

Ausgefuchste Eigenwerbung

GEWINNER DRUCK&MEDIEN AWARDS 2017 (14) ■ Beim Thema Eigenmarketing verschenken viele Druckereien wichtiges Potenzial. Was aber passiert, wenn man die Klaviatur der Kundenkommunikation clever bespielt, beweist die Mailingfabrik Briefodruck in Wünschendorf. Das Unternehmen hat es mit einer starken Marke und einem clever durchdachten Onlineshop für Systemmailings nicht nur unter die wichtigsten Directmail-Produzenten Deutschlands, sondern auch zum innovativsten Onlinedrucker des Jahres 2017 geschafft. Ein Besuch im östthüringischen „Outback“.

■ Die Region um Wünschendorf ist zugegebenermaßen nicht gerade das, was man als florierende Industrielandschaft bezeichnen würde. Hier dominiert eher das malerisch gelegene Elstertal im grünen Herzen Thüringens. „Vor der Haustür gibt es quasi keine Kunden, die man mit dem Auto schnell erreicht“, erklärt Frank Fülle, geschäftsführender Gesellschafter der Mailingfabrik Briefodruck. Ein teurer Außendienst machte für ihn unter diesen Umständen keinen Sinn. Stattdessen brachte das Unternehmen, das 1912 als Aktiengesellschaft für Formular-Bedarf mit anhängender Briefumschlagfertigung gegründet wurde und sich seit Ende der 1990er Jahre zunehmend auf Directmailings spezialisiert hat, 2005 seinen ersten Mailingkatalog heraus, der damals 14 Mailingvarianten vorstellte und deutschlandweit verschickt wurde. „Damit waren wir in der Lage, Geschäft auch ohne Außendienst zu generieren“, so Fülle. Und nicht nur das, denn mit dem Mailingkatalog, den es – in einem deutlich größeren Umfang – auch heute noch gibt, hatte Briefodruck bereits die Grundlage für den heutigen Onlineshop gelegt: „Dass wir unsere Produkte katalogisiert haben, war für uns auch der erste Schritt hin zur Standardisierung und gleichzeitig eine ideale Voraussetzung dafür, die Produkte auch in einen Webshop zu packen.“ Gesagt, getan.

Kurze Zeit später war das Unternehmen mit der ersten Generation seines Webshops online, dem



Der Erfolg eines Unternehmens basiert auf vier Säulen: Produkte, Preise, Vertrieb – und auf der Kommunikation.

Frank Fülle, geschäftsführender Gesellschafter der Mailingfabrik Briefodruck

„Mailingautomaten“, wie ihn das Unternehmen aufmerksamkeitsstark taufte. Dieser Begriff ist inzwischen zwar verschwunden, mitnichten aber der Onlineshop.

Ganz im Gegenteil, denn mit dem letzten großen Relaunch, bei dem Produkte, Preise und ganze Prozesse in Frage gestellt, neu gedacht und noch onlinefähiger gemacht worden sind, ist seit Frühjahr 2017 die vierte Generation des Webshops im Einsatz – und die hat dem thüringischen Unternehmen bei den Druck&Medien Awards 2017 den IOP-Award als innovativster Onlinedrucker beschert.

ZENTRALES MARKETINGINSTRUMENT. Was den Onlineshop der Mailingfabrik Briefodruck so innovativ macht, hat nicht allein mit der technischen Umsetzung oder der optischen Gestaltung zu tun. Vielmehr geht es darum, dass Frank Fülle und sein Team den Onlineshop nicht nur als praktischen Vertriebskanal zum Kunden hin sehen, sondern auch als Datenbank für innere Prozesse sowie – und das ist für den geschäftsführenden Gesellschafter besonders wichtig – als zentrales Instrument für das Eigenmarketing. „Gerade das ist ein Thema, bei dem viele Druckereien noch immer viel Potenzial verschenken“, ist er überzeugt. Denn viele in der oft technikverliebten Branche, hätten meist eines nicht „auf dem Schirm“, nämlich: „dass ein Unternehmen auf vier Säulen steht: Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation“.

Wer Erfolg haben will, müsse folglich alle diese Bereiche gleichermaßen im Griff haben, weiß Frank Fülle aus eigener Erfahrung, denn auch die Mailingfabrik Briefodruck hat hier eine Lernkurve nehmen und sich ausprobieren müssen. Von mehreren Marken, die im Zuge des neuen (Online-)Auftrittes unter der „Mailingfabrik Briefodruck“ zusammengeführt worden sind, über Kommunikationsstrategien Marke Eigenbau bis hin zum aktuellen, neuen und einheitlichen Corporate Design mit Lokalkolorit.

Heute arbeitet das Unternehmen mit einer professionellen Kreativ-Agentur und einem IT-Dienstleister für die Programmierung des Onlineshops zusammen, denn „gerade die Programmierung unterliegt so vielen Trends und Entwicklungen – das konnten und können wir selbst gar nicht leisten“, gibt Fülle offen zu. Doch ohne Produkte, eine übersichtliche Struktur und gut durchdachte Prozesse im „Backend“ sähe auch die Beste Programmierung ziemlich leer aus.

WENN, DANN RICHTIG. So verwundert es nicht, dass ein fünfköpfiges Team an der „Generalüberholung“ des alten Webshops gut zwei Jahre gearbeitet hat. „Es ist ein Wahnsinnsaufwand. Je einfacher es für den Nutzer nach außen hin sein soll, umso mehr hängt ‚hinten‘ dran“, erklärt Fülle. Die Komplexität zeige sich allein schon bei der Echtzeit-Kostenauskunft, für die im Hintergrund „Preise ohne Ende“ kalkuliert werden müssen. Um den Nutzern des Onlineshops zudem ohne vielschichtige Abfrageprozesse auch großflächige Personalisierungen oder Veredelungen unterschiedlicher Art anbieten zu können, schreckte der Geschäftsführer auch vor der Investition in neue Produktionstechnik nicht zurück – schließ-



Frank Fülle, geschäftsführender Gesellschafter der Mailingfabrik Briefodruck, mit einer nur kleinen Auswahl an Mailings, die in Wünschendorf entstehen. Besondere, große Formate sind dabei nur ein Trend.

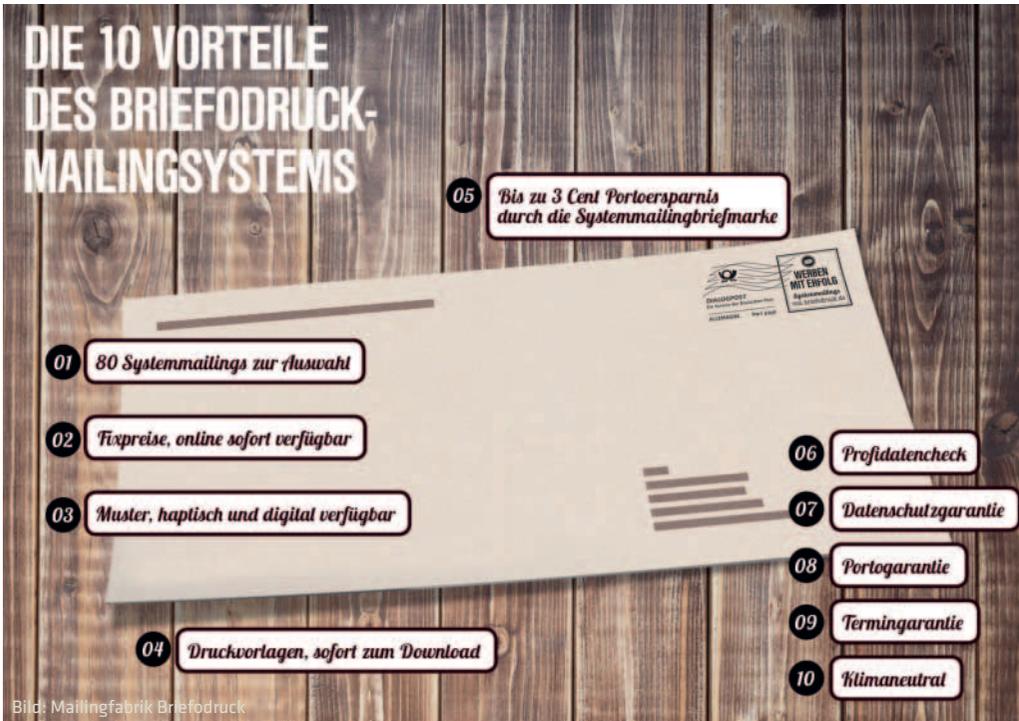


Bild: Mailingfabrik Briefdruck

Alle im Onlineshop angebotenen Mailings sind an bestimmte Eigenschaften gebunden. Das Unternehmen hat hierfür den Begriff „Systemmailings“ geprägt. Was ein Systemmailing ausmacht, zeigt die Grafik.

lich ist bei der Mailingfabrik Briefdruck alles dem Ziel untergeordnet, die Bedienung für den Nutzer so einfach wie möglich und die Prozesse in der Produktion so schlank wie möglich zu halten. Das erklärte Ziel war für Frank Fülle schlicht und einfach, „das beste digitale ‚Einfallstor‘ für Mailingaufträge zu haben.“

AUS NUTZERSICHT. Aber wie sieht es nun aus, dieses „Einfallstor“? Den Nutzern werden auf dem Portal insgesamt 80 Mailingarten angeboten, die wiederum teilweise in unterschiedlichen Größen verfügbar sind. Diese „Systemmailings“, wie das Unternehmen sie nennt, sind an eine Reihe von Eigenschaften gebunden, mit denen sich die Mailingfabrik Briefdruck von anderen Dienstleistern abheben will. Neben der Vielfalt der unter-

schiedlichen Mailings, die jeweils über mehrere Bilder und einen kurzen Videoclip genau begutachtet werden können, gehört dazu vor allem, dass der Onlineshop in Echtzeit Fixpreise ausgibt – egal, ob sich die Auflage ändert, zur Standardkonfiguration eine Veredelung wie zum Beispiel Duftlack oder eine (Geo-)Personalisierung oder der beidseitige Druck hinzukommt. Berücksich-

sichtigt ist zudem das Porto. Man sieht also in jedem Konfigurationsschritt, was der anvisierte Auftrag schlussendlich kostet.

Hat der Kunde ein Mailing ins Auge gefasst, so werden ihm sowohl digitale wie auch haptische Muster und auch Weißmuster angeboten. So kann beispielsweise der Marketingbeauftragte eines Unternehmens oder eine Agentur das geplante Mailing in seiner Abteilung bzw. dem Kunden vorstellen; mit Bildern, mit interaktiven 3D-PDFs, die sich per Maus drehen und wenden lassen oder mit den Videoclips, die bei Bedarf auch mit dem eigenen Design „bestellt“ werden können.

Ist das Mailing im Shop konfiguriert, wird automatisch ein Angebot erzeugt, dass sich der Kunde als PDF herunterladen kann. Darüber hinaus steht direkt eine Gestaltungsvorlage zum Download bereit. Damit soll dem Kunden nicht nur die Kreativarbeit erleichtert werden – auch die größten Fehler lassen sich so bereits ausschließen.

Geht das finale Design schlussendlich bei der Mailingfabrik Briefdruck ein, so werden die Daten immer und ohne Ausnahme einem Profidatencheck unterzogen. „Ungesehen wird nichts gedruckt“, erklärt dazu Frank Fülle. Apropos gedruckt: da die gesamte Produktion vom Druck über die Weiterverarbeitung bis zur Postauflieferung unter einem Dach stattfindet, gibt das Unternehmen für alle Systemmailings eine Datenschutzgarantie – genauso wie eine Termingarantie, eben weil alle Workflows genau definiert, standardisiert und weitestgehend automatisiert und damit alle Schritte berechenbar sind.

Auch in Sachen Porto verspricht das thüringische Unternehmen Transparenz: „Der Portopreis steht immer fest, für jedes Systemmailing. Es gibt also keine bösen Überraschungen, weil ein Auf-

Marketing-Magazin mit Thüringer Akzent

■ „Dor kleene Mailingfuchs“: Nein, das ist kein Märchen der Gebrüder Grimm, sondern ein „Magazin für clevere Direktwerbung“ mit thüringischer Akzent. Mit dem Magazin, das die Mailingfabrik Briefdruck im Mai erstmals herausgebracht hat und das künftig zwei Mal im Jahr erscheinen soll, widmet sich das Unternehmen auf unterhaltsame Art und Weise dem Thema Marketing und Printmailings. So geht es beispielsweise um Tipps für das Werbetexten, Fehler im Direktmarketing oder darum, worauf es beim Content Marketing ankommt. Damit richtet sich das Magazin, das in fünfstelliger Auflage produziert und verschickt wurde, an all jene Unternehmen, die Werbung und Vertrieb selbst in die Hand nehmen wollen.

Und weil „Dor kleene Mailingfuchs“ zwar in erster Linie, aber nicht *nur* fachliche Informationen transportieren, sondern auch Spaß machen will, zieht sich eines durch alle Seiten hindurch: sämtliche Überschriften und auch die Anzeigen, mit denen Briefdruck für sich wirbt, sind im Thüringer Dialekt gehalten – und weil Briefdruck nun mal in Thüringen zuhau-

se ist, durfte auch ein großer Rostbratwurst-Test und ein „Schbrachkors“ nicht fehlen. Und, wie gut ist Ihr Ost-Thüringisch?



Bild: Mailingfabrik Briefdruck

Druck & Medien AWARDS 2017

Gewinner
IOP Award

Initiative OnlinePrint

Innovativster Online-Drucker des Jahres

druck beispielsweise einen halben Millimeter zu weit links oder rechts steht“, so der Geschäftsführer. Dafür arbeitet Briefodruck eng mit der Deutschen Post zusammen und lässt jede neue Mailingvariante von der Aufschriftenseite her prüfen. Was das Porto angeht, so bietet das Unternehmen seit kurzem auch eine optionale „Systemmailingbriefmarke“ an. Je nach Mailingart kann der Besteller damit bis zu 3 Cent pro Mailing sparen, was bei mehreren tausend Aussendungen durchaus Gewicht hat. Für die Mailingfabrik selbst ist es eine Chance für dezente Werbung, Stichwort Guerillamarketing. Und last but not least: „Ab Ende November werden alle Systemmailings klimaneutral produziert“, ergänzt Frank Fülle.

EFFEKTE NACH INNEN. Soviel zur Kundenseite. Doch der Onlineshop beschert auch dem Mailingsdienstleister selbst Vorteile für die Produktion: nicht nur, dass auch die Innendienstmitarbeiter auf die Echtzeitkalkulation zugreifen oder Anfragen für gänzlich neue Produkte preislich

auch, wenn nicht jeder Empfänger Begriffe wie „Bomforzionös“ oder „Kläbe-Bappscher“ versteht, so hat er sich beim „Übersetzungsversuch“ immerhin mit dem Thema auseinandergesetzt. Übrigens, „bomforzionös“ heißt so viel wie „großartig“, und „Kläbe-Bappscher“ ist ein Aufleber. Dieses Lokalkolorit findet sich übrigens nicht nur im „Mailingfuchs“ wieder – auch die Homepage, der Onlineshop, sowie der Mailingkatalog sind damit gespickt. Eine runde Sache also, die tatsächlich Spaß macht, vor allem aber einem Zweck dient: Kontakt zu potenziellen Kunden herstellen.

Die Themen Eigenmarketing und Kundenkommunikation haben für Geschäftsführer Frank Fülle einen besonderen Stellenwert: „Ich orientiere mich nicht an der Druckindustrie, sondern beobachte am liebsten professionelle Vermarkter und Unternehmen aus ganz anderen Branchen, wo man viel lernen kann. So wurde mir bewusst, das man eben doch einiges aufbrechen kann, von dem man vorher dachte, es ginge nicht.“ Darüber hinaus ist die Kommunikation für den Geschäfts-

führer ein wichtiges Mittel, um sich als Dienstleister aus der Preisspirale zu befreien.

Dass bei der Mailingfabrik Briefodruck das Eigenmarketing groß geschrieben wird, lässt sich aber nicht nur an den beschriebenen „Bausteinen“ ablesen, sondern inzwischen in den Sozialen Netzwerken. Bei Facebook und Twitter postet das Unternehmen aus Wünschendorf regelmäßig Neuigkeiten aus der Mailingfabrik – mal sind es Mailingnews oder postalische Neuerungen, mal sind es Tipps fürs Dialogmarketing oder auch thüringische Mundart. Um diesen Bereich noch weiter zu professionalisieren, beschäftigt Briefodruck mit Andreas Schütz inzwischen sogar einen Mitarbeiter, der sich ganz gezielt um PR, Marketing und Social Media kümmert. Und dieser professionelle Ansatz scheint sich auszuzahlen, denn nicht umsonst ist die Mailingfabrik Briefodruck als innovativster Onlinedrucker des Jahres ausgezeichnet worden. Bomforzionös! [5904]

Judith Grajewski

www.facebook.com/briefodruck

www.twitter.com/briefodruck



Wer sich nicht ums Marketing kümmert, dem bleibt nichts anderes übrig, als sich über die Preise zu definieren.

Frank Fülle, geschäftsführender Gesellschafter der Mailingfabrik Briefodruck

schneller einordnen können. Den größten Vorteil bringt die automatische Angebotserstellung mit sich. Denn nicht nur, dass die Anzahl der Aufträge steigt – und darunter vor allem die kleinauflagigen –, „auch Anfragen bekommt man unendlich viele“, so Fülle. Und genau diese können zu großen Teilen bereits über den Onlineshop und die automatische Angebotserstellung aufgefangen werden. „Früher hat es durch Rückfragen beim Kunden und intern viel Zeit gefressen“, erinnert sich der Geschäftsführer. Durch die automatische Kalkulation könne diese Zeit nun in die Entwicklung neuer Geschäftsideen gesteckt werden – oder auch ins Marketing.

BOMFORZIONÖS. Zu diesen neuen Ideen zählt nicht zuletzt das Marketing-Magazin „Dor kleene Mailingsfuchs“ (siehe Seite 25), das im Mai 2018 erstmals erschienen ist. Damit hat die Mailingfabrik Briefodruck ein neues Format vorgestellt, das Tipps für das Dialog- und Contentmarketing geben soll – und zugleich als bestes Beispiel dafür dient. Die Texte sind informativ und unterhaltsam, das Design passt zum 2017 vorgestellten neuen Markenauftritt – und der wiederum fällt besonders durch den Thüringer Dialekt auf, mit dem die Mailingfabrik Briefodruck ganz bewusst kokettiert und zugleich authentisch rüberkommt. Und



Bild: Mailingfabrik Briefodruck

Vom der Briefumschlagfabrik zur Mailingfabrik

Die heutige Mailingfabrik Briefodruck wurde 1912 als „Aktiengesellschaft für Formularbedarf“ gegründet, die nicht nur den Formulardruck an sich, sondern von Anfang an auch die Briefumschlagfertigung mit anbot. Nachdem das Unternehmen in den siebziger Jahren durch die DDR-Regierung verstaatlicht und als Volkseigener Betrieb „VEB Druck und Papierverarbeitung Wünschendorf“ weitergeführt wurde, konnte das Unternehmen mit der Wiedervereinigung Deutschlands 1990 in den Privatbesitz zurückgeführt werden. Es wurde als „Briefodruck Fülle & Schumann KG“ durch die geschäftsführenden Gesellschafter Wolfgang Fülle und Friedrich Schumann geführt.

Nachdem Formulare bald nicht mehr die Rolle wie zuvor spielten, wurde der Briefhüllendruck schwerpunktmäßig ausgebaut. Auch heute produziert das Wünschendorfer Unternehmen noch zu knapp 20 Prozent Briefhüllen. Ender der 90er, Anfang der 2000er Jahre wurde das Portfolio um Mailings erweitert und sukzessive ausgebaut. Der erste Mailingkatalog

erschien 2005 und stellte gerade mal 14 Mailingvarianten vor. Heute umfasst er 80 Mailingarten, die ausführlich beschrieben und im „Mailometer“ auf einen Blick miteinander verglichen werden können. Die Katalogisierung der Produkte für den Mailingkatalog legte zudem den Grundstein für den ersten Webshop, mit dem man 2007 unter der Marke „Mailingautomat“ online ging. Nachdem der heutige Geschäftsführer Frank Fülle 2008 als Gesellschafter in die Firmenleitung einstieg, wurde der Bereich Mailings zum Kerngeschäft ausgebaut, in neue (Digital-)Druck- und Weiterverarbeitungstechnik investiert und das Thema Eigenmarketing konsequent umgesetzt. Mit Erfolg: Heute gehört die gut 50 Mitarbeiter starke Mailingfabrik Briefodruck zu den größten Directmail-Anbietern in Deutschland. 2017 verpasste sich das Unternehmen zudem einen neuen Markenauftritt inklusive thüringischem Akzent und einen komplett überarbeiteten und zum CI passenden Onlineshop. Im Mai 2018 folgte das Marketing-Magazin „Dor kleene Mailingfuchs“.