

Think Print Different!

Die Kraft der Daten I+II

Kundendaten als Umsatz-Booster im
One-to-One Marketing

Basis-Webseminar am 25. April 2024
und
Aufbau-Webseminar am 14. Mai 2024

microm 

DIALOGKOMPLEX
KONNEKTION

**HELMES
BEWERSDORF.**

 **paraboost**
DATA SCIENCE

 **CUSTOMY.**
the analytics union

 **Sattler
Media Group**

PPA

Programmatic
Print Alliance

Viele sind spontan begeistert, wenn sie von Programmatic Print hören. Doch gleich darauf kommt der Einwand: „Ups... unsere Daten geben das leider nicht her!“ Von wegen! Sie werden staunen, wieviel Gold in Ihren eigenen Datensilos schlummert.

Nutzen Sie das Erfahrungswissen unserer Experten. Entwickeln Sie einen Spürsinn für die Goldadern in Ihren Datenbergen! Lernen Sie, wie Sie Nuggets im CRM aussieben und säubern, dann mit Milliarden weiterer Insights abgleichen und schließlich anreichern.

Fokussieren Sie sich auf Adressen, die Erfolg versprechen! So können Sie künftig mit deutlich weniger Werbegeld erheblich mehr Umsätze erzielen.

Kraft der Daten I

Basis-Webseminar für Einsteiger

Beginnen Sie mit den Daten-Basics!

Third-Party-Cookies zerbröseln in der zweiten Jahreshälfte 2024. Für ein zielgerichtetes Marketing müssen Advertiser und Marketer wieder auf First-Party-Daten setzen sowie auf Second-Party-Daten, die sie im Austausch mit Partnern beschaffen.

Das Basisseminar geht Ihren Kundendaten auf den Grund. Es beleuchtet, wie Sie im Unternehmen einen Mindshift hin zu einer Owned Data Strategie einleiten. Wie Sie herausfinden, wo im Unternehmen überall Daten anfallen und gespeichert werden. Wie Sie diese Daten zusammenführen, abgleichen und bei Bedarf mit externen Daten anreichern.

So sind Sie gewappnet, um Ihr erstes Projekt anzugehen: Ein Pilotprojekt mit A/B-Tests. Die Erkenntnisse daraus, machen Sie fit fürs Programmatic Print für Fortgeschrittene (siehe Seminar Kraft der Daten II.)

Moderation



Gudrun Aydt
Geschäftsführerin Aydt Consulting und Management Board PPA



Referenten



Marcel Bewersdorf
Geschäftsführer
HELMES BEWERSDORF GmbH
Vorstand Bundesverband Marketing Clubs
(ehemals Deutscher Marketing Verband)



Dr. Michael Müller
Berater CRM & Dialogmarketing
Sattler Media Group GmbH



Raimund Leykauf
Geschäftsführer
DIALOG Komplex GmbH

Wann?

Donnerstag, 25. April 2024
Von 10:00 Uhr bis ca. 11:30 Uhr

Wo?

Digital als Videokonferenz (MS-Teams)

Teilnahmekonditionen

Kostenlos für alle, die sich mit dem Thema Programmatic Print beschäftigen möchten.

Programm

10:00 Uhr

Begrüßung durch Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion (FMP) und Gründungspartner der Programmatic Print Alliance

10:05 Uhr

Einführung und Vorstellung der Referenten durch Gudrun Aydt, Programmatic Print Alliance Board-Member und Geschäftsführerin Aydt Consulting

10:10 Uhr

Nicht alle Kunden sind gleich.

Marcel Bewersdorf – HELMES BEWERSDORF GmbH

Manche Marketer mystifizieren geradezu den Begriff der Kundenzentrierung. Runtergebrochen auf die Ebene der One-to-One Kommunikation regt dieser Speedvortrag zum Nachdenken an. Er zeigt, dass hinter Customer Centricity keine Raketenwissenschaft steckt. Sondern gesunder Menschenverstand gepaart mit Analytics.

10:30 Uhr

Challenge + Chancen: Datensilos aufheben oder vermeiden

Dr. Michael Müller – Sattler Media Group GmbH

Daten, die on- und offline erfasst werden, verbleiben bei vielen Unternehmen in den von Marketing, Online-Shop, stationärem Vertrieb und Data-Management jeweils festgelegten Silos. So erhalten Kunden vom selben Unternehmen über verschiedene Kanäle unterschiedliche Botschaften. Dieses geschäftsschädigende „Silo-Denken“ gilt es unbedingt aufzulösen, indem die Daten unter Berücksichtigung der DSGVO zusammengeführt und im weiteren Verlauf erfasst werden (One Customer). Erfolgreich sind solche Unternehmen, die Marketingkampagnen aus einer zentralen Datenquelle planen und durchführen. So werden sich kannibalisierende Aktionen vermieden, die geplanten Budgets sinnvoll eingesetzt und die Kampagnenziele und KPIs nachverfolgbar. Und das Wichtigste: Die Kunden fühlen sich vom Unternehmen verstanden.

10:50 Uhr

Wie man aus Daten gute Leads erzeugt und diese dann qualifiziert

DIALOG Komplex – Raimund Leykauf

Wir präsentieren Strategien, Methoden und Techniken, wie Unternehmen über kreative Multichannel-Kampagnen Daten sammeln, analysieren und interpretieren können, um qualifizierte Leads zu generieren.

An einem Beispiel zeigen wir einen konkreten Ansatz zur Leadqualifizierung, der auf fortschrittlicher Datenanalyse und Automatisierung basiert. Mithilfe von KI-gestützten Tools werden Leads nach Kriterien wie Kaufabsicht, Budget und Entscheidungsträgerqualität bewertet.

Gewinnen Sie wertvolle Einblicke und praktische Tipps, wie Sie ihre Marketing- und Vertriebsstrategien durch datengestützte Leadgenerierung und -qualifizierung optimieren können.

11:10 Uhr - Q&A – Gudrun Aydt

Kraft der Daten II

Aufbau-Webseminar für Fortgeschrittene

Werden Sie zum Datenexperten!

Erste Erfolge mit Pilotprojekten machen Laune auf mehr. Sie entdecken immer mehr Möglichkeiten und Methoden. Doch welche sind die richtigen für Ihre Kommunikationsaufgaben in Ihrem Branche? In diesem Aufbauseminar stellen wir drei verschiedene Ansätze vor.

- **Paraboost** setzt auf seine Parapipe als erste End-to-End Machine-Learning-Pipeline, die den Customer Lifetime Value mithilfe von KI maximiert.
- **Customy** betreibt den größten Marketing-Datenpool. Damit kann das transaktionsbasierte Kaufverhalten einzelner Kunden anonymisiert und datenschutzkonform auf Personenebene analysiert werden.
- **microm** macht mehr aus den vorhandenen Basisdaten, indem diese mit dem Datenpool aus Milliarden Einzeldaten nachgeschärft werden.

Jeder dieser Wege zeigt allein schon große Wirkung. Noch spannender wird's, wenn sie untereinander kombiniert werden.

Moderation



Gudrun Aydt
Geschäftsführerin Aydt Consulting und Management Board PPA



Referenten



Philipp Göller
Geschäftsführer
Paraboost GmbH



Thomas Schult
Inhaber
CUSTOMY GmbH & Co. KG



Oliver Jörns
Business Development Director Geomarketing
microm GmbH

Wann?

Dienstag, 14. Mai 2024
Von 10:00 Uhr bis ca. 11:30 Uhr

Wo?

Digital als Videokonferenz (MS-Teams)

Teilnahmekonditionen

Kostenlos für alle, die sich mit dem Thema Programmatic Print beschäftigen möchten.

Programm

10:00 Uhr

Begrüßung durch Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion (FMP) und Gründungspartner der Programmatic Print Alliance

10:05 Uhr

Einführung und Vorstellung der Referenten durch Gudrun Aydt, Programmatic Print Alliance Board-Member und Geschäftsführerin Aydt Consulting

10:10 Uhr

KI in Action: Vollautomatisiertes Programmatic Printing mit H&M-Daten

Philipp Göller – Paraboost

Entdecken Sie den revolutionären Ansatz des Programmatic Printing, der an einem beispielhaften H&M Use-Case durchgängig auf Künstliche Intelligenz (KI) setzt. Unser Vortrag führt Sie durch einen effizienten, vollständig automatisierten Prozess, der von der Datensammlung bis zum Druck reicht. Wir zeigen, wie fortschrittliche Algorithmen personalisierte Angebote aus einem Meer von Daten schaffen, die perfekt auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sind.

Tauchen Sie ein in die Welt der KI-gestützten Design-Automatisierung, die es ermöglicht, schnell und präzise maßgeschneiderte Printprodukte zu erstellen. Dieser Vortrag beleuchtet, wie wir mit H&M Daten mithilfe von KI die gesamte Kette des Programmatic Printing optimieren – für Druckerzeugnisse, die nicht nur ansprechend, sondern auch außerordentlich zielgerichtet sind.

10:30 Uhr

Über 100 Versandhändler und ein durchgängiger Standard für Programmatic Print

Thomas Schult – Customy

Durch die Breite und Tiefe der im Pool der analytics union enthaltenen Informationen ist es möglich, das transaktionsbasierte Kaufverhalten sowie die -historie und -präferenzen einzelner Kunden anonymisiert und datenschutzkonform auf Personenebene zu analysieren. So identifiziert CUSTOMY immer aktuelle Mehrfachkäufer und ermittelt anhand des Eckkaufverhaltens aller Teilnehmer passende Bestands- und Neukundenpotenziale nach Häufigkeit, Aktualität und Geldwert von Kunden.

10:50 Uhr

Das exakte „Wer“ – Zielgruppen schnell generieren und noch besser verstehen

Oliver Jörns – microm

Durch automatisierte Zielgruppenanalysen generieren Sie detailliertes Wissen fürs Programmatic Print. Mit Deutschlands größter Markt-Media-Studie b.4.p. und microm Daten entfesseln Sie die Kraft der richtigen Zielgruppenprofile. Ihr Lösungsbooster ist microms einzigartige Verbindung von Marktforschung und Geomarketing. So nutzen Sie Deutschlands größte Markt-/Media-Studie für die Neukundengewinnung in allen Kanälen mit nahezu unbegrenzten Zielgruppenkombinationen.

11:10 Uhr – Q&A – Gudrun Aydt

Online-Anmeldung

Die Kraft der Daten I
Basis-Webseminar für Einsteiger
25. April 2024 – 10.00 Uhr bis 11.30 Uhr

www.programmatic-print.org/de/campus/schulungen/507



Die Kraft der Daten II
Aufbau-Webseminar für Fortgeschrittene
14. Mai 2024 – 10.00 Uhr bis 11.30 Uhr

www.programmatic-print.org/de/campus/schulungen/508



Vortragspartner



Medienpartner



Think Print Different!

Print ist für uns kein Massenmedium mehr. Wir setzen auf One-to-One. Selbst bei Millionenauflagen ist für uns jedes einzelne Blatt Papier – ein Unikat. Quasi der flachste Flatscreen der Welt. Den bespielen wir nach dem R.E.A.C.H.-Prinzip*. Damit erzielen wir die höchsten Conversion-Rates aller Kanäle. That's the D!fference. Let's Th!nk Pr!nt auf unsere Art und Weise!

PRESS publiziert

Wir stellen Programmatic Print ins Rampenlicht.



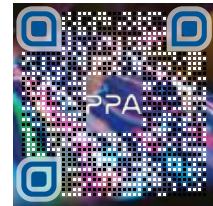
CAMPUS lehrt

Wir vertiefen das Wissen um Programmatic Print.



STAGE begeistert

Wir bieten Marktplatz und Bühne für Programmatic Print.



PPA

Programmatic
Print Alliance

Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49 6542 5452
E-Mail: r.maass@programmatic-print.org
www.programmatic-print.org



* Mehr zur
Erfolgsformel
im Program-
matic Print