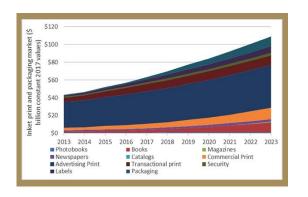


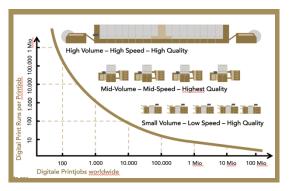


Cooperation + Competition = Coopetition.



Die Zeiten ändern sich.





Wachstum?

Seit 20 Jahren sinkt das Druckvolumen im konventionellen Druck. Im VDP stecken große Wachstumschancen.

Formula HSI-HQ?

Seit 15 Jahren gibt es den HighSpeed-Inkjet. Allerdings in niedriger Qualität. Jetzt kann HighSpeed-Inkjet auch HighQuality.

New Role of Print.



Coopetition

Seit 10 Jahren ändert sich das mediale Umfeld. Konkurrieren oder kooperieren – das ist die Frage.







Internetagentur

Salamander Betty Barclay Duravit LBBW VPP IKK





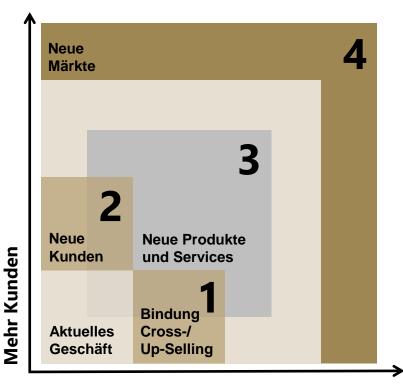
11.09. 2001: Die Zeiten ändern sich.



Internetagentur

Salamander Betty Barclay Duravit LBBW VPP IKK





Mehr Umsatz pro Kunde

Maertterer one to one

7



2003: Pionier in Software as a Service.



AlphaPictureSaaS für Bildpersonalisierung



THE DOCUMENT X-PERTS NETWORK

2008 – 2012: Pionier im Digitaldruck.





2013 – 2018: Pionier im Hybrid-Druck.

Transformation eines Druckdienstleisters

Vom Offsetdrucker zum Hybrid- und Digitaldrucker

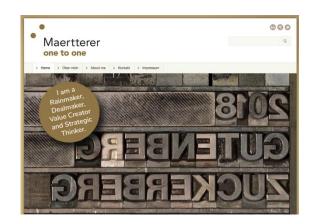
- 23 Rollenoffset-Maschinen
- 5 Bogenoffsetmaschinen
- 2 HighSpeed-Inkjet Rollen
- 1 Toner-Rollenmaschine







1997 - 2018: The ONE for one-to-one.



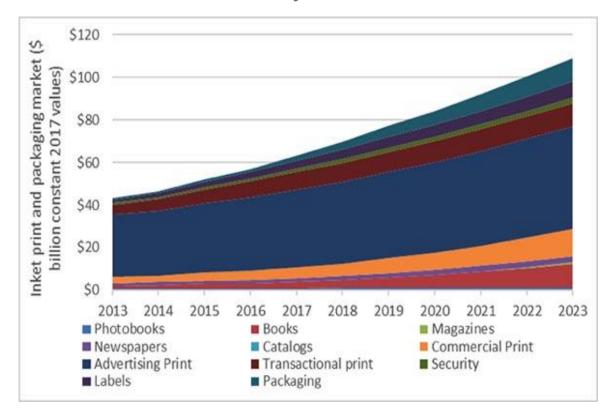
www.maertterer.net

"I am no Consultant or Salesman. I am a Rainmaker, Dealmaker, Value Creator and Strategic Thinker."





Die Zukunft des Inkjetdrucks bis 2023.



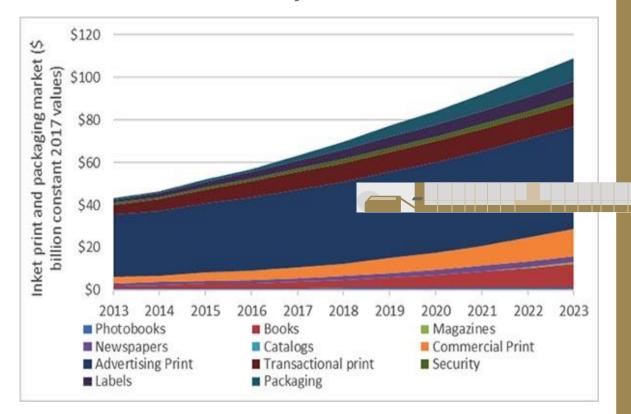
9,4% jährliches Wachstum über die nächsten fünf Jahre

- Markt Inkjet-Druck2018 = \$ 70 Mrd.2023 = \$ 109 Mrd.
- Output in A4 Prints
 wächst von 748 Mrd.
 auf 1.420 Mrd. Seiten

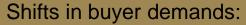
Quelle: Market Report of Smithers Pira, Juni 2018



Die Zukunft des Inkjetdrucks bis 2023.





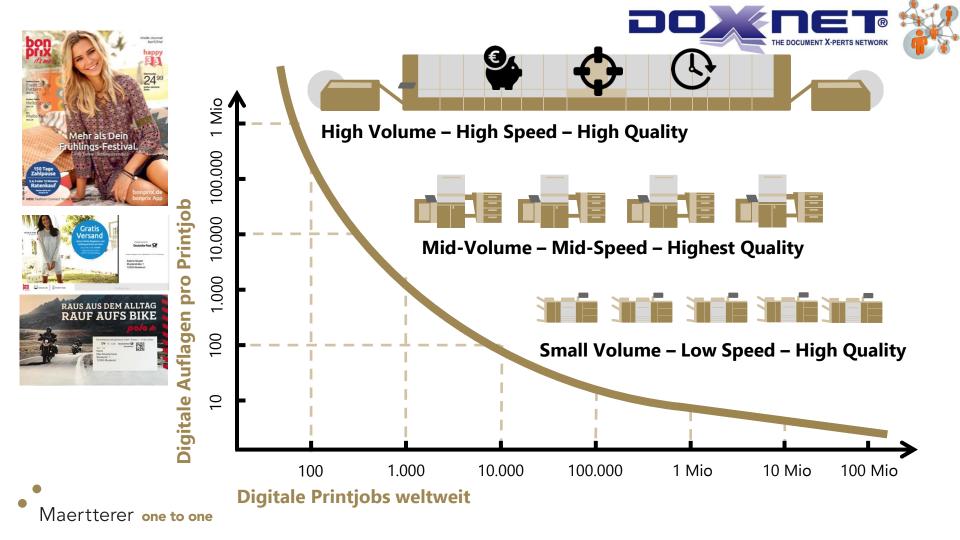


- Short runs.
- Versioned products.
- · Personalised products.
- Short time to market.

Quelle: Market Report of Smithers Pira, Juni 2018





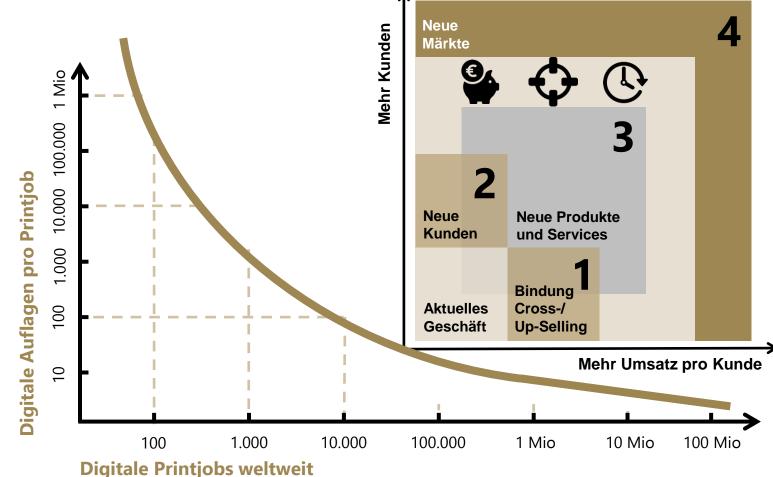


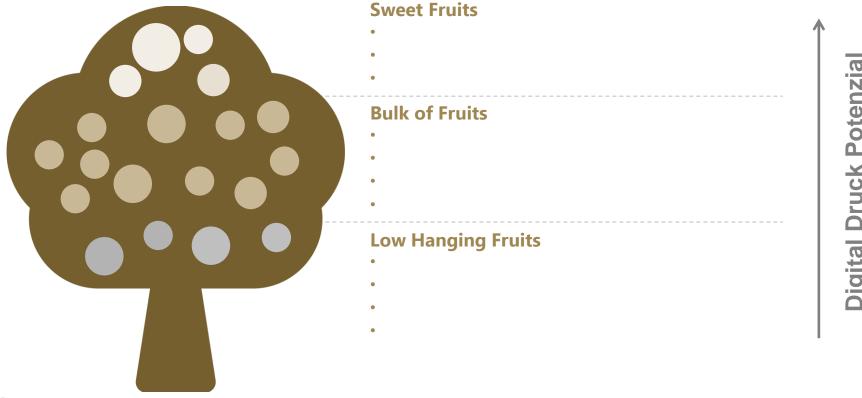




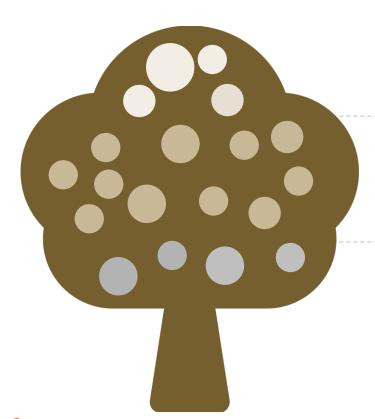








Potenzial im Digitaldruck für Print Service Provider



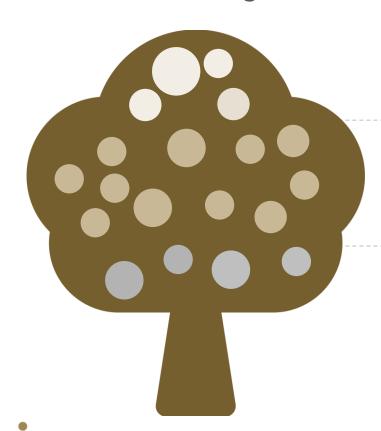
Sweet Fruits

•

Bulk of Fruits

- •
- **Low Hanging Fruits**
- Fokus auf Print Service Providing / Production
- Kostenreduktion / Kürzere Produktionszeit
- Prozess- und Workflow-Optimierung
- Bestehende Jobs, Kunden und Märkte

Potenzial im Digitaldruck für Print Service Provider



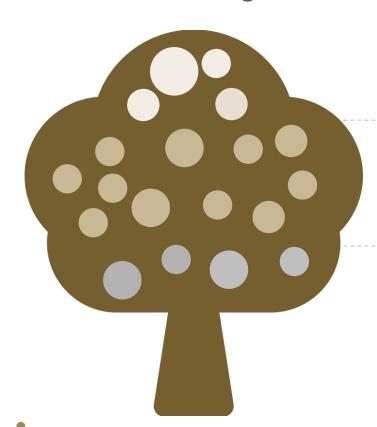
Sweet Fruits

- **Bulk of Fruits**
- Fokus auf Kunden / Print Buyer
- Optimierung der Wertschöpfungskette
- Verbesserung der Printanwendung (Einsatzzweck)
- Integrierte digitale Workflows mit Print Buyer

Low Hanging Fruits

- Fokus auf Print Service Providing / Production
- Kostenreduktion / Kürzere Produktionszeit
- Prozess- und Workflow-Optimierung
- Bestehende Jobs, Kunden und Märkte

Potenzial im Digitaldruck für Print Service Provider



Sweet Fruits

- Fokus auf neue Märkte / neue Anwendungen
- Neue Geschäftsmodelle, neue Wertschöpfungsketten
- Programmatische, hochautomatisierte Workflows

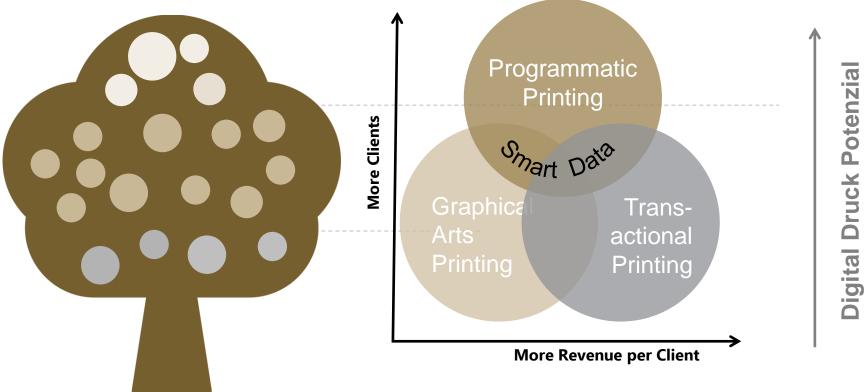
Bulk of Fruits

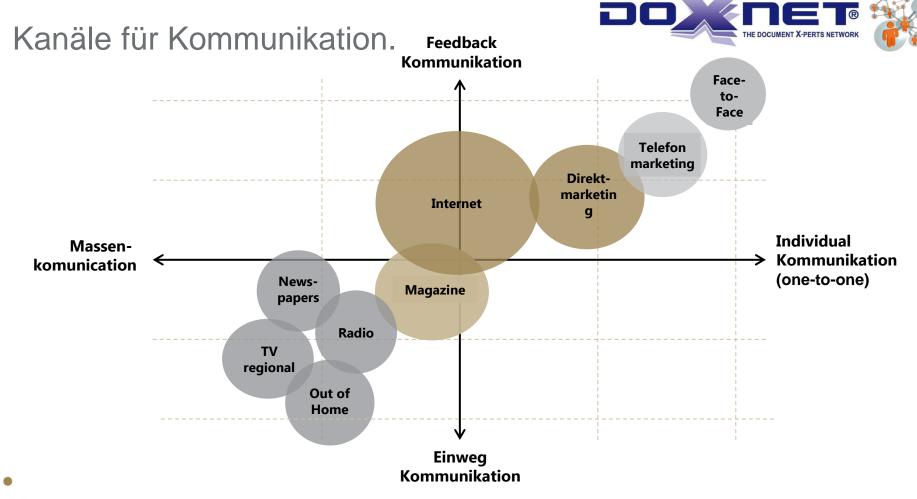
- Fokus auf Kunden / Print Buyer
- Optimierung der Wertschöpfungskette
- Verbesserung der Printanwendung (Einsatzzweck)
- Integrierte digitale Workflows mit Print Buyer

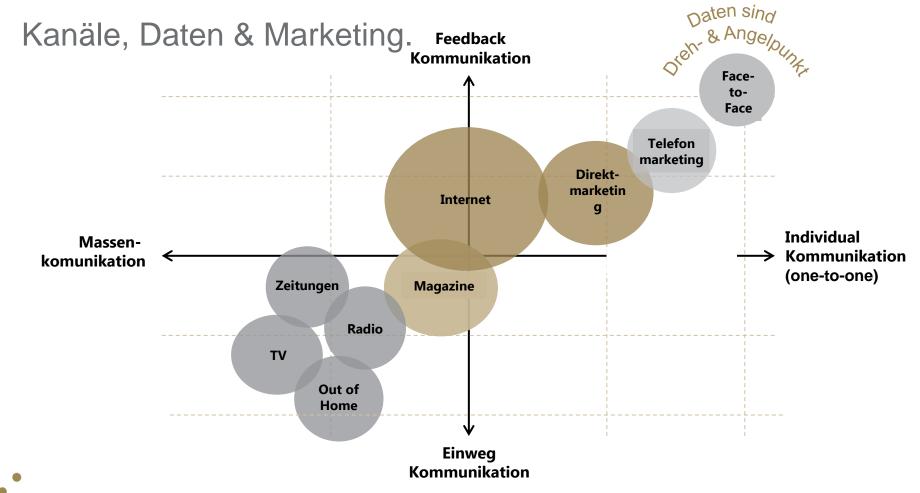
Low Hanging Fruits

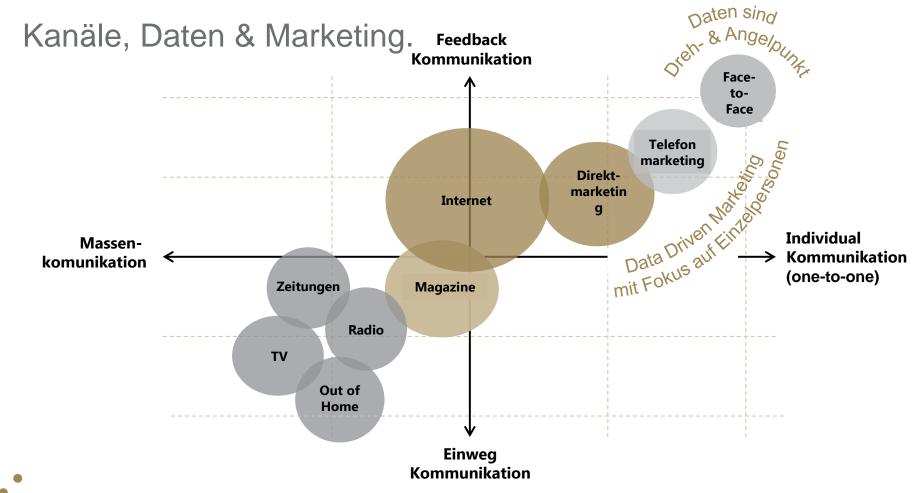
- Fokus auf Print Service Providing / Production
- Kostenreduktion / Kürzere Produktionszeit
- Prozess- und Workflow-Optimierung
- Bestehende Jobs, Kunden und Märkte

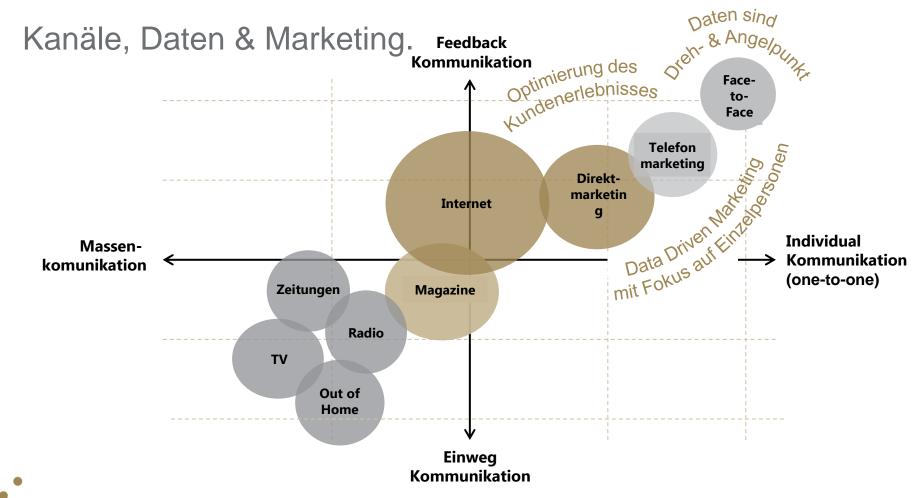
Cooperation + Competition = Coopetition.

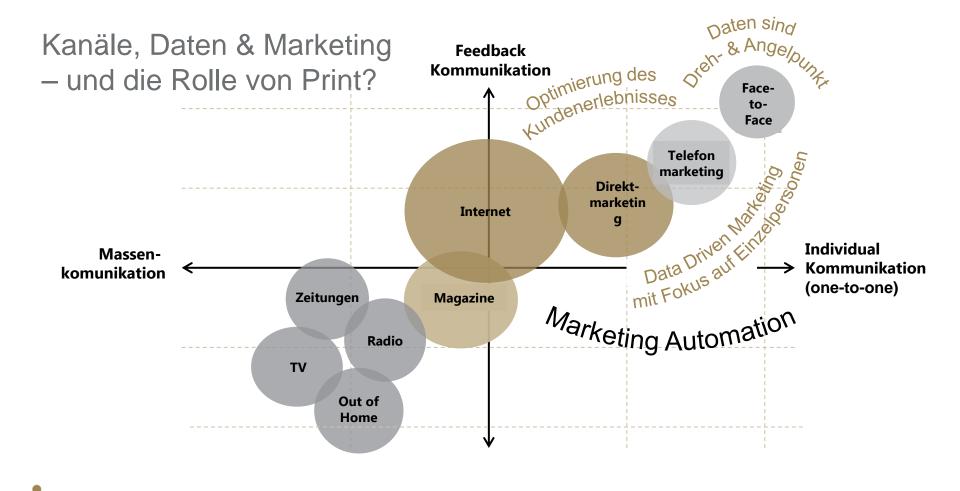




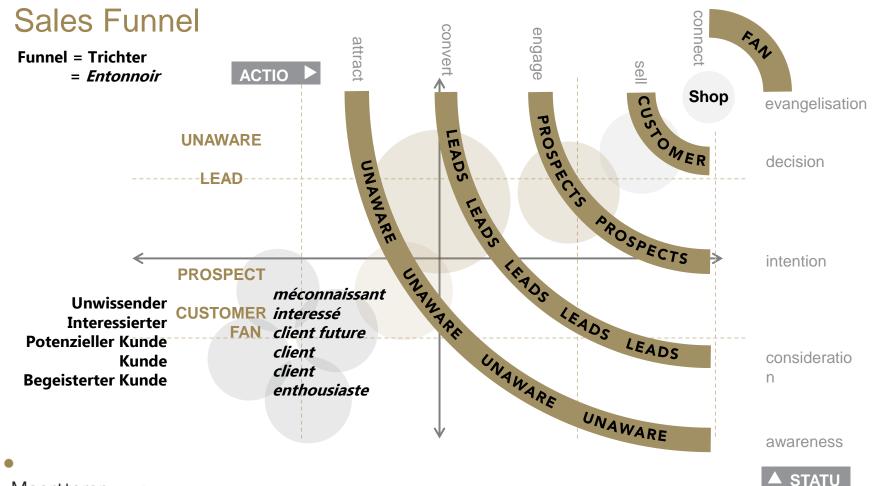




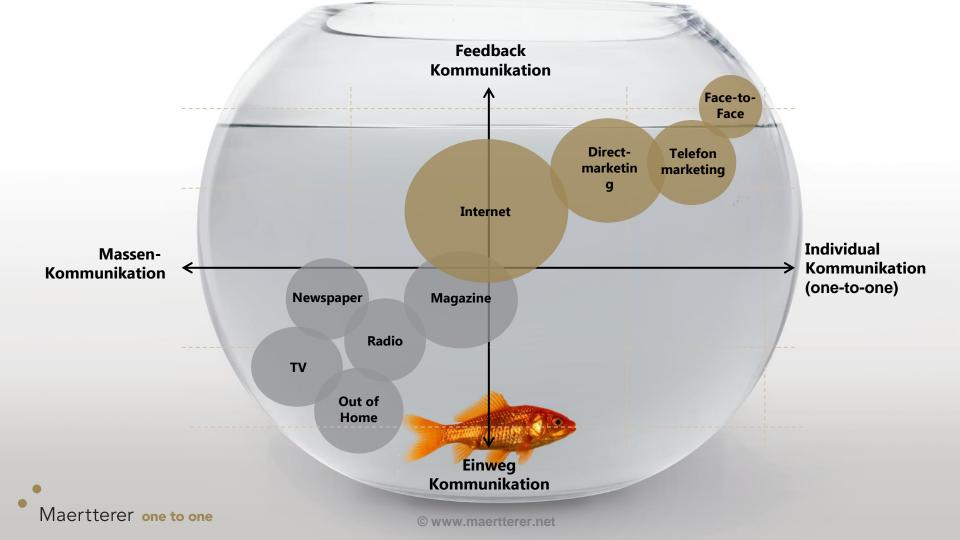






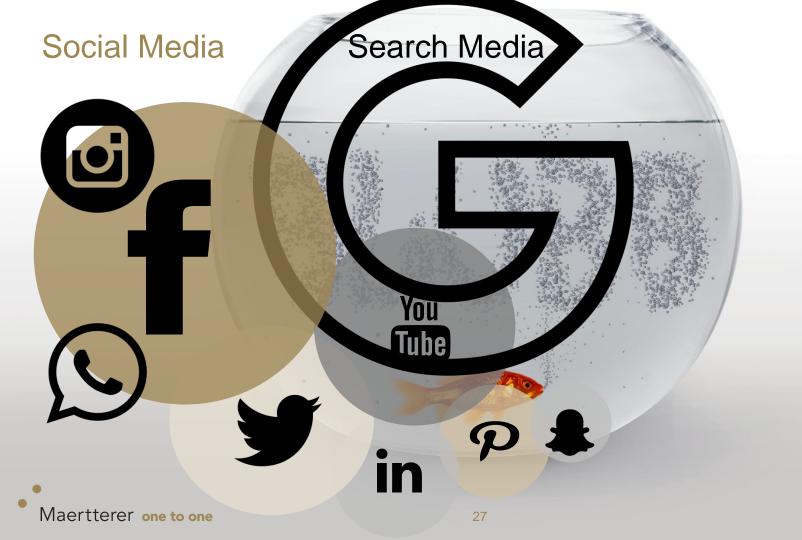


















Cambridge Ad Blocker Garden

Analytica Walled schwächelt

erstarkt



Auch GAFA vertraut auf Print.

- Kein Opt-in erforderlich
- Facts anstatt Fakes
- "Lean Back Medium"
- Haptik und Geruch
- Drahtlos
- Striomlos
- Personalisierbar

Programmatic Printing



Programmatic Printing

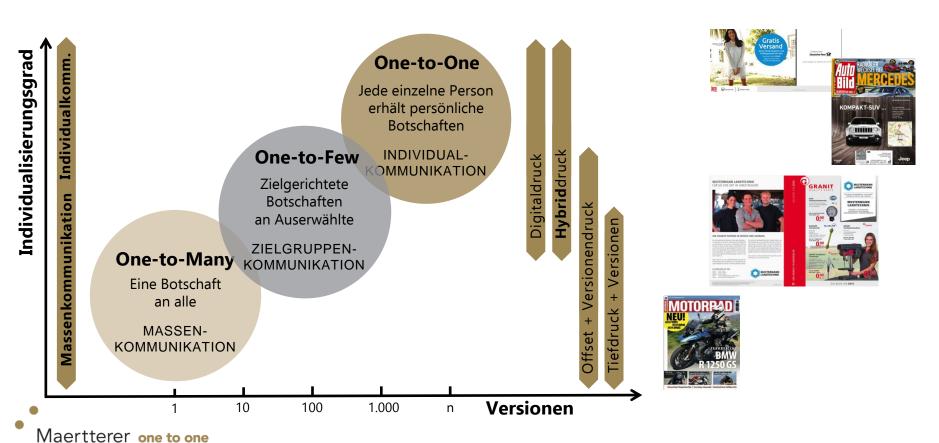


Print ist günstiger als Google.

- 1 Google Ad kostet € 0,50 bis € 5,00
- 1 Postkarte kostet € 0,30 bis € 0,50
- Conversionrate beiProgrammatic Postcard5% bis 15%
- Conversionrate bei Google?



Von der Massen- zur Individualkommunikation.



Global-Local für 14.000 Reisebüros und 4.300 Maschinenhändler.







Web-to-Print-Portale für die Eigenseiten lokaler Händler

One-to-Few

Maertterer one to one

Global-Local (one-to-few).











One-to-Few

WIR BERATEN SIE GERNE. IHRE VIKTORIA APOTHEKE



Unsere Leistungen - Immer mehr als Sie erwarten

Unsere Apotheke ist ein modernes Dienstleistungsunternehmen. Das heißt: Unser Angebot geht weit über den Verkauf von Medikamenten hinaus. Dienstleistung ist: Beratung, Unterstützung, Erfedigung, Erfüllung – in allen Bereichen der Gesundheitsvorsorea. Dienst am Kunden – orientiert an seinen Bedürfinissen und Wünschen.

Unser aktueller Info-Service - Stets gut informiert

Sie erwarten zu Recht, dass wir mehr zu bieten haben als Pillen und Mixturen, Unser Infozervice hälf Sie auf dem Laufenden über alles, was eich um Gesundheit, Firness und Wellness dreht, aber auch darüber, was sich sonst noch in der Welt tut. Klar, dass wir ständig auf dem äktuelts we. Stand sind. Besuchen Siu uns im Internet unter uns wirktoria anortheke-or de

Liebe Kundin, lieber Kunde,

Ich komme vom Sport. Ich weiß, wie wichtig es ist, Erfolg zu haben. Und den gibt es schon seit Jahrhunderten. Aber nur mit einer starken Mannschaft. Wir von der Viktoria Apotheke sind eine solche Mannschaft. Jeder ist für jeden da, jeder ist immer für jeden Kunden da. Mit großer Engagement. In jeder Stuatelon.

Herzlichst Ihr Apotheke





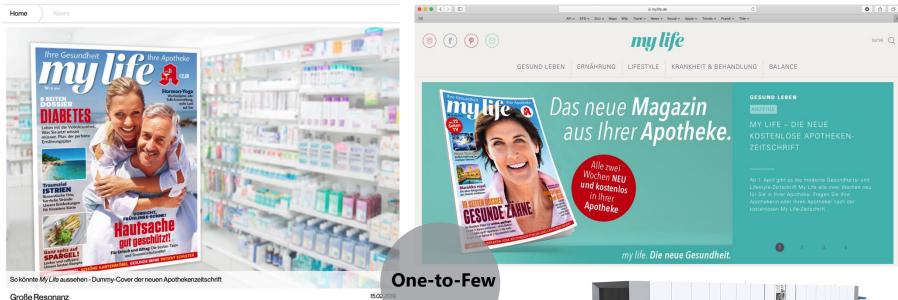


Inh. Klaus Lieske Ickerner Straße 47 44581 Castrop-Rauxel Telefon 0 23 05/7 36 71 Telefax 0 23 05/7 52 54 Kosteniose Servicenummi page (4 p. 27 49)

Global-Local (one-to-few).



Hubert Burda Media



Zukunftspakt Apotheke erhöht My Life-Auflage

Der "Zukunftspakt Apotheke" überzeugt mit seinem Konzept auf ganzer Linie und ist auf dem besten Weg sich branchenweit als Standard für alle Vor-Ort-Apotheken zu etablieren. Die NOWEDA eG und Hubert Burda Media freuen sich, dass bereits vor dem Start des Zukunftspaktes im April 2019 schon über 6.000 Apotheken dem "Zukunftspakt Apotheke" beigetreten sind. Infolgedessen wird jetzt die garantierte Startauflage des neuen, alle 14 Tage erscheinenden Apotheken-Kundenmagazins My Life von knapp einer Million auf 1,15 Millionen Exemplare erhöht.



Personalisierung von Katalogen.













One-to-One

Personalisierte Katalogumschläge.



THE DOCUMENT X-PERTS NETWORK

Sieben Zielgruppen (one-to-few).



















Unendliche Möglichkeiten (one-to-one).

















nächste Seite.









9.25 255 17,97 € 976 054 49,99 € Bequeme Sandale aus Leder

963 103 Shirtideid

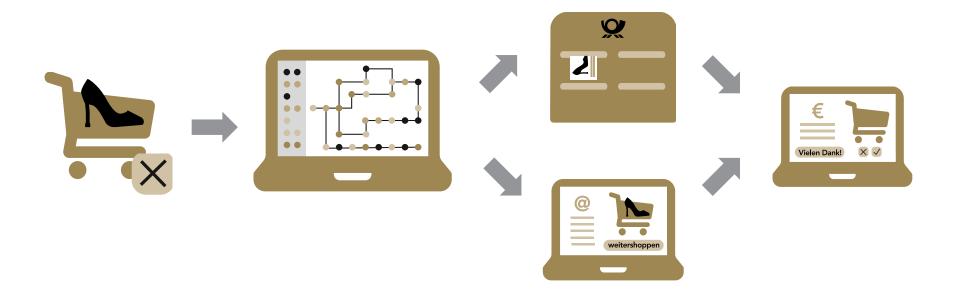






Retargeting von Warenkorb-Abbrechern.





Retargeting von Warenkorb-Abbrechern.

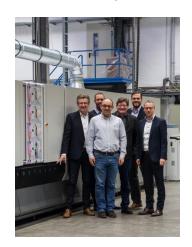


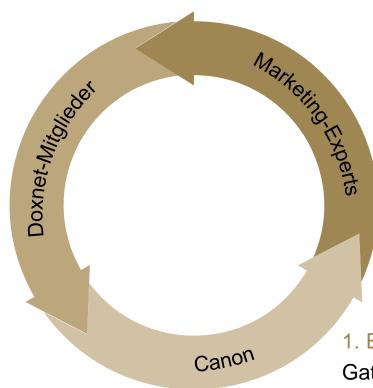




Empower, evangelise, enable beyond HSI-HQ.

3. Enabling Marketingunterstützung für <u>Doxnet-Mitglieder</u>





2. EvangelisationMarketing-Experten vonHSI-HQ überzeugen



Empowerment
 Gattungsmarketing





Fakten für Marketing-Entscheider.



Digitaldruck passwerne 43 44 passwerne Digitaldruck Rollsher 6-2018 45 46 Rubliner 6-2018 Digitaldruck

Trends im Highspeed-Inkietdruck

Mit Inkjet neue Märkte schaf en

Diese Ausgabe des Publisher wurde im Highspeed-Inkjet gedruckt. Damit zeigen wir prototypisch, was Inkjet in höchster Qualität (HQ) kann und weshalb sich neue Geschäftsfelder jenseits ausgetretener Pfade eröf nen. Gerhard Märtterer

her Qualität drucken. Wer allerdings den Digitaldruck lediglich als Of set Bratz bei Keinauflagen einsetzt, der schöpft dessen einzigartiges Poten-zial in keinster Weise aus. Der darf sich Of set noch jeden Minimalpreis für nicht-verlable Drucksachen unterbieten können. Die wahren Stärken des Highspeed-Inkjets liegen wonders In der Rähigkeit, aus grossen Deten-beständen heraus Millionen mel hin-tereinander die Auflage 1 zu drucken. Doch wo gibt es überhaupt Auf-träge, die diese Datenflut mit sich bringen? De muse ein Akzidena drucker umdenken. Bisher war er og wohnt, dass die Drucisachen-Enklü-fer einfach gemäss Auflage, Romat, Umfang und Papier den günstigsten Preis erfragten. Der Drucker musste dann eigentlich nur noch mit spitzem Bleistift kalkulieren und schon hatte er gute Aussichten auf den Job. Bei kom plexen Projekten im variablen Akzi-denzdruck ist das anders. Damuss der Druckdienstleister enst einmal seinen eigenen Markt entwickeln und pote ziellen Kunden zeigen, wesheute mög-lich ist. Dezu braucht er einen langer Atem. Kenntnisse über das Marketino - «We will build a wall ...»





As erstes muss man über den Telflossen mehr Werbegelder an Google, dann seht mehr auf dem Spiel alsein (siehe zweiten Kesten)
lerrand von Print hinausschauen. In Apple, Boebook und Amazon (GAF4), widhtiger Wirtschaftszweig, Dann geht

widchen Umfald besegen wie Print-denfelser uns gegenteln in Zeiten und werden zu sen den Grundseten unseren De-denfelser uns gegenteln in Zeiten und werden für zu sehnen GAPT-be-dezel Hommationsbernhandements aus gen Was verniedlichend «Walled Gardens» 2018 mehrten sich die Zeichen, die au Vize-venidelichend eMalleid Gederlers hierz, hat das hierent eils traespe-nerten, of einen und werbennet die braege-nerten, of einen und werbenschaftligk-gesichts der mazeinen ledernabenschaftligk-gesichts der mazeinen ledernabenschaftligk-gesichts der bei zu Gederlers werden bei der nach konstruktig alle der Perichamischen Schaftlass die bis die Procent aller die schätzlie die bis die Procent aller die prinze unterschaftlige und bei gegen prinzen betrieben gehr vom Betrieben gehr kom lieder kann die betrieben Gemaller des zu der kann die bleit der kann die bleit Gemaller des zu der kann die Gemaller des zu der kann die Gemaller des zu der kann die Ge Der Brastz von «Programmatic Ad
Bacebook eine Million Weisserreichen,
vertisings hat diesen Trand noch ververtisings hat diesen Trand noch ververtisings hat diesen Trand noch ver-

starts. Dabei wird Warbung automa- Qualität hat er?Konvertiert er?visiehe stakis. Dabai wield Valerbung automa-lich und in Erthänsig polarist und auf marinkarani.
Basison Natzerdaten sidigruppenge-northa zuspeziek. Hisrierbe di elezem unglichen Matzrifampf sind die Net-den, 20 kann Effektiel Media Bobain.
Wern 1 tigsfügward-highet waterban (Engrew Cor/Zulruppen und Zeitzerhilften) auf Germachen. Hier deutsfündezundere weiter seine sich neue Zeite seiten.

(Editorial Media), deren Anteil am Wer- in seiner One-to-One-Ausprägung eine

untid sainer Knoton, einen Struus
In den letzten zehn abhen erlebten
Britiste und erthusiasische Cherzugungsfast. Reine letzte Spiesen gest Guhrnschliner
Britiste und erthusiasische Cherzugungsfast. Reine letzte Aufgebe.
Geserb Media und der sosialen Netzerchen zur Finanzierung von hochmer— vor allem bei Proppersonalisiener werke (Social Media). Von Jahr zu Jahr tigem Journalismus beitragen kann, Mailings, Katalogen und Zeitschrifter

-

spezialisten ausschöpfen können.

Am 13. Sontomber 2018 kam auf der Dinitalmasse Dmayn Kater stimmung bei den Online-Vermantern von Display- und Video-werbung auf. In Vorträgen erkannten sie, dass mit dem Ende der Cookie Ara in naher Zukunft 60% weniger Tracking-bzw Third Party Cookies zur Verfügung stehen werden. Der Branche gehen

Paradigmenwechsel bei den Onlinern Am 10 April 2018 wurde Farehook Chef Mark Zunkerhern von den von Nutzerdaten zugelassen hatte. Millionen kehrten danauf in Facebook den Rüden. Auch der Kurznachrichtendienst Twitter musste im Zuge der Rike-News-Debatte einen Nutzerrückenen in Millionenhöhe eingestehen. Umfragen von PricewsterhouseCo-opers (PwQ, ergaben, dass nur noch 185i der Bürger den sozialer tungen und Wochenmagszine mit einer Vertrauensqu 67% als Informationskanal immer wichtiger wurden.

Am 19. April 2018 urteilten die Richter des deutschen Bundes-gerichtshotes: Adblocker sind nicht rechtseidig. Lauf Marktor-schungsinstitut eMarketer nutzen inzwischen 30% der Deutschen

eine Adblocker-Softwere. E-Mail-Warber noch schnell ihre Bezieher um die Blaubnis, sie such krindtin anmalien zu dürfen. Das Reedhack war verheerend

Am 24. Juli 2018 wurde der Google-Dienst «Adwords» umbenannt in Google-Ads, erhielt ein neues Logo und noch mahr Funktionali-täten, deren Potenzial nur noch ausgesprochene Suchmeschinen-

Am 5. September 2018 veröf entlichte Mozilla die neueste Version Am a. augusember 2019 valor einterfras Macchia dei naussätz Varsion seines Browsen Freilord, der nur Choldes von salbet blocklert und damit ein Orase-Ste-Trackling der Werbenerver unmöglich macht. Das Ends der Cookie An battes ja Appie bereits 2017 mit salams Browser Satri 11 eingelätzet, der Trind Farry Cookies auf 24 Sun-den limitient. Die Browser Firefort und Sahari haben zusammen fast ONA Makenben.

Print lässt die Leute ins Netz gehe Der Paradigmenwechsel in den Köp-fen macht die Mediaplaner auch wieerksamer und länger gelesen we medien. Eftahrenen Werbern ist be wusst, dass Editorial Media ein ideale rung ihrer Werbebotschaften schaft Aber sie haben beim Vormarsch de che zu sprechens, wie es Dr. Helene Ke rasim vom Gallup-Institut ausdrückt. Die Motivforscherin schneibt im Buch Zukunftsl/lierte, das zum 75. Geburts Otto erschien: «Man kann in Zukunf geht darum, ein Gespräch mit Kunder zu führen, sie einzubeziehen, ihnen zu

antworten, und zwar indem jeder in dem ihm gemässen Code angespro-chen wird, sod ass das Gefühl ernsteht: (CpO) schneidet printbasierte perso-nalisierte Werbung heute oft besser Dem Smartphone trauen die Meab als Social Media oder Search Media diaprofis zu, dieses eich bin gemeint -(siehe dritten Kasten). Gefühl zu transportieren, einem Prin-Christoph Baron, Global Head of Media von Sanofi, heat mit Blick auf de Nauen Mediam den Begrif digitale Basof enheit geprägt. Die von wessehr dynamisches Mitjedernause ihm angestossene Debatte machte Seite kann er hochindividuelle, per deutlich, dass eim Digitalen viel Unsin geschinte, ohne dass sich der ge-wünschre Effolg eingestellt hättes. In Grunde nichts anderes, als den flachs-diseable Kerbe hieb auch Mer Pitt-chard, der Marketingchef des weit-Dieseshaptische Hauchfeine ausnach

weit grössten Warbetreibenden Proc- wachsenden Rohstof en kann - dig

ter & Gamble. Seine Ritik am Zustand tal bedrudt – jede und jeden aus der Digital-Werbung beschleunigte Laserschaft mit dem stimmigen, indi-das Underken. Seit 2018 dürfen Me-viduell passenden Obde ansprechen

zen, der schliestlich auf dem Smart-phone oder Tablet fortgeführt wird. So lasst Print die Kunden ins Natz gehen und wird zum sicheren Lotsen in den unendlichen Weiten des Wab-Ozeans. Print kann direkt auf persönliche Lan dingpages (PURL) führen, womit auch gleich die Werbewirkung getrackt wer-

und damit einen Dielen in Genn set

den kann. 2018 feierten wir den 25. Geburts-tag der ersten echten digitalen Farbproduktionsmaschinen. Der Digitaldruck ist erwachsen geworden. Aber die Werbewirtschaft weissnoch immer nicht so recht, was dieses neue Druck verfahren in Verbindung mit Smar Data alles kann. Dieses Informations-defizit abzubauen, ist eine Aufgabe, der sich Verleger. Drucker und Druck

zu One-to-One Seit Gutenberg gilt die Regel des «One-to-Many»: En Druckstock er asupt viele Drucke, Seit es Of setplat ten gibt, kann der Druckstock relativ keicht gewechselt werden. So wurde eswintschaftlich möglich, Teilzielgrup-

drucker als man vor fünf Jahren be

Doch relativ schnell stossen solche schloss in den Digitaldruck einzuste Raterwachsal-Orgien an ihre Gren-gen. Man analysierte die Profile der zen. Wer im deutschsprachigen Raum 15000 Reisebrinos oder 25000 Apo-teilen mit betriebsspezifischen Um-drucke (Of set und Digital) fest und schlagseiten um Reisekstalloge bzw. entwickelte dafür prototypische Ideen Apothalien magazine versorgen will. * Reisekstalloge mit Individualeindru kommt mit Sammelformen nicht wei- den für 14000 Reisebürgs ter. Denn die Tällauflagen pro Peint of Produklistatiogemit massgeschnei-Sale betragen gerade mal 50 bis 500 810sk – meist zu Jaken für Olt sehen den individualien Angeboten für je-Brück – meist zu Jaken für Olt sehen – Pachzasitschriften und Magazine mit Digitaldruck in der höchsten Persone-lisierungstufe des «One-to-One» ist Dann lud Berstrank zu drei halbstder Digitaldruck ohnehin alternativios. gigen Veranstaltungen in attraitiver

The

New Hork

Durchbruch im Highspeed-Inkjetdruck

1950: Drucken ohne Druckstock 1950: Druckten ohne Druckstock
In halbes Jahrtsand nach Gustnburg erschien ein innovatives
Vanviellätigungsverfahren, das estsmals völlig ohne Druddom
sakam. Min bruchte weder Lamen und Nisches, noch grievierse Zjinder oder chemisch behandste Patten, um Toste und
Blöder machnich zu Papier zu brüngen. Die Rützstens senken auf,
wenige Sakunden. Mit Onster F Cartaons Effindung der Beiterfotografie wurde die Auflage 1 wirtschaftlich möglich

1993: Die ersten echten Digitaldruckmaschinen Aus Carlsonsgenialer idee entwickelte sich der tonerbasierte Di taldruck. Doch das Tonerverfahren, egal ob trodien, gelförmig wie os die Internet Ginanten des Sparch Media und Social Media im nauen Millennium ungsverzieger

2008: Tröpfichenweise Fortschritte Schon zur Drupa 2008 zeichnete sich ab, dass das grösste Entwick-lungspotenzial im Inkjetdruck liegt. Dank neuer Druckköpfe und Locations ein. Zel war es, in jeder de drei Zelbranchen jeweils einen Rafe renzkunden für ein Riotprojekt zu ge Tintenrezepturen wurde die Tröpfichengrösse immer kleiner, ihre Positionierung auf dem Substrat immer exalder, die Produktivität winnen. Den Anlang machte die Zie gruppe der Verleger, die ins Schif-fahrtsmuseum in Universität der Maschinen höher und damit die Kosten non Seite immer nie stadt eingeladen wurden. So konnt iger. Doch erst zur Drupa 2016 hatten die Mas der Springer-Verlag als Richtunde ge women werden. Heute druckt Biers frank die personalisierten Umschläge der Zeitschriften AutoBild, SportBild verfahren ebenbürtig zum Of set- oder Tiefdruck für Magazine, Kataloge, River und Mailings eingesetzt werden. und ComputerBild regelmässig in sechsstelligen Auflagen, Damit bistel 2019: Day Durchbrush day USLUO

die Bollenof settinurker die dem HSLHO zum Durch. sachsteingen Aunagen. Dem seinen Anzeigen der Springer-Verlag seinen Anzeigen kunden ein einzigartiges Insertions format, das es erlaubt, jedem Abon nenten seinen individuellen Weg zum arialogian brusovertannen mit der Verlassinist des digitalen Livideren. Der qualitäre Durchbruch glader, das sie ihren Mellender Set erwerbene Expertise auf den Digitaldinuk übertrugen. In der neuen, auszeppeichnlich langen Cann Obe Polizem 1000 leinnten sie auf die erprobe Romel satzen: Techneltinge er Deschwirtiglieit im miese. Sie gelang et, den Techneltinggeresses so schonend auszulegen, dass die empfindlichen Repiertissem keiner nächstgelegen Markenhändler zu zeigen – einschliesslich hochauflösende Brassenkarte. In den weiteren Brancherveranstaltungen konnten Referenzkunden aus der Touristik- und Modebnanche zu Pflotprojekten mit A/B-Tests mo-tiviert werden. Die Brgebnisse weren nen Schaden nehmen. Hinzu kommt eine im Rollenof set erprobte Rüdibefeuchtung, um die Repierlasern für das anschliessende Relzen und Heften wieder geschmeidig zu machen.





Mit dem Grad der Individualisierung nimmt die Anzahl der Versionen zu: bishin

Daveraufträne mit One-to-One-Millin. Stortwanen und annressivem Textfor Deballstratig IIII.

Bierstrank neben 23 of serostationen seuch drie Reihen Ogladiroutenzeininn ein. Zwei diesen sind Highspeednen ein. Zwei diesen sind HighspeedAroprache, die die Scharheitszepeiste des Rihrzeucsbetont.

Hilbero Anzeigenertiise durch

der Autowerbung: Der junge hedonis-

Personalisierungen dieser Art, die bewusst auf eine namentliche Anspraauch Online-Angebote. Ihre Werbeflü-chen im Netz vermarkten die Verlage in der Recel über Programmatic Ad- Aufmerksamkeitsverstärker im Spie vertising. Diese sohwerebasierte Me-findse eilaubt es, Werbung automa-technund in Erhtzeit zu burchen und auf besis von Nutzerdaten zielgruppenge-chen in eine Wisse gelegt "sondern viel

subtiler eingesetzt vertising likest sich auch auf die Wer- Competition + Cooperation =

bung in digital gedrucken Zeitschrif-ten übertragen. Denn vielle Verlage Wer nach New York fliegen will, de sind bekannt, sondern oft auch Abofin Ticlet tut's auch. Bit wenn regeldauer, Alter, Vorlieben, Einstellungen,
mässig ganza Mannschaften den AAuto- und Handymarke, Darüber hinlantik überqueren müssen, Johnt es

Auto- und varing/malau. Libriusof inti-sari kinnen disea (eginen Fist-Pari-baten rond durin Third-Pari-Daten angewichten verein. Sichrenia zur. Dasseit aus der gegene fister Investitionen in Bisippil mit hohre Wahrschriffich-lieit der gesalzicherfilden Status, Ernstellungen und Persönlichsielsprofile bestimmt werden. Aus disear Dasseit and en nauen Highopaud-shipti-teabrimmt werden. Aus disear Dasseit and en nauen Highopaud-shipti-staltungen und Persönlichsielsprofile bestimmt werden. Aus disear Dasseit lage heraus kenn eine Arasigenkam-pagne im Programmatic Printing er-eite auf jeden einzelnen Empfänger zu-geschnitzen worden. Ein Beispiel auss am geht vieles bezent †

Die Renaissance von Print in seiner personalisierten Form

. Walcher Warbeträger ist günstiger: Google, Facebook oder Print? Im neuen Google Keyword/Panner lässt sich eine grobe Richtung der Preisefür ein Keyword ableiten. Meist liegen die Preise zwiother 40 Europerts and 2 Europerts Mick Pspiht abor auch Aus-

Hobieren Sie eskutz vor Weinnachten doch mar mit dem Keyk «Potokalender» auf ads.google.com – Sie werden staunen, wie teuer Google Ads in der Hochsaison ersteigert werden. Nun führt nicht jeder Klick auch gleich zu einem Kauf. Manche sehr gut. Rechenbeispiel: Wer das Keyword «Potokalender» für 2 Euros ersteigert hat und 10 Klicks braucht, bis er einen neuen Kunden gewinnt, der hat Ossts-per-Order (CpO) von 20 Euros, Da muss schon mehr als ein Kalender verkauft werden, dass an die-sem Geschäft nicht allein Google verdient.

Für diese 20 Euro könnte man auch 50 hochpersonalisierte Post

zusätzliche Bonusprämie für die Gewinnung eines neuen Kunden, kurbeit das Neuesschäft an.

Wer verkauft nun mehr für einen Werbeeinsetz von zum Beispiel 1000 mal 20 Buro?Google oder Print? En intermedialer A/B-Tast

ONE@ONE

Versandhausberater





Fallbeispiele & Argumentationshilfen.







Retargeting Postkarten

11,4 % Conversion

CMC Dialog Post Studie*

- 3,9% Conversions-Rate
- Wochenlange Wirkung

E-Mails

- 0,1 0,2% Conversion
- 48 Std. Wirkung

- *Collaborative Marketing Club und Deutsche Post 2018:
- 1,26 Mio. adressierte Mailings
- 49.176 Bestellungen

Fallbeispiele für Verleger.



Abo-Zeitschriften = Interactive Print

- Zielgruppenadressen bietet der Verlag
- Matching mit Händler-Netzwerk-Adressen



Workshops für Corporate Publisher.



Firmenmagazine haben fast 100% Abo-Quote

- Postalische,volladressierteZustellung
- Somit hochpersonalisierbar

Tutorials für Corporate Publisher.







Brainware



Sie haben vielleicht schon eine Idee, wie Sie Ihre Aktivitäten im Corporate Publishing "interaktivieren" wollen? Aber Sie wissen noch nicht so gengu, wie man solch' ein Projekt angeht? Dann sprechen Sie mit dem f:mp, Fachverband Medienproduktion, Der f:mp, bundelt unter dem Dach eines starken Verbands das Wissen zu den unterschiedlichsten Facetten der Kommunikationsindustrie in enaggierten Brancheninitiativen.

Im vorliegenden Projekt hat der f:mp. kompetente Experten zusammengebracht: Gerhard Märtterer hat das Projekt konzipiert und geleitet. Die Soft- und Hardware-Partner haben es realisiert.

www.f-mp.de www.maertterer.net

Software



Sie haben eine Adressdatenbank aller Abonnenten Ihrer CP-Magazine? Gut so. Damit stehen bereits Name, Geschlecht und Wohnort zur Verfügung – ein guter Anfana für Interactive Print, Fragen Sie nun den f:mp., wie Sie Ihre Adressen anreichern können

Oder sind Sie schon einen Schritt weiter und besitzen zu Ihren Adressen auch profunde Profile? Dann kennt der f:mp. die Experten, die daraus variable Druckdaten zaubern: So wie die Datenspezialisten von Eversfrank in Kooperation mit den Landkartenspezialisten von Lacrund den Bildpersonalisierern von AlphaPicture.

www.eversfrank.com maps locr com www.alphapicture.com

Hardware



Sie haben die Idee und die Daten. Aber wie bringen Sie diese interaktiv zu Papier? Und auf welches? Die Medienproduktioner im f:mp, kennen den Markt, Sie wissen, welche Diaitaldruckereien bereits HighSpeed-Inkiet Druckmaschinen einsetzen, Sie wissen auch, welche bereits in HighQuality mit echten 1.200 dpi x 1.200 dpi drucken.

Zum Beispiel so wie die Eversfrank Gruppe. die mit zwei Canon ProStream 1000 täalich bis zu 4 Mio, DIN A4-Seiten druckt, Und zwar vollfarbia auf hochwertiae, gestrichene Papiere, wie in diesem Fall auf LumiPressArt von Stora Enso.

www.eversfrank.com www.canon-europe.com www.storaenso.com













Besonders spannend ist der Wachstumsmarkt des Corporate Publishing (CP). Mit jährlichen Steigerungsraten von 15 bis 20% erreichte der CP-Markt in DACH im Jahr 2018 ein Volumen von € 8 Mrd. Davon fließen über 42% in Print.

Endlich kann der Highspeed-Inkiet

Mit CP investieren Unternehmen in die Pflege ihrer Images, binden Kunden und fördern Absätze. Dabei verhält sich CP in der Kundenansprache - im Gegensatz zu anderen Werbeformaten - journalistisch, So kann größtmögliche Glaubwürdigkeit erzeugt werden. Beim CP erlebt der Kunde den Mehrwert des Unternehmens durch Information.

Der Kunde bekommt langfristig ein autes Gefühl vermittelt, weil er journalistisch unterhalten wird. Und genau da setzt Interactive Corporate Publishing an: mit journalistischen Inhalten, maßgeschneidert auf die ieweilige Zielperson und deren Interessen

Entdecken Sie am Beispiel der fiktiven Bausparkasse Güldengold und ihrer 400 Filialen, wohin die Corporate Publishing-Reise im Big-Data-Zeitalter geht.

ONEtoONE: Alle magentafarbenen Texte im Pilotmagazin stehen für personalisierbare Texte, Alle Bilder, die mit magentafarbenen Eckklammern aefasst sind, können ebenfalls dem eserprofil gemåß angepasst werden.

MAKING OF Interactive Corporate Print.

nicht nur schnell, sondern auch in hoher Qualität drucken. Damit eröffnen sich bei Katalogen und Zeitschriften völlig neue Möglichkeiten Emotion und Unterhaltung. druck aus HighSpeed-Inkjet und

volladressiert per Post zugestellt. Für die Adressaualität bürgen die herausgebenden Unternehmen bzw. Verbände. Die Kombination aus Adressen mit feingranularen Leserprofilen und Oneto-One Digitaldruck erlaubt es, ganz gezielt Interessen-gesteuerte, kundenindividuelle, redaktionelle Inhalte zu Papier zu bringen. Gleiches gilt für die Werbeanzeigen, welche schon bisher einen beträchtlichen Teil zur Refinanzierung der CP-Magazine beitragen. Und die künftig dank Zielpersonen-

genauer Aussteuerung den Heraus-

gebern noch deutlich höhere Medig-

erlöse verschaffen werden.

Der Vorteil von Corporate Publishing:

Corporate Magazine werden nicht am

Kiosk verkauft, sondern in der Reael





Maertterer one to one

www.maertterer.net

gerhard@maertterer.net