

Deutscher Drucker

VORSTUFE ● CROSS MEDIA ● DRUCK ○ WEITERVERARBEITUNG

24 DER KRISENMANAGER

Über fünf Jahre stand Rainer Hundsdorfer an der Spitze von Heidelberg – und hat dort kräftig umgebaut.

Ebner Media Group GmbH & Co. KG, Karstr. 3, 89073 Ulm
ZKZ 01959, PVST+1, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt
Erikas Musterfirma GmbH
Frau Erika Mustermann
Musterstraße 99
01234 Musterstadt

DIE MAILINGFABRIK
Briefodruck
PRÄSENTIERT

Erika

DELUXE

PRINT
personalisiert
MIT GOLD
UND MEHR!

IN DEN HAUPTROLLEN

ERIKA MUSTERMANN. DIE KUNDSCHAFT. GOLDENE ANSPRACHE.
ERIKAS MUSTERFIRMA GMBH.
IHR PRODUKT. IHR SERVICE. **IHR ERFOLG!**

MEHR DAZU IM ARTIKEL AB SEITE 10!

Ganz schön edel, Herr Fülle!

Ein Hauch von Luxus gefällig? Mit dieser Ausgabe von Deutscher Drucker werden unsere Leser namentlich in vollem Glanz begrüßt. Möglich machen dies die Digitaltransfertechnologie aus dem Hause Leonhard Kurz und das Know-how des Mailingspezialisten Briefodruck. **Von Martina Reinhardt**

Auffallen, im Gedächtnis bleiben und im entscheidenden Moment den Kaufimpuls auslösen – das ist die Aufgabe, die der Werbung vornehmlich zukommt. Und wie Studien immer wieder belegen, ist das eine Aufgabe, die Printmailings ganz besonders gut erfüllen können. Die CMC-Print-Mailing-Studie 2021 stellte beispielsweise fest, dass Print-Mailings eine besonders starke Wirkung erzielen, wenn Bestandskunden aktiviert werden sollen. Auch wenn es um die Erhöhung des Warenkorbes geht oder um den Return on Advertising Spend können Printmailings punkten.

Die neurowissenschaftliche Studie Effaktive Print (von 2017) wiederum fand heraus, dass Mailings umso besser wirken, je ausgefeilter sensorische Elemente eingesetzt werden. Auf den Punkt gebracht heißt das: Print wirkt – und mit einer gekonnt eingesetzten Veredelung wirkt Print noch viel besser.

Kein Wunder also, dass Frank Fülle immer wieder neue haptische und optische Reize für seine Kunden austüftelt. Der Geschäftsführer des Thüringer Mailingsspezialisten Briefodruck (Wünschendorf) hat dafür einiges in petto. Die Systemmailings des Unternehmens – das sind die Mailings, die die Kunden selbst im Onlineshop unter www.briefodruck.de konfigurieren können – enthalten bereits jede Menge spielerische Elemente, die den Empfänger beschäftigen sollen. Eine echte Spezialität sind pfiffige Klappkarten mit Pop-ups, aber auch Teleskop-Karten, Schuber, Lamellen, Leporellos, Selfmailer mit integrierten Booklets und vieles mehr.

Glänzende Aussichten für Max und Erika Mustermann

Ganz neu im Sortiment ist nun ein buchstäbliches Highlight: „VIP Metallic Druck“ heißt die neue Veredelungsvariante im Briefodruck-Portfolio, die glänzende Metallic-Effekte, ähnlich einer Folienprägung, erlaubt. Doch anders als bei der Folienprägung, die erst in der Auflage wirtschaftlich Sinn macht, ist das



Briefodruck-Geschäftsführer Frank Fülle zeigt seine Mustersammlung. Die Metallic-Veredelung kann in verschiedenen Farben eingesetzt werden.

DIGITAL METAL VON LEONHARD KURZ

Digital Metal ist das Digital-konzept des Veredelungsspezialisten Leonhard Kurz (Fürth). Mit Digital Metal lassen sich die Transferprodukte des Herstellers mit ihrer Echtmaloptik auch für den Digitaldruck einsetzen. Ohne Einrichtungszeiten und Werk-

zeuge lassen sich individuelle Motive oder Personalisierungen mit Metallic-Effekten veredeln, da der Folientransfer zu hundertprozent digital erfolgt. Digital Metal umfasst nicht nur die Folien, sondern auch die Maschinenteknik sowie die entsprechende Software.



Der DM-Jetliner von Leonhard Kurz.

neue Briefdruck-Angebot zu hundertprozent individualisierbar und personalisierbar. Glänzende Aussichten also für Max und Erika Mustermann.

Möglich macht's natürlich die digitale Druck- und Veredelungstechnologie, in diesem Fall der neue DM-Jetliner von Leonhard Kurz. Diese Maschine ist Teil des Konzepts von Kurz zur Applikation von Digital Metal und wurde erstmals auf der Drupa 2016 vorgestellt. Sie ermöglicht den digitalen Transfer von Metallisierungen auf Papier oder Kartonagen. Das gewünschte Design, welches mit Folie veredelt werden soll, wird zunächst mit UV-Ink vorgedruckt, anschließend wird die Metallisierung mit Hilfe einer LED-UV-Härtung auf das Substrat übertragen und fixiert. Der Folienträger wird nach dem Transfervorgang entfernt, lediglich die Metallisierung bleibt auf dem Substrat. Dabei kann der Digitaltransfer auf einem bereits im Offset- oder Digitaldruck vorgedruckten Bogen erfolgen. Ebenso kann der bereits veredelte Bogen im Nachgang nochmals überdruckt werden, was ebenfalls für beeindruckende Effekte sorgt und der Kaltfolienveredelung nahe kommt.

Zahlreiche Folienfarben stehen zur Verfügung: Silber, verschiedene Goldtöne, Blau, Grün, Rot oder Kupfer. Ebenso können Hologrammfolien und Diffraktionsfolien eingesetzt werden.

Deutscher Drucker DeLuxe

Auch wenn Magazine und deren Umschläge eigentlich nicht zum Kerngeschäft von Briefdruck gehören, macht Frank Fülle für Deutscher Drucker eine Ausnahme – mit beeindruckendem Ergebnis. Die vorliegende Ausgabe profitiert in diesem Fall nicht nur von den Verede-



Metallic-Effekte mit Digital Metal. Der DM-Jetliner eröffnet kreative Möglichkeiten sorgt bei Briefodruck in Wünschendorf für wirkungsvolle Veredelungen – wie sie auch bei dieser Deutscher-Drucker-Ausgabe auf dem Cover zu sehen sind.

lungsmöglichkeiten des DM-Jetliners von Leonhard Kurz, sondern eben auch vom Personalisierungs-Know-how des Mailingdienstleisters. Goldglänzend und edel begrüßt nun der Titel seinen Empfänger namentlich. Jeder Abonnent erhält so sein ganz persönliches Deutscher-Drucker-Exemplar. Deutscher Drucker DeLuxe sozusagen.

Dafür erhielt Briefodruck die Daten für die Umschlagproduktion; der Umschlag wurde im Offset vorgedruckt und anschließend dem DM-Jetliner zugeführt, wo die eigentliche Veredelung erfolgte und jeder Name beziehungsweise jede Firmenbezeichnung mit Folie veredelt wurde. Die Daten dafür erhielt der DM-Jetliner als PDF.

Im Anschluss an die Druckveredelung erfolgte per Inkjet der Eindruck der Adresse in das gemäß den Richtlinien der Deutschen Post platzierte Adressfeld. Ein auf dem Druckbogen integrierter QR-Code stellte sicher, dass die jeweilige Adresse auch zum jeweiligen Namen auf dem Titel passt – für einen Mailingspezialisten wie Briefodruck ist das Tagesgeschäft.

Ausgefuchstes Marketing

Die Idee, Mailings mit Metallicveredelungen anzubieten, ging Frank Fülle schon lange im Kopf herum, wofür er auch verschiedene Technologien und Systeme in Augenschein genommen hatte. Richtig überzeugt hatte ihn jedoch keine. Erst der inkjetbasierte Digi-

taltransfer, wie Leonhard Kurz ihn bietet, passte auf die Anforderungen, die Briefodruck an die Technologie stellte. Das System schafft bis zu 3.600 Bögen pro Stunde, verarbeitet ein breites Materialspektrum und erlaubt eine hohe Flexibilität in Sachen Design. Seit einem guten halben Jahr produziert der DM-Jetliner nun in Wünschendorf und hält was er versprochen hat.

ÜBER BRIEFODRUCK

Das 1912 in Wünschendorf (Thüringen) gegründete Unternehmen firmiert heute als Briefodruck Fülle KG und wird in fünfter Generation von Frank Fülle geführt. Aus der ursprünglichen Druckerei für Briefumschläge und Formulare entwickelte sich ein Dienstleister für alle Arten gedruckter Mailings: Briefodruck – die Mailingfabrik. Mit 35 Mitarbeitern bietet Briefodruck den kompletten Service von der Gestaltung der Mailings über die Adressaufbereitung, Produktion inklusive Veredelung bis hin zum termingerechten Versand. Seit 2005 steht den Kunden unter www.briefodruck.de die einfache Auswahl und Abwicklung via Onlineshop zur Verfügung, der über 50 kreative Mailingvarianten bietet und ständig erweitert wird.

Jetzt geht es darum, den Kunden die Möglichkeiten des erweiterten Spektrums aufzuzeigen, was Briefodruck mit einem stimmigen Eigenmarketingkonzept gelingt: Dazu zählen Mailings – schließlich ist man ja Mailingspezialist – Katalog, Kundenmagazin und Website mit integriertem Onlinshop. Dabei setzt das Unternehmen auf ein Corporate Design, das mit der über hundertjährigen Firmentradition spielt, ohne antiquiert zu wirken und das Lokalkolorit transportiert, ohne provinziell zu sein. Im Gegenteil. Das Kundenmagazin „Dor kleene Mailingfuchs“ informiert witzig und augenzwinkernd über die jüngsten Ideen aus Briefodrucks Mailingwerkstatt – und zwar ohne den Kunden mit technischen Details im Druckerjargon zu überfordern. Vielmehr geht es darum, ihn bei seinen Herausforderungen zu unterstützen. Wie schafft man es zum Beispiel „mehr catchy“ zu sein? Welche Response-Verstärker eignen sich? Wie schnell geht „Mailing“, wenn es eigentlich schon fünf nach zwölf ist? Aber auch: Für wen lohnen sich in der Krise Mailingkampagnen? Oder: „So schlagen Sie die Brücke vom Printmailing ins Web“.

Es sei wichtig, den Kunden abzuholen, erklärt Frank Fülle. „Wenn ich mit den Kunden über Digitaltransfer und LED-UV spreche, dann verstehen die meisten einfach nur Bahnhof. Aber Response-Verstärker – das verstehen die Kunden. Und das kommt gut an.“ ●