

Der Mailingautomat

GESCHÄFTSMODELLE ■ Die Zeit, als ein Direct Mail nur ein personalisierter Brief war, ist längst vorbei. Kunden setzen mittlerweile auf kreatives und originelles Design, crossmediale Kampagnen, Gutscheinkampagnen und vieles mehr. Das Thüringer Unternehmen Briefdruck mit Sitz in Wünschendorf hat sich auf diese Wünsche spezialisiert.

■ Im Jahr 2012 kann die Briefdruck Fülle KG auf 100 Jahre Firmengeschichte zurückblicken. Seit ihrer Gründung hat sich die Druckerei mit Briefumschlagfertigung zu einer Mailingfabrik mit crossmedialer Ausrüstung entwickelt. Briefumschläge werden zwar immer noch produziert, heute jedoch bietet Briefdruck Komplettlösungen für responsestarke Mailingaktionen und verbindet gedruckte Mailings mit den Medien Internet, E-Mail und mobile Telekommunikation.

MAILINGKATALOG. Für seine Kunden hat Briefdruck jede Menge Mailingideen entwickelt und katalogisiert. Das Ergebnis ist ein Mailingkatalog, der seit 2005 erfolgreich eingesetzt wird und pünktlich zu den Nürnberger Mailingtagen in neuer Fassung erscheint. Fülle: „Der Mailingkatalog ist eine Position für Briefdruck, die zu 100 Prozent von den Kunden angenommen wurde.“ Und so verwundert es nicht, dass die Thüringer seit November 2010 eine Online-Unterstützung des Mailingkataloges geschaffen haben.

MAILINGAUTOMAT. 60 Direct-Mail-Ideen, Produktvideos, die sofortige Kalkulation der Wunschaufgabe, verschiedene Gestaltungsvorlagen und viele Themen rund um das Direct Mail – das erwartet den Nutzer unter www.mailingautomat.de. Zur besseren Übersicht sind die Mailingideen in vier Themengruppen aufgeteilt und können nach Schlagworten durchsucht werden.



Briefdruck-Geschäftsführer Frank Fülle.

Der Automat ist natürlich keine Anlage, die wie ein Zigarettenautomat Kunden mit Mailings bedient, sondern er unterstützt die Kunden in der Auswahl eines geeigneten Direct Mails. Die Angebote sind dabei identisch mit dem aktuellen Mailingkatalog Nr. 4. „Zu jeder Mailingvariante wird den Kunden eine weiterführende crossmediale Dialogaktion wie beispielsweise eine personalisierte Landingpage angeboten“, erklärt Geschäftsführer Frank Fülle. Über die Landingpage kann die Zielgruppe des Kunden direkt mit dem Anbieter in Interaktion treten. Sogar bildpersonalisiert können

diese Micro-Internetseiten ausgestattet werden. Briefdruck kombiniert fertige Bildpersonalisierungsmotive aus einem Pool mit 350 Motiven mit der Produktion kreativer Mailingformen. Zudem haben Kunden die Möglichkeit, mit Unterstützung der Fachleute ihr eigenes Motiv mit Bildpersonalisierung zu kreieren.

Fülle: „Unser Unternehmen ist für mich wie eine Hobby-Garage. Ich habe ein starkes Team, das sich ständig neu erfindet und eigene oder meine Ideen schnell in die Tat umsetzt. Junge Leute, kurze Wege unter einem Dach, individuelle interne als auch externe Weiterbildungen, eine strategische Ausrichtung des Unternehmens und finanzielle Unabhängigkeit sind unser Schlüssel zum Erfolg.“

In den vergangenen fünf Jahren hat Briefdruck die Mailingtechnik kontinuierlich ausgebaut. In der Druckvorbereitung wurde CtP eingeführt und ein Heidelberg-Suprasetter mit einem Entwicklungsautomaten Raptor Pro 68T installiert. Digitaldruck wurde zuerst mit Schwarzweiß-Maschinen realisiert und seit vier Monaten ergänzt eine Xerox Colorpress 1000, auf der monatlich über 100000 individualisierte Drucke laufen, die Personalisierungseinheit der Mailingfabrik. Rillungen werden jetzt mit Rillbalken ausgeführt. Im Kuvert-Druck-Bereich wurde in Offsetdrucktechnik mit UV-Trocknung investiert, um auch bei einer Laufleistung von 30000 Kuverts pro Stunde farbbintensive Druckmotive ohne „Ablegen oder Abscheuern“ sicher auslegen zu können. Ein Beispiel für die umfangreichen Verarbeitungsoptionen rund



Wünsche rein – Mailings raus: Ungefähr so sollte das Prinzip des Automaten funktionieren.

um das Direct Mail und Selfmailer sind die fünf Verschlusstechniken, die Briefodruck bereit hält: da gibt es Verschlussetiketten, Aufreißverschlüsse, Fugitivverschlüsse, Nähverschlüsse sowie den Drei-Seiten-Verschluss.

Mit einer Bograma-Konturstanze hat Briefodruck die ohnehin schon recht vollkommene Werkbank der Mailingwerkzeuge erweitert. Konturen oder runde Ecken werden mit dieser Stanze wie aus einem Guss durch alle Falzlagen eines Selfmailers oder Flyers gestanzt. Würde man vor dem Falzen stanzen, käme es zu Differenzen in den einzelnen Falzlagen. Die Stanze lässt sich inline in vorhandene Finishingstrecken zur Mailingverarbeitung einbinden. In der Kombination mit Falzungen, umfangreichen Personalisierungen per Inkjet-, Laser- oder Digitaldruck sowie dem Aufspenden von Etiketten, der Option von Fensterhinterklebungen, Gummierungen oder Selbstklebungen mit Abdeckstreifen bleibt rund um das Direct Mail kein Wunsch offen. Im Bereich Verpackung setzen die Wünschendorfer die Stan-

ze für Eurolochungen ein. Interessant und einzigartig ist dabei die Kombination von Eurolochstanzung und Codierung per Inkjet in einem Arbeitsgang, denn auch bei Verpackungen spielen Gutscheincodes eine immer größere Rolle.

DIRECT MAILS. Der Trend zu stark individualisierten Direct Mails und die durch mobile Internetanwendungen voranschreitende Verbindung von Print und Web stellt für viele Druckereien derzeit eine der größten Herausforderungen dar. In der Thüringer Mailingschmiede widmete man diesem Punkt schon seit einiger Zeit die volle Aufmerksamkeit. Erste Kunden nutzen bereits den Cross-Media-Service und kombinieren in ihren Dialog-Kampagnen Print und Web miteinander. Die Schnittstelle vom Print-Mailing zum Internet eröffnet dabei eine personalisierte Internetadresse (PURL), die für jeden Empfänger individuell personalisiert wird.

Somit ist es möglich, Mailingprodukte über das Papier hinaus mit multimedialen Inhalten „aufzuladen“ – beispielsweise über individualisierte Grafiken, Sound oder Video.

CROSSMEDIA. Was verbirgt sich hinter Crossmedia und Multi-Channel-Marketing? In erster Linie geht es hier um Kommunikation mit dem Kunden über mehrere Medien. Dialogmarketing wird wesentlich effektiver, wenn die Kunden gleich auf mehreren Kanälen erreicht werden können. Die Verknüpfung dieser Kanäle erzielt dabei Synergie-Effekte und bringt einen greifbaren Mehrwert. Briefodruck hat sich darauf spezialisiert, das gedruckte Direct Mail mit weiteren Medien zu verbinden. Mit Festpreispaketen ist es für Kunden einfach, eine crossmediale Kampagne zum All-inclusive-Preis zu buchen. „Darüber hinaus werden jedoch auch Maßanzüge geschneidert“, so Fülle.

Aber dazu bedarf es Gespräche beim Kunden, um aufzunehmen, was im Detail gebraucht wird. In den USA seien die Anforderungen an Dienstleister rund um Crossmedia-Anwendungen schon weiter vorangeschritten. „Wir bauen



Mit dem Nähverschluss bietet Briefodruck eine interessante Verschlussvariante für Mailings an.

darauf, dass diese Entwicklung sich mit etwas zeitlichem Versatz auch in Deutschland zeigen wird.“

AUSBLICK. Fülle erläutert, dass größere Kunden ihre Händler über einen „Direct-Mail-Pool“ unterstützen wollen. Eine webbasierte Systemlösung, also ein Web-to-Print-Kanal für Direct Mails, ist das richtige Werkzeug dafür. Dabei wird im Internet ein Portal installiert, über das sich Händler und Filialen eines Herstellers an einer zentral gesteuerten Mailing-Kampagne beteiligen können. Das Grunddesign wird zentral erstellt, bestimmte Felder kann der Händler individuell auf seine Kunden anpassen.

Briefodruck aktiviert das Portal und generiert die Log-ins für die Händler. So lassen sich beispielsweise Produkteinführungen besser steuern und „Wildwuchs“ im Werbealleingang des Händlers wird vermieden. Der Händler wiederum profitiert mit geringem Aufwand von einer perfekt umgesetzten Direct-Mail-Kampagne.

Die Herausforderung liegt darin, den Individualisierungsgrad für jeden Teilnehmer so hoch wie möglich zu halten, und alles dennoch in einen automatisierten Workflow münden zu lassen. Selbst die Brücke ins Internet lässt sich bis auf die Kunden und Interessenten eines jeden Händlers automatisiert herunterbrechen.

Dr. Horst-Dieter Branser