

Presse-Info
04. April 2023

Programmatic Print beflügelt Channel Intelligence

Was Marketing-Entscheider auf der PRINT & DIGITAL CONVENTION lernen können

Zell/Mosel, 04. April 2023 – Man staunt, wie Programmatic Print inzwischen den Nischen entwachsen ist. Ein Blick auf die Vorträge der PPA-Stage innerhalb der PRINT & DIGITAL CONVENTION zeigt die ganze Bandbreite auf. Was am 16. und 17. Mai 2023 in Düsseldorf über die Bühne geht, ist ein Must-Learn für alle, die im Marketing über die Channel Intelligence entscheiden.

Wie die Jahre zuvor präsentiert Moderator Gerhard Märtterer von der PPA Programmatic Print Alliance ein aufeinander aufbauendes Programm. Es sprechen 10 Experte:innen, die sich gegenseitig ergänzen und zum Ende jedes Tages im Roundtable-Gespräch vor und mit dem Publikum diskutieren.


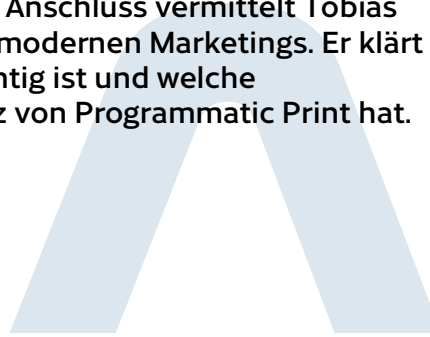
Von der Praxis über die Theorie zum Geschäftsprozess

Der erste Tag beginnt mit Praxisbeispielen. Für den B2B-Bereich zeigt Dr. Stephan Lehmke von 4R Innovation am Beispiel der Pistor AG, wie die Balance gelingt zwischen kreativer, manueller Gestaltung und vollautomatischer, regelbasierter Generierung von Dokumenten. Für den B2C-Bereich illustriert Raimund Leykauf von DIALOG KOMPLEX am Beispiel von BMW Motorrad Deutschland, wie mit personalisierten Print- und Digitalformaten neue Leads generiert und mehrstufig qualifiziert werden. Solche B2B- und B2C-Kommunikation kann in Einzel-Kampagnen punktuell erfolgen oder kontinuierlich im Customer Life Cycle mittels Marketing Automation Systemen. Eine weitere Systemkategorie sind Marketingportale, die Self-Services für Handels- und Vertriebspartner von Markenunternehmen bieten. Ira Melaschuk von Melaschuk-Medien führt in beide Thematiken ein und arbeitet heraus, worauf es bei der Auswahl der Systeme und Portale ankommt.

Wo die Knackpunkte bei der Produktion von Programmatic Print-Projekten liegen, weiß Frank Siegel von Obility. Er klärt auf, wie die Geschäftsprozesse eines Print-Service-Providers nahtlos integriert und automatisiert werden, damit mehr Aufträge mit weniger Aufwand bewältigt werden können.

Einblicke in die Labore des Marketings

Am zweiten Tag provoziert Thorsten Hamann von Laudert die Print-Skeptiker unter den Onlinern mit der Frage: „ROI von über 700% im Programmatic Print – und Ihr gebt Euch noch immer mit den mageren Online-KPIs ab?“ Im Anschluss vermittelt Tobias Voigt von markenmut einen tiefen Einblick in das Labor modernen Marketings. Er klärt auf, warum ein gut eingespieltes Toolstack heute so wichtig ist und welche Auswirkungen die Marketing Automation auf den Einsatz von Programmatic Print hat.



Toolstacks stecken auch in Marketingportalen. Dr. Elena Krause-Söhner von Mayer-Digital führt am Beispiel von WUNDERHUB vor, wie Marketer personalisierte und individualisierte Print-Produkte zentral steuern und zugleich den Verantwortlichen vor Ort einen dezentralen Spielraum lassen. In Kombination mit Buchungsplattformen eröffnen sich damit neue Möglichkeiten der printbasierten Global-Local Kommunikation. Anja Visscher von der Buchungsplattform Pryntad zeigt, wie es ihrem Team gelungen ist, die Printwerbung digital und programmatisch buchbar zu machen – in Zeitungen und Anzeigenblättern auf Bundes-, Regional- und Stadtteilebene, bis hin zur One-to-One Ansprache in Abo-Magazinen und Abo-Zeitschriften. Zum guten Schluss beweist Patrick Donner von Traffic, dass Marketing Automation stets dann die höchste Effizienz erreicht, wenn sie kanalübergreifend das Zusammenspiel von Print- und Onlinemarketing choreografiert.

Das komplette Vortragsprogramm inklusive Anmeldemöglichkeiten finden Sie unter <https://printdigitalconvention.de/de/konferenzprogramm>
PPA-Mitglieder und -Partner erhalten entsprechende Sonderkonditionen.

Über die PPA – Programmatic Print Alliance:

Die PPA wurde am 20. Januar 2022 gegründet. Das ist der Tag, an dem die EU für die Ausarbeitung des Digital Services Act (DSA) stimmte, der 2023 Gesetzesstatus erreichen soll, womit Cookies im Online-Marketing der Vergangenheit angehören werden. Die PPA ist keine neue Gesellschaft, sondern im Fachverband Medienproduktion (f:mp.) ebenso eingeordnet wie die bestehenden f:mp.-Brancheninitiativen Media Mundo, Print digital!, Creatura. PPA Mitglieder kommen aus allen Produktionsbereichen des Programmatic Print und sind unterteilt in die Bereiche Data, Machinery, Paper, Postal Services und Print Service Provider. Die PPA betreibt Gattungsmarketing fürs Programmatic Print mittels Publikationen, Events, Workshops und Consulting. Dazu arbeitet die PPA mit anerkannten Medienpartnern zusammen. Die PPA setzt auch Pilotprojekte auf, die oft zu Dauerprojekten werden. Jährlicher Höhepunkt ist die PRINT & DIGITAL CONVENTION in Düsseldorf, auf der die PPA und ihre Mitglieder eine eigene Ausstellungswelt aufbauen und die PPA-Kongress-Stage mit exklusivem Content organisieren.

PPA – Programmatic Print Alliance

Eine Initiative des f:mp.

Domain <https://www.programmatic-print.org>
E-Mail r.maass@programmatic-print.org
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon +49 65 42 54 52
Geschäftsführer Rüdiger Maaß

Ansprechpartner für Presse:

Gerhard Märterer
E-Mail g.maertterer@programmatic-print.org
Telefon +49 7151 90 88 55
Mobil +49 171 483 95 98

