

Mailings aus dem Katalog – Direktmarketingplanung pur

MAILING-BAUKASTEN. Der neue Mailingkatalog von Briefdruck Fülle & Schumann mit den 20 dargestellten Varianten ist vielleicht nicht für die ganz großen Kampagnen, aber diese Edition ist bis ins Detail auf mittelständische Direktmarketingaktionen ausgelegt.

Das Thüringer Unternehmen Briefdruck Fülle & Schumann OHG (Wünschendorf) fertigt seit 1912 Mailings, obwohl es diesen Begriff in den Gründerjahren noch gar nicht gab. Es war der bedruckte Briefumschlag, der direkte Botschaften weiterreichte. Seit vier Jahren ist neben der Briefhülle die Mailingproduktion das zweite Standbein geworden.

MAILINGKATALOG. Briefdruck ist darauf spezialisiert, für die mittelständische Industrie Marketingstrategien zu entwickeln, die bei den Kunden Mehrwert erzeugen. Dazu wurde schrittweise modernste Technik angeschafft, die modular aufgebaut und damit flexibel einsetzbar ist. Frank Fülle, für das Produktmanagement verantwortlich, zu seinem speziellen Kundenkreis: »Mit unseren Leistungen im Mailingmarkt sprechen wir bewusst mittelständische Direktmarketingaktivitäten an. Das Directmail wird bisher in mittelständischen Unternehmen vergleichsweise wenig genutzt. Hier liegt das größte Potenzial. Wir unterstützen Druckereien und Agenturen (ausschließlich Wiederverkäufer) bestmöglich dabei, dieses Potenzial zu heben.«

Im vergangenen Jahr wurde der erste Mailingkatalog mit elf Versionen entwickelt. In der weiteren Arbeit mit dem Katalog und der zahlreicher werdenden Kundschaft wur-

de der Katalog '06/07 schon mit 20 Versionen vorgelegt. Drei Begriffe umreißen das ganzheitliche Konzept der Wünschendorfer in diesem Marktsegment:

- Briefdruck
- Mailingfabrik
- Mailingkatalog.

Fülle: »Unser Ziel ist es, den Mailingkatalog als ein starkes Nachschlagewerk in der Dialog- und Druckbranche zu etablieren. Eine Besonderheit ist die Sammlerstücknummer, die jedes Exemplar des Kataloges zu einem Unikat macht. Diese ausgabengebundene fortlaufende Nummer wurde auf vielfachen Kundenwunsch eingerichtet.

Ursprünglich wurde der Katalog für Marketing-Agenturen entwickelt. Dieser Kundengruppe sollte die Mailingplanung so einfach wie möglich gemacht werden. Heute nutzen auch Druckereien dieses Nachschlagewerk, um die Schnittstelle vom Akzidenzdruck zur Mailingproduktion zu bewältigen.«

Frank Fülle und Sven Pickl sind die wesentlichen Ideengeber für die Mailingentwicklung. Beide haben eine Ausbildung als Offsetdrucker und gemeinsam ein Betriebswirtschaftsstudium absolviert. Das hilft, neben den technischen auch die ökonomischen Aspekte von Mailingaktionen zu bewerten und die Ansprüche der Drucker zu verstehen. Uta Niere unterstützt bei der Projektberatung der Kunden.



Das Poster-Mail lässt sich als Poster (398 x 292 mm) aufklappen. Im Büro der Zielgruppe platziert, bietet es eine starke Werbewirkung.

»TOOL-BAR«. Druckereien setzen Mailingvorschläge für ihre Kunden um oder bedienen sich im Mailingbaukasten wie an einer »Tool-Bar« der einzelnen Weiterverarbeitungsmöglichkeiten. Das Baukastenangebot beginnt traditionell mit der Briefhülle, dem Produkt, mit dem das Haus Fülle & Schumann in den vergangenen 94 Jahren groß geworden ist. Der Schwerpunkt liegt hier bei bedruckten Briefumschlägen, Versandtaschen und Flachbeuteln. Es gibt



Frank Fülle (links) im Gespräch mit Michael Petzold, einem versierten Elektronik-Fachmann, an der Minimailer-Strecke, die als Standardstrecke mit Maschinen von Herzog + Heymann und GUK-Technik läuft.



Der Mailingkatalog zielt auf mittelständische Unternehmen. Die Sammelstücknummer ist eine Besonderheit der zweiten Edition.

SCHWERPUNKT



Beim Flap-Mail (links) findet der Empfänger sofort den Einstieg in die Korrespondenz. Beim Kontur-Mailing kommt es auf die Form an. Im B-to-B-Bereich ist es eine Lösung, sich vom Wettbewerb abzuheben.

ein gut sortiertes Lager und Spezialdruckmaschinen, bedient von gut ausgebildeten Druckern, die eine schnelle und termingerechte Auslieferung von Kundenbestellungen ermöglichen. Aber auch Sonderanfertigungen von Taschen für Fotos, Tickets, Druckerpatronen oder Ausführungen in Karton sind im Angebot. Dabei sind immer mehrere Varianten der Verschlussklebung möglich.

Bei den Mailings spielt die Personalisierung eine große Rolle. Dazu werden im Mailingbaukasten der Laserdruck und »Magic Inkjet« angeboten. Beim Laserdruck kann das komplette Format bedruckt werden. Wechselnde Texte über die gesamte Fläche verteilt sind mit dieser Technologie kein Problem. Es kann sowohl einseitig als auch zweiseitig gelasert werden. Magic Inkjet ist ein speziell von Briefdruck modifiziertes Inkjetverfahren, das sich durch eine sehr gute Druckqualität auszeichnet. Die Inkjetsysteme arbeiten mit Tinte auf Alkoholbasis. Das Schwarz der Tinte dringt in die Bedruckstoffoberfläche ein und ist vor mechanischer Beanspruchung geschützt (kein Abrubbeln auf dem Postweg). Mit vier Druckköpfen kann an verschiedenen Stellen des Druckbogens personalisiert werden. Es können einseitig aber auch zweiseitig Personalisierungen vorgenommen werden. Die besten Druckergebnisse werden auf mattgestrichenen Bilderdruckpapieren erzielt. Die wesentlichen Vorteile von Magic Inkjet liegen in der Formatunabhängigkeit, der Möglichkeit dicke Materialien zu verarbeiten und einem attraktiven Preisniveau.

Im Mailingmarkt ist die mitgesendete Warenprobe schon eine Standardleistung geworden. Ob Postkarten, Cremesachets, Kunden- oder Visitenkarten, hitzeempfindliche Karten und anderes können maschinell aufgespendet werden. Die Leistungsfähigkeit der einsetzbaren Technik bei Briefdruck ermöglicht, auch wiederbefeuertbare



Die angehenden Verpackungsmittelmechaniker Sebastian Heinicke (links) und Tommy Stawitzki produzieren Booklets. Das Kreuz-Mailing bietet viele Informationen, aber die kreativen Ideen stecken im Detail.

Mit Heften im Schuppenstrom vorhandene Versandraumsysteme flexibler und gewinnbringender nutzen: Semi-Commercial Produkte bis zum Viertelfalz wirtschaftlich im eigenen Haus drahtheften. StreamStitch ist verarbeitende Fördertechnik kombiniert mit praxisbewährter Hefttechnologie. Mit der Investition in StreamStitch unabhängiger von Fremdleistungen werden, Zeit gewinnen und die Wertschöpfung erhöhen.

StreamStitch, auf der ganzen Linie mehr Gewinn.

XtraWin

Die verlegerische Geschäftsinitiative der WRH Marketing zeigt Wege und Machbarkeit zur erfolgreichen Markteinführung trendiger Printmedien auf Basis der Kombination von Zeitungs- und Hochglanzpapieren auf. Mehr unter www.wrh-marketing.com.



StreamStitch

**Nutzenmaximierung
mit Inline-Heften**

FERAG

FERAG GMBH, D-65843 SULZBACH A.TS.
TELEFON +49 6196 7039 0, FAX +49 6196 7039 89, www.ferag-deutschland.com

EIN UNTERNEHMEN DER WRH WALTER REIST HOLDING AG





**INNOVATIONSPREIS
DER DEUTSCHEN DRUCKINDUSTRIE**

2006

www.innovationspreis2006.de



Gerd Finkbeiner
Vorstandsvorsitzender

»Für MAN Roland als Sponsor und Teilnehmer am Wettbewerb ist der Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie eine ganz besondere Auszeichnung. Denn Innovationen sind Meilensteine und Highlights für unsere Branche und geben ihr starke, positive Impulse.

Drei Themen stehen derzeit in der Druckindustrie im Mittelpunkt: Qualität, Produktivität und Kosten. Hier müssen wir für unsere Kunden Mehrwert schaffen und sie dabei mit Produkten und Know-how noch erfolgreicher machen.

Das wollen wir auch mit unserem Motto WE ARE PRINT ausdrücken: Mit dem Kunden verbunden in einer gemeinsamen Welt. Mit echter Begeisterung für das Druckprodukt und Verlässlichkeit im Handeln.«



WE ARE PRINT.™

Sponsorpartner des Innovationspreises 2006

■□□□ SCHWERPUNKT

Gummierungen, großflächige Selbstklebung oder Selbstklebung mit Abdeckstreifen zu realisieren.

PORTOSPARSAMKEIT. Der Leiter Mailingtechnik, Holger Kaufmann, zu den Kundenkontakten: »Im Mailingbaukasten können Drucker den Einstieg selbst wählen. Es können Druckbogen, Stanzlinge oder auch vorgefertigte Bestandteile weiterverarbeitet werden. Hier kommt Briefdruck dem Wunsch der Druckereien nach, so viel wie möglich an Wertschöpfung im eigenen Haus zu behalten. Dabei ist eine intensive Kooperation notwendig. Wir sehen in der Komplexität des Auftrags viel deutlicher mögliche Schwierigkeiten als es der Drucker mit seiner Detailarbeit kann. Besondere Anforderungen sind auch durch die postalischen Bedingungen gegeben. Wir haben für unsere Kunden dann spezielle PDFs mit all diesen wichtigen Informationen. Auch die Verschließbarkeit eines Mailings unter postalischen Anforderungen ist ein zu beachtender Faktor. Ebenso wichtig ist dabei die Gestaltung der Antwortpostkarte. Jeder kleine Fehler führt meistens zu wesentlich erhöhten Portoaufwendungen, die eine ganze Mailingaktion in Frage stellen können.«

Briefdruck führt die Druckereien sicher durch alle postalischen Vorschriften und ebnet den Weg bis zur Postauflieferung. Mehrere Versandoptionen stehen zur Verfügung. So können Sendungen mit der Deutschen Post oder mit alternativen Postdienstleistern versandt werden. Für Sendungen ins europäische Ausland arbeitet Briefdruck eng mit den Zustellern der Zielländer zusammen. Neben der Internetinformation zu den 20 Mailingbeispielen des Katalogs kann sich ein Kunde diese Informationen als PDF herunterladen. Das kann einmal eine Präsentationshilfe für den Drucker sein, der damit Kunden anspricht. Es gibt im Mailingkatalog aber auch ein Bestellformular, mit dem kostenlos Mailingmuster bestellt werden können und der Kunde noch überzeugender angesprochen werden kann.

Müller Martini

Supra für Prinovis in Darmstadt

Prinovis fertigt in seinem Tiefdruckzentrum in Darmstadt ab September Tiefdruckmagazine und Publikumszeitschriften auch mit einem neuen Hochleistungssystem Supra von Müller Martini. Dieses umfasst im Zusammentragungsbereich zwölf Stationen. Ausgerüstet ist die Linie mit sechs Anlegern, davon vier Taschenradanlegern, die alle mittels Print-Roll P oder Streamfeeder beschickbar sind. Auch zwei Warenkleber gehören zur neuen Sammelhefter-Linie. Die Einsteckmaschine Integro, die über ein News-Grip-Transportsystem mit dem Supra verbunden ist, kann zwei Beilagen in Printprodukte einstecken.

In Darmstadt hat Prinovis, ein Tiefdruck-

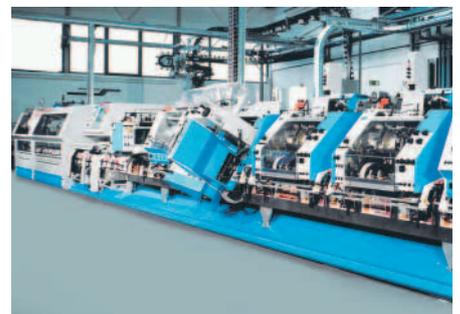


Gf Friedrich Schumann (links) und Offsetdrucker Sebastian Taute an der Helios 214, einer Vierfarben-Briefhüllen-Offsetmaschine.

tionshilfe für den Drucker sein, der damit Kunden anspricht. Es gibt im Mailingkatalog aber auch ein Bestellformular, mit dem kostenlos Mailingmuster bestellt werden können und der Kunde noch überzeugender angesprochen werden kann.

»**SIE DRUCKEN** – wir fertigen Ihre Mailings« ist ein Briefdruck-Slogan, der die Möglichkeiten der Mailingaktionen stärker in den Vordergrund rücken soll, weil Dialogmedien gegenwärtig noch häufiger genutzt werden. Die technischen Voraussetzungen für eine vielseitige Mailingproduktion sind seit 2002 mit der ersten komplexen Installation mit Technik der Herzog + Heymann GmbH (Bielefeld) gegeben. Diese ist stabil im Einsatz und wurde mit fünf Anlegern und bis zu 20 Modulen ergänzt. Eine Standardstrecke ist die so genannte »Minimailer-Strecke«, auch mit Technik der GUK GmbH, bei der durch ganz kurze Rüstzeiten kürzeste Kundentermine realisiert werden.

Dr. Horst-Dieter Branser



Neu bei Prinovis Darmstadt: Sammelhefterlinie Müller Martini Supra

Gemeinschaftsunternehmen der drei Gesellschafter Arvato Bertelsmann AG, Gruner + Jahr AG & Co KG sowie Axel Springer AG, seit drei Jahren auch zwei Hochleistungs-Sammelhefter Tempo von Müller Martini im Einsatz. Der Supra löst zwei ältere Sammelhefter des Typs 301 ab.