

„Große Bilder, kurze Botschaft und eine spitze Zielgruppe“

Die Briefdruck Fülle KG hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 1912 bis heute von einer Druckerei und Briefumschlagfabrik zu einer Mailingfabrik mit crossmedialer Ausrichtung entwickelt. Briefumschläge gibt es bei Fülle heute immer noch. Besonders stolz ist man heute jedoch auf die Mailingproduktion. PRINT&PRODUKTION hat dazu den Geschäftsführer Frank Fülle befragt. **Von Andrea Köhn**

PRINT: Herr Fülle, die Briefdruck Fülle KG ist mit der Herstellung von Briefumschlägen groß geworden. Doch das ist längst nicht mehr Ihr Kerngeschäft oder?

Frank Fülle: Briefdruck hat sich in den letzten 100 Jahren zu einer Mailingfabrik entwickelt. Die Produktion bedruckter Briefhüllen ist eine wichtige Säule in unserem Anspruch, die komplette Mailingproduktion unter einem Dach zu haben.

PRINT: Wie können Sie bei der Mailingherstellung von Ihrem Brief-Know-How profitieren?

Fülle: In erster Linie profitieren unseren Kunden davon. Sie begeben sich mit Ihrem Mailingauftrag in die Hände eines Spezialisten, der den kompletten Mailingauftrag inklusive der bedruckten Briefhülle im eigenen Haus auf kurzen Wegen koordiniert und sowohl den Termin als auch die Post-Konformität garantiert.

PRINT: Worin liegen die Trends aus Ihrer Sicht bei der Produktion von Mailings und Briefumschlägen?

Fülle: Bei Mailings gibt es immer Trends. Große Bilder, kurze Botschaft mit ordentlichem Drehmoment auf spitze Zielgruppe – so könnte man derzeit zusammenfassen. Gern auch ausgefallen personalisiert und eher laut, als leise. Bei Briefumschlägen von einem Trend zu sprechen, wäre sicher übertrieben, gibt es ihn doch seit über 50 Jahren im Wesentlichen unverändert. Hier macht es am Ende der Aufdruck.

PRINT: Worin liegen Ihrer Ansicht nach die Stärken von Briefdruck Fülle in diesem Geschäftsbereich?

Fülle: Bei Briefdruck bekommen Sie Mailings bei denen es garantiert nichts mehr zu fluchen gibt weil man in Sekunden aus über 70 post-konformen Kreativmailings das passende findet samt Druckvorlagendownload und Preisangaben inklusive Porto und Beratung rund ums Thema Datenschutz und überhaupt.

PRINT: Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung des gedruckten Mailinggeschäftes heute ein?

Fülle: Der Mailingmarkt ist für uns essentiell. Auch wenn der Markt in den Stückzahlen schrumpft, gibt es für uns genug Wachstumspo-

tenzial, da wir das Thema Mailing extremer als andere Marktteilnehmer im Kopf des Kunden denken und 25 Prozent unserer Ressourcen in die Zukunft investieren. Wir blicken optimistisch nach vorn.

PRINT: Wie stark ist bei Ihnen der Anteil von stark personalisierten Mailings?

Fülle: 70 Prozent der Mailings sind weit über die Zieladresse hinaus in schwarz personalisiert. Die Colorpersonalisierung bleibt aus meiner Sicht aufgrund der zu hohen Kosten momentan hinter den Erwartungen zurück. Wir investieren stärker in die Personalisierung großer Formate in Schwarz.

PRINT: Wie hoch ist der Einsatz von crossmedialen Marketing-Tools in Verbindung mit gedruckten Mailings?

Fülle: Personalisierte Links halten immer häufiger Einzug und sind eine sinnvolle multimediale Ergänzung zum gedruckten Wort.



*Frank Fülle,
Geschäftsführer bei der
Briefdruck Fülle KG:
„Für das klassische
Web-to-print-Geschäft
sind Mailing-Prozesse
bisher zu komplex.“*



Unter briefodruck.de informieren sich die Kunden und suchen sich ein passendes Mailingkonzept. Im weiteren Verlauf der Umsetzung zählt dann der direkte und persönliche Beratungsservice bei Briefodruck.

PRINT: Glauben Sie, dass bei der Mailingproduktion das Online-Printgeschäft unter Einsatz von standardisierten Gestaltungsvorlagen der konventionellen persönlichen Beratung den Rang ablauft?

Fülle: Ja, auch Mailingkunden suchen online gern Inspiration im Web und lieben eine schnelle unkomplizierte Mailing-Lösung. Wir arbeiten gerade an der neusten Generation unseres Webshops für Mailings, in dem man Mailings konfigurieren und online ordern kann. Hinten dran hängt jedoch ein Support Team, das dem Kunden das geordnete Mailing – rundum – sorglos –Paket absichert.

PRINT: Wie hoch ist der Anteil des Web-to-print-Geschäftes bei Ihnen?

Fülle: Wir haben kein klassisches Web-to-print-Geschäft. Unsere Kunden erstellen die Druckvorlagen nicht Web-basiert. Dazu sind die Mailing-Prozesse bisher zu komplex. Wir bringen die Prozesse in kein System, das der Kunde noch verstehen kann. Unsere Kunden schätzen zwar unser digitales Einfallstor unter briefodruck.de um sich zu informieren und um schnell ein passendes Mailingkonzept zu finden, suchen jedoch im weiteren Verlauf unseren 1:1 Service auf.

PRINT: Wie verhält sich das bei den Briefumschlägen?

Fülle: Briefumschläge sind auf jeden Fall Web-to-print fähig.

PRINT: Bleibt das Mailing-Geschäft ihrer Meinung nach stabil oder hat es Potenzial, das noch nicht ausgeschöpft ist?

Fülle: Die Auflagen werden weiter nach unten gehen, weil in Zukunft noch individueller und zielgruppengenaue geworben wird. Die Anzahl der Mailingprojekte wird stabil bleiben oder sogar leicht steigen, je nachdem, wie stark die kommende Ernüchterung über Werbung im Web ausfallen wird.

PRINT: Was sind Ihre nächsten Pläne für die Zukunft?

Fülle: Ich habe einen 10 Punkte Plan, der Briefodruck bis 2020 in einem Mailingteilmarkt zum Marktführer machen soll. Die Umsetzung läuft bereits mit einer super Unterstützung durch das gesamte Briefodruck-Team sehr gut an.

PRINT: Vielen Dank für das Gespräch!