

BRIEFODRUCK VON BRATWÜRSTEN UND ONLINE-SHOPS

»Reizüberflutung, Überangebot, immer kürzere Produktlebenszyklen, Branchen verschwinden, neue entstehen, die Märkte verändern sich rasant. Wer da nicht aufpasst, verliert ganz schnell den Kontakt zu seiner Zielgruppe. Und damit steht der Mittelstand vor seiner bislang größten kommunikativen Herausforderung. Der Mittelstand, das sind Sie und ich«, schreibt Frank Fülle im neuen Briefodruck-Mailingmagazin.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Als Geschäftsführer einer Druckerei in der thüringischen Provinz spreche er aus langjähriger Erfahrung. Und **Frank Fülle** weiß: Es gibt Wege, diese Herausforderungen zu meistern. Zum Beispiel mit gutem



Dialogmarketing. Das können die Direktwerber aus Thüringen zweifellos. Jüngster Coup ist »Dor kleene Mailingfuchs«, den die Briefodruck Fülle KG seit Mai als »Magazin für clevere Direktwerbung« veröffentlicht. In ungewöhnlichem Design und mit humorvollen Artikeln widmet sich das Unternehmen dabei dem Thema Marketing mit Printmailings sehr unterhaltsam: Ein Rostbratwurst-Test, ein Sprachkurs »Deutsch – Ost-Thüringsch« sowie ein Reisebericht über den Standort der Mailingfabrik in Wünschendorf sind im Heft vorhanden.

Dennoch liegt der Schwerpunkt des Magazins auf fachlichen Inhalten. Die kurzweiligen, marketingbezogenen Artikel zu Themen wie Content-Marketing, Werbetexten oder Fehler im Direktmarketing richten sich vor allem an Unternehmen, die Werbung und Vertrieb selbst in die Hand nehmen. Briefodruck teilt wertvolle Erkenntnisse aus der langjährigen Mailingproduktion und gibt den Lesern Anregungen, die eigenen Marketing-

gewohnheiten zu hinterfragen, sowie handfeste Tipps für erfolgreichere Printmailings.

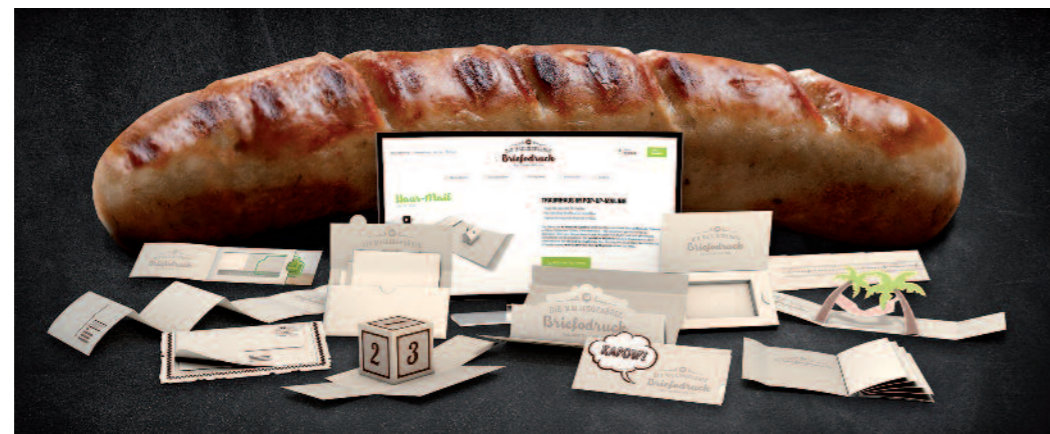
Mailingpower seit 1912

Damit setzt Briefodruck den Marken-Relaunch vom März letzten Jahres perfekt fort. Seither kündigt »Die Mailingfabrik Briefodruck – Mailingpower seit 1912« als Markenzeichen

konkrete Lösungen. Aus rund 80 kreativen Mailing-Varianten können Kunden je nach Budget und Anforderung die passende Mailingform wählen und das Basisprodukt den eigenen Wünschen anpassen. Alle Preise sind sofort online sichtbar. Die lästige Wartezeit einer Anfrage entfällt somit. Dabei geht es aber nicht nur um Druckpreise, sondern – da die Portokosten einen wesentlichen Teil bei

ihrer nervlichen Belastbarkeit und sprengt alle Zeitpläne. Daher bieten die Systemmailings bei der Umsetzung im Hinblick auf Komfort und Sicherheit große Vorteile. Dazu zählen kostenlose Muster, Gestaltungsvorlagen, Daten-Check, Porto-Optimierung sowie die Absicherung vor postalischen Verstößen.

Die eigentliche Produktkonfiguration zeigt dabei die Komplexität von Mai-



Ganz gleich, ob es sich um die Briefodruck Systemmailings handelt, die in rund 80 Versionen erhältlich sind, oder im neuen Mailing-Magazin: Die Bratwurst ist immer dabei! Auch wenn sie der Mailingfuchs gestohlen hat.

und Claim von Tradition und Neuentwicklungen. Denn zeitgleich mit dem neuen Marktauftritt ging Briefodruck nach über 100 Jahren Offline-Existenz mit einem offenen Web-Shop online.

Dafür hat das Unternehmen eigens die Systemmailings kreiert. Die Komplettpakete von Briefodruck liefern

Mailings ausmachen – um die direkte Kalkulation von Produktions- und Versandkosten – und das schon bei den ersten Schritten des Konfigurierens eines Mailings.

Enorme Komplexität

Gut so, denn gerade an den Versandkosten dürfte schon die eine oder andere Mailing-Aktion gescheitert sein. Und auch die Entwicklung von Mailings, die bei minimalen Kosten maximale Erfolge bringen sollen, führt Kreative aus Agenturen und Unternehmen regelmäßig an den Rand

des Möglichen. Ein Beispiel hierfür ist die Mailing-Variante »Autoplay-Schuber«, die als 6- oder 8-Seiter mit oder ohne Pop-up in bis zu fünf Versionen konfiguriert werden kann. Farbigkeit, Personalisierungs- und Veredelungsmöglichkeiten bis hin zum Duftlack sowie die Porto- und Auflieferungskonditionen folgen schrittweise, bis schließlich ein übersichtliches Angebot angezeigt wird.

»Wir stehen unseren Kunden bei der Realisierung ihres Mailings aber auch persönlich zur Seite – in der Planungsphase oder während des



Unterhaltsam, lehrreich und praktisch: Das Mailingfuchs-Magazin und der Katalog bieten unterhaltsam verpacktes Fachwissen.

Bestellprozesses. Telefonisch, per E-Mail, auf Facebook – wir sind da.«, erklärt Frank Fülle.

Eine Portion Selbstironie

Und er betont: »Gedruckt wird, wie schon vor 100 Jahren, am thüringer Firmensitz in Wünschendorf.«

Dass die Verbundenheit zur Heimat groß ist, zeigt sich auch am Corpo-

rate Design. Neben thüringer Natur, sind Bratwürste, Klöße sowie die landestypische Mundart fester Bestandteil des Markenauftritts. Mit viel Humor und einer kräftigen Portion Selbstironie spielt Briefodruck bewusst mit bekannten Klischees und Vorurteilen. »Wir möchten hervorstechen aus der konservativen Marklandschaft der Druckbranche und unsere Werbung unterhaltsam ma-

chen«, so Frank Fülle. Das ist gelungen – im Katalog wie im Marketing-Magazin. Beide können übrigens kostenlos auf der Homepage von Briefodruck angefordert werden.

Eine Minute Aufmerksamkeit

Und wer sich beim Mailingfuchs schlau gemacht hat und ins Direkt-Marketing einsteigen will, dürfte sicherlich belohnt werden.

Schließlich bieten physische und persönliche Printmailings ein unglaubliches Potenzial, das von vielen Werbetreibenden zu Unrecht unterschätzt wird. Denn Studien zufolge werden 66% aller Direktmailings geöffnet und 82% dieser geöffneten Mailings wird etwa eine Minute Aufmerksamkeit geschenkt. Zahlen, die im digitalen Pendant undenkbar sind. Printmailings – vor allem personalisierte – werden also von den Kunden hoch geschätzt und spielen vor allem im Marketingmix ihre Stärken aus.

Und um noch einmal aus dem Marketingfuchs zu zitieren: »Eine ordentliche Unternehmenskommunikation macht mindestens ein Viertel des Unternehmenserfolgs aus. Das wissen und beherzigen aber nur wenige. Stattdessen fließen alle Bemühungen in die Perfektionierung des Produkts. Dem Kunden auch zu sagen, welchen klaren Nutzen er davon hat, welche seiner Probleme damit gelöst werden, kommt jedoch viel zu oft viel zu kurz. Aber das muss in den Vordergrund gestellt werden. Und genau dafür eignen sich gute Mailings. Mit der richtigen Vorarbeit sind sie ein höchst effektives Kommunikationsinstrument.«

Vielleicht sollten das auch Druckereien einmal beherzigen. Denn es ist geradezu unverständlich, wie miserabel sich die Print-Branche in weiten Teilen selbst darstellt – wenn sie sich denn überhaupt darstellt.

› www.briefodruck.de