation zu erfahren, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist.

Hier einige Stimmen der Studierenden dazu:



“**„Druckerzeugnisse sind in der digitalen Welt wertvoll – die Menschen wollen sie sowohl auf Papier als auch auf dem Bildschirm sehen, es gibt mehr Vielfalt und Zugangsmöglichkeiten.“**

Halima Hussain,
Universität Reading



“**„Wenn Sie Ihre Entwürfe oder Kunstwerke in den Händen halten, ist das ein Mehrwert, denn sie wirken auf besondere Art, persönlicher und echter. Es kann mehr Gefühle erzeugen und Interesse wecken, da die Menschen dazu neigen, digitale Designs nur zu überfliegen, ohne sich allzu viele Gedanken darüber zu machen.“**

Evelina Barzdaite,
Universität Middlesex



“**„Wir sind vom Wert der Druckerzeugnisse fest überzeugt, auch wenn es eine massive Verlagerung hin zum Digitalen gibt. Einige der interessantesten Kampagnen, die wir im letzten Jahr gesehen haben, waren Print- oder Ambient-Kampagnen. Wenn es sich um eine Druck-Kampagne handelt, gibt es keinen Grund, sie nicht auch online zu diskutieren oder zu teilen.“**

Conrad Jones und Grace Cheah,
Universität Edinburgh Napier >



“

„Es war ganz erstaunlich, meine Arbeit in gedruckter Form als greifbares Objekt zu sehen. Allgemein schätzen die Menschen die neuen digitalen Vertriebsmöglichkeiten. Allerdings könnten physische Kunstdrucke aufgrund der digitalen Ermüdung und der Sehnsucht nach greifbaren Objekten wieder an Wert gewinnen.“

Asha Sitarz,
Universität Westminster



“

„In einer Zeit, in der alles digitalisiert wird und der Massenkonsum von Bildern durch die sozialen Medien immer weiter zunimmt, ist es ziemlich selten geworden, ein Bild physisch in den Händen zu halten. Für mich verleiht der physische Druck einem Kunstwerk ein weitaus größeres Maß an Langlebigkeit und Greifbarkeit. Fotografien in gedruckter Form geben sowohl dem Künstler als auch dem Verbraucher ein stärkeres Gefühl des Besitztums und der Verbindung.“

Rebecca Gandy,
Universität Aberystwyth



“

„Drucke sind eine wunderbare Möglichkeit, Kunst aus dem alltäglichen Skizzenbuch zu etwas Größerem und Außergewöhnlicherem zu machen. Wir sollten Kunstdrucke mehr Aufmerksamkeit schenken als digitalen Werken, auch weil sie etwas Greifbares sind. Selbst der Siebdruck sollte noch mehr geschätzt werden als die digitale Kunst.“

Matilde Merli,
Universität Westminster



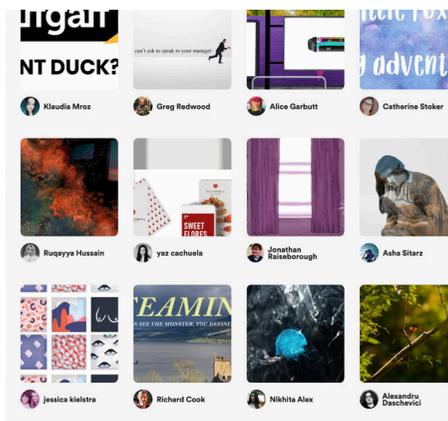
“

„Etwas Materielles in Händen zu halten, fühlt sich immer wertvoller an. Ich glaube, Druck erreicht die Menschen immer noch, obwohl wir täglich so viel Werbung konsumieren. Wenn man interessant erscheinende Drucksachen sieht, neigt man dazu, sie zu lesen. Es bietet sich immer die Chance, mit Druckerzeugnissen etwas zu bewirken.“

Emma Bentley,
Universität Gloucestershire

7. Die Macht von Programmatic Print nutzen

Das Projekt „Jahrgang 2021“ hat gezeigt, dass Druckerzeugnisse im Multichannel-Marketing-Mix eine wichtige Rolle spielen können, um Emotionen, Bindungen und Aktionen zu fördern. Und jetzt ist es an der Zeit, dass zwischen Marken und Agenturen sowie Print eine „Liebesbeziehung“ entsteht, um effizientere und zielgerichtetere Kampagnen zu realisieren.



Aber wie soll man mit Programmatic Print beginnen?

Programmatische Post kann Marken und Unternehmen beispielsweise eine maßgeschneiderte Eins-zu-eins-Kommunikation mit einem Kunden ermöglichen. Wie das funktioniert, kann in drei Schritten zusammengefasst werden:

1. Interaktion: ein Kunde, der bereits eine Kontaktgenehmigung erteilt hat, besucht eine Webseite und interagiert mit ihr

2. Auslöser: die Interaktion „triggert“ eine sofortige, zielgerichtete programmatische Postantwort, je nach Surfverhalten

3. Zustellung: eine vorgefertigte, personalisierte Mitteilung landet innerhalb von 48 Stunden an der Haustür des Kunden.

In diesem Szenario werden die physisch greifbaren, emotionalen Vorteile der analogen Post mit den intelligenten digitalen Benachrichtigungsmöglichkeiten verbunden. Und durch die schnelle Abwicklung des gesamten Prozesses erhält der Kunde das Druckerzeugnis, während die Marke oder die Website, mit der er interagiert hat, noch frisch in seinem Gedächtnis ist.

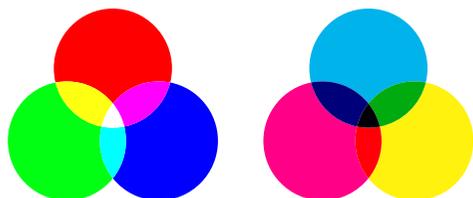
Von abgebrochenen Einkäufen bis hin zum Verlassen einer Webseite, ohne zu buchen, Browsing-Verhalten, Treueprogramme (wie Geburtstage oder Jahrestage) oder vorausagbares Kaufverhalten – die Daten, die Marken und Händler über ihre Kunden besitzen, können genutzt werden, um relevante personalisierte Rabatt- oder Gutscheinaktionen einzusetzen. Dadurch kann der Kreis der Customer Journey geschlossen und längerfristige Beziehungen zu den Kunden aufgebaut werden. Das schafft einen Mehrwert und festigt die Kundenbindung.

Nahtlose Integration in digitale Workflows

Darüber hinaus kann Programmatic Print nahtlos in datengesteuerte und hochgradig automatisierte Workflows integriert werden, um eine auf Auslösern basierende Echtzeit-Anpassung im Druck zu ermöglichen. Durch eine integrierte programmatische Drucklösung bietet dieses innovative Geschäftsmodell Vorteile für Markeninhaber, Einzelhändler und im Marketing, da Offline- und Online-Kundendaten zur Erstellung von gedruckter Marketingkommunikation zusammengeführt werden.

„Leistungsstarke Datenanalyse-Tools in Verbindung mit Marketing-Automatisierung ermöglichen es Marketeers, ihr Targeting zu verbessern, indem sie auf Kundeninteraktion basierende Auslöser in Schlüsselmomenten der Customer Journey setzen“, so Cathy Bittner von





Canon Europe. „Um optimale Ergebnisse zu erzielen, werden die einzelnen Marketing-Kommunikationskanäle entsprechend ihrer individuellen Stärken innerhalb der Multi- oder Omnichannel Customer Journey eingesetzt und in Einklang gebracht – wobei Print ein greifbarer, vertrauenswürdiger, langfristiger und hochwirksamer Medienkanal ist.“

Middleware-Lösungen mit Schnittstellen zu Marketing-Automatisierungssoftware liefern automatisierte, vorlagenbasierte Zusammenstellungen von Dokumenten und druckfertige Dateien. Integrierte und automatisierte Digitaldruck-Workflows ermöglichen es Druckdienstleistern, individualisierte Druckanwendungen in hoher Geschwindigkeit zu liefern.

Sechs Möglichkeiten, wie Druck einen Mehrwert im Omnichannel-Marketing-Mix schafft:

1. Er weckt die Aufmerksamkeit der Verbraucher

Im Zeitalter der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ sind die Verbraucher durch die Zunahme von Werblockern, Spam-Filtern und Opt-outs mehr denn je von digitalen Kanälen genervt, doch Print bringt den Durchbruch. Ihr Zielpublikum fühlt sich dadurch nicht nur mehr wertgeschätzt, sondern die Post hinterlässt auch einen bleibenden Eindruck von Ihrer Marke.

2. Er spricht die Sinne an

Print spricht mit mehr als nur einen Sinn an. Wenn man ein Druckergebnis beim Betrachten auch gleichzeitig mit den Händen berührt, bleibt davon mehr im Gedächtnis. Laut Royal Mail und United States Postal Service: „Die ‘echte’ Erfahrung, die physische Medien bieten,

lassen sie eher Teil des Gedächtnisses werden.“

3. Er ergänzt die digitalen Kanäle

Druck kann während der gesamten Customer Journey neben digitaler Kommunikation eingesetzt werden. Direktmailings können eine Kommunikation einleiten oder dabei helfen, den Kunden wiederzugewinnen. Direktmailings mit QR-Codes oder nachverfolgbaren Links können Kunden direkt zu bestimmten Online-Zielen leiten. Es geht darum, Verbrauchern die Wahl zu lassen, wie sie am liebsten mit Marken interagieren.

4. Er hat die persönliche Note

Variable Daten so einsetzen, dass durch eine persönlichere Kommunikation effektivere Kampagnen entstehen und die Investitionen sich schneller auszahlen. Durch zielgerichtete individuelle Angebote im Digitaldruck kann die Rücklaufquote erheblich gesteigert werden.

5. Er erweckt Kampagnen zum Leben

Druck bietet kreative Möglichkeiten und Vielseitigkeit, weit über eine x-beliebige E-Mail im Posteingang hinaus. Durch die Verwendung einzigartiger Formate und Materialien erzielt man greifbare Wirkung. Von Broschüren und Katalogen über Standard-Flyer und Direktmailings bis hin zu inhaltsreichen „Magalogen“, Kundenmagazinen, Newslettern und mehr – die Möglichkeiten sind endlos.

6. Er macht Sie unverwechselbar

Durch die Agilität und Flexibilität des programmatischen Drucks können Marken hochgradig personalisiertes Werbematerial erstellen. Dabei werden Daten und Erkenntnisse über das Nutzerverhalten verwendet, um Botschaften zu einem relevanten Zeitpunkt auf die Zielgruppe zuzuschneiden und sich von der Konkurrenz abzuheben.

8. Schlussfolgerung

Es ist unbestreitbar, dass Print das Potenzial hat, Multichannel-Werbekampagnen neu zu beleben. Marketingfachleute und Druckdienstleister können bei Multichannel-Kampagnen zusammenarbeiten. Diese verbinden die Wertigkeit von Print mit den Vorteilen der Digitalisierung: Verbraucher können auf jeder Etappe der Customer Journey mit maßgeschneiderten Inhalten angesprochen werden. Das bedeutet, dass die richtige Botschaft den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt erreicht.

Durch den Einsatz von Digitaldrucklösungen können Marketingexperten eher nüchterne Angebote durch wichtige emotionale Reize anreichern, weil sie wissen, dass Kunden die physische Kommunikation begrüßen und wertschätzen (häufig sogar mehr als die Online-Werbung).

Die sieben Grundprinzipien wirksamer Marketingkommunikation sind nach wie vor dieselben: Reichweite, Aufmerksamkeit, Kreativität, Unverwechselbarkeit, Konsistenz, Emotion und Motivation. Dank der neuen Möglichkeiten von Programmatic Print können Marken nun alle diese Ziele auf einmal erreichen. Das beweist, dass die Rolle des Drucks im Marketing-Mix und die Verschmelzung der digitalen und virtuellen Welt wichtiger ist denn je.

Um mehr über das neue Potenzial von Print im Zeitalter der digitalen Ermüdung zu erfahren, besuchen Sie: <https://www.canon-europe.com/business/insights/articles/print-new-potential/>





First Floor,
23 Curtain Road,
Shoreditch,
London,
EC2A 3LT

thedrum.com

 /TheDrum

 /TheDrumReel

 /TheDrum

Canon (Schweiz) AG
Richtistrasse 9
CH-8304 Wallisellen
Canon Helpdesk
Tel. +41 22 567 5858
canon.ch

Canon Inc.
Canon.com

Canon Europe
canon-europe.com

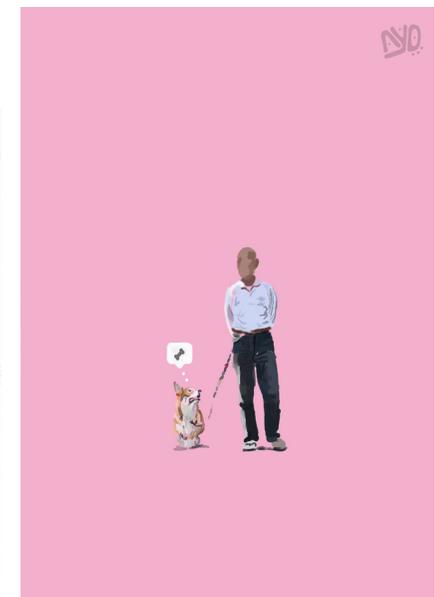
Canon Deutschland GmbH
Europark Fichtenhain A10
D-47807 Krefeld
Canon Helpdesk
Tel.: +49 69 299 936 80
canon.de

Canon Austria GmbH
Oberlaaer Straße 233
A-1100 Wien
Canon Helpdesk
Tel. +43 1 360 277 4567
canon.at

 /Canon

 /Canon

 /CanonBusinessUK



Canon

See the bigger picture