



Vom Drucker zum Print Service Provider

Als Druckerei mit System in Programmatic Print einsteigen.
Von Uli Jeusfeld

Print wird weniger, Print wird wertvoller – Kunden wollen proaktiv vom Wert von Print überzeugt werden. Ob Familienbetrieb mit Traditionsmaschinen oder Hightech-Produktionsdienstleister mit modernster Hardware im Drucksaal – die meisten stehen heute vor derselben Frage: Wie gelingt der Schritt vom Bedrucken von Papier zur datengetriebenen Prozesslandschaft? Programmatic Print ist ein zeitgemäßer Ansatz, der seine Bezeichnung vom Programmatic Advertising, der Marketingautomatisierung in der Onlinewelt, herleitet.

Doch die Hürden reichen von fehlendem Know-how bis zu strategischen Sackgassen. Das Konzept der „8 Kostbarkeiten“ will genau hier ansetzen und verspricht Modularität, Nachvollziehbarkeit und Praxisnähe. Welche Türen es Druckereien damit öffnen könnte und warum der Weg in dieses neue Geschäftsfeld nicht nur Technik, sondern einen tiefen strategischen Wandel erfordert, zeigt sich erst im Detail.

Das modulare Consulting-Konzept mit 8 Bausteinen wurde von Partnern der Programmatic Print Alliance (PPA) entwickelt. Es hilft Druckereien, ihr individuelles Geschäftsmodell im datengetriebenen Printmarketing zu entwickeln – und dabei typische Hürden zu überwinden.

Programmatic Print steht für die datenbasierte und automatisierte Ausspielung von Printkommunikation – hochpersonalisiert, messbar und in digitale Marketingprozesse eingebunden. Für viele Druckereien eröffnet sich damit ein neues Geschäftsfeld. Doch der Weg dorthin ist nicht trivial: fehlendes Know-how, technologische Unsicherheiten und strategische Fragen blockieren oft den Einstieg.

Hier setzt das Konzept an: Die 8 Kostbarkeiten des Programm-

atic Print. Dabei handelt es sich nicht um ein starres Framework, sondern um ein modulares Consulting-Konzept, das Druckereien mit passgenauer Unterstützung auf ihrem Weg in die Welt des Programmatic Print begleitet – individuell zugeschnitten auf ihre Ausgangssituation, ihr Leistungsportfolio und ihre Marktstrategie.

Die Herausforderungen im Programmatic Print betreffen nicht nur die Technik, sondern die gesamte Wertschöpfungskette. Von der Kundendatenstruktur über Marketing- und Vertriebsprozesse bis zur Maschinenintegration müssen neue Kompetenzen aufgebaut oder weiterentwickelt werden.

„Die Herausforderungen im Programmatic Print betreffen nicht nur die Technik, sondern die gesamte Wertschöpfungskette“

Die „8 Kostbarkeiten“ begegnen dieser Komplexität mit Struktur: Sie unterteilen die Transformation in acht klar benannte Kompetenzfelder – und erlauben Druckereien damit eine realistische Selbsteinschätzung hinsichtlich ihrer eigenen Entwicklungsreife. Aus dieser entsteht ein individuelles Vorgehen – kein „One size fits all“, sondern ein maßgeschneiderter Fahrplan.

Die Struktur der acht Module im Überblick

- 1. Trends, Konsumverhalten und der Wert von Print. Wo steht Print im Marketingmix von morgen? Das Modul beleuchtet Marktbewegungen und definiert, wie Print sich als wertvoller Kanal behaupten kann – insbesondere im Zusammenspiel mit datengetriebenem Marketing.
- 2. Marketing und Automation verstehen. Ohne ein Grundverständnis von Customer-Relationship-Management (CRM), Customer Journey Mapping und Marketingautomation bleiben datengetriebene Drucklösungen Stückwerk. Hier wird das Fundament gelegt.
- 3. Datennutzung und Datenqualität. Programmatic Print lebt von Daten – und scheitert oft an ihnen. Dieses Modul behandelt Datenarchitektur, Schnittstellen, Datenschutz und Data Governance.
- 4. Design und Personalisierung im Print. Wie lassen sich hochindividuelle Druckprodukte gestalten, die sowohl technisch produzierbar als auch kreativ überzeugend sind? Hier treffen Designlogik und Automatisierung aufeinander.

- 5. Workflow-Automatisierung und Systemintegration. Reibungslose Übergänge zwischen Software, Mensch und Maschine sind die Voraussetzung für Skalierbarkeit. Prozesse müssen neu gedacht – und automatisiert – werden.
- 6. Technologieeinsatz: Maschinen und Software. Investitionen in Drucktechnik, Softwarelösungen und Integrationsfähigkeit sind strategische Entscheidungen. Dieses Modul schafft Markttransparenz und Investitionssicherheit.
- 7. Veredelung, Endfertigung, Logistik. Die Wirkung eines personalisierten Printprodukts endet nicht beim Druckbild. Hier geht es um Wertsteigerung des Produktes, Finishing, Porto-Optimierung und automatisierte Versandprozesse.
- 8. Marketing, Vertrieb und Positionierung. Wie verkauft man Programmatic Print an Agenturen, Marken oder Endkunden? Dieses Modul entwickelt Argumentationslinien, Vertriebsstrategien und Leistungsbeschreibungen.

Vom Baukasten zur Strategie: Der Beratungsprozess

Die Beratung auf Basis der 8 Kostbarkeiten erfolgt in vier Schritten:

- 1. Selbsteinschätzung und Assessment. Wo steht das Unternehmen heute? Welche Kompetenzen sind vorhanden? Wo liegen Lücken? Die strukturierte Analyse schafft Klarheit.
- 2. Schulung und Beratung. Wissensaufbau und strategische Einordnung sind nächste Schritte.



Uli Jeusfeld

berät und unterstützt Druckereien bei der Entwicklung zum Print Service Provider. Er ist Experte für Digitaldruck und hat sich auf strategisches Marketing, Vertriebskonzepte und Change-Management spezialisiert. Als Consultant gründete er 2006 das Beraternetzwerk Brain Workers. Von 2015 bis 2019 war er zudem als Associate Consultant und Mitglied des europäischen Beraternetzwerks von Infotrends Inc. (heute Keypoint Intelligence) tätig. Davor war er mehrere Jahre als Berater für Druckereien und bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen im Bereich Digitaldruck aktiv. Er arbeitete weiter in der Vertriebsentwicklung führender Technologiehersteller der grafischen Industrie. Seine Karriere begann er im Vertrieb und im Trainingsbereich eines amerikanischen Herstellers für Dokumentenmanagement und Digitaldruck.

te. Je nach Bedarf werden einzelne Module vertieft behandelt.

- 3. Strategieplanung. Auf Basis der Analyse entsteht eine Roadmap: Welche Schritte, Investitionen und Partner sind erforderlich, um Programmatic Print im eigenen Betrieb zu etablieren?
- 4. Begleitung und Umsetzung. Die Beratung endet nicht mit der Strategie – sie begleitet auch den Rollout, Technologieentscheidungen und Pilotprojekte.

Warum modular besser ist als maximal

Viele Beratungsangebote kranken an ihrer Totalität: Alles muss sofort, umfassend und teuer passieren. Der modulare Aufbau der 8 Kostbarkeiten dagegen erlaubt eine schrittweise Entwicklung. Wer heute nur prüfen möchte, ob Programmatic Print ins Portfolio passt, kann mit wenigen Modulen starten. Wer bereits erste Projekte realisiert hat, nutzt gezielt Spezial-Module wie Datenintegration oder Vertriebsstrategien.

So entsteht ein System, das Skalierbarkeit und Individualität vereint – und auf die spezifische Realität von Druckereien eingeht, vom kleinen Familienbetrieb bis zum hochautomatisierten Produktionsdienstleister.

Der Einstieg in Programmatic Print bedeutet nicht nur Technologieintegration, sondern einen „strategischen Wandel“. Das Consulting-Konzept der 8 Kostbarkeiten versucht dafür einen klar strukturierten Weg zu bieten, der nicht überfordert, sondern Orientierung schafft.

Es verbindet Technologieverständnis mit Marktzugang, Prozessdenken mit Kreativität, Strategie mit Umsetzung. Genau diese Kombination brauchen Dru-

ckereien, um sich zukunftssicher aufzustellen – und Programmatic Print nicht als Hype, sondern als nachhaltiges Geschäftsmodell zu etablieren.

Programmatic Print Consulting bedeutet auch Vernetzung

Das Consulting findet im Auftrag der Programmatic Print Alliance statt. Daher ist die Vernetzung mit dieser ein möglicher Mehrwert. Im Bedarfsfall bringt das Consulting

interessierte Druckereien mit führenden Spezialisten der Branche zusammen – für Know-how-Transfer, Erfahrungsaustausch oder direkte Projektkooperationen. Ob Technologiepartner, Softwareanbieter oder Kreativagenturen – durch die Anbindung an dieses Ökosystem erhalten Druckereien nicht nur Wissen, sondern auch Zugang zu praxiserprobten Lösungen und Synergien.

So wird aus Beratung echte Zusammenarbeit – und aus einer Idee kann ein marktfähiges, rund-

um abgesichertes Geschäftsmodell werden.

The Future of Print



dpr DIGITAL PUBLISHING REPORT

Aus dem Channel [Future of Print](#)



Auch das ist Programmatic Print: Anlässlich seines 50-jährigen Bestehens schenkte das Berglauf-Event Siere-Zinal jedem der 5800 Läufer:innen eine personalisierte, wiederbefüllbare Wasserflasche, die mit dem Namen des Läufers digital bedruckt und mit einem NFC-Chip ausgestattet war.