



# Kreativ-Attacke auf Werbeagenturen

Immer mehr setzen PR-Abteilungen, Kreativ- und Werbeagenturen auf das Direct Mailing, das der Nielsen Media Research GmbH zufolge bereits 2006 mit immerhin 12,6 Prozent aller Marketinginvestitionen im deutschen Werbemarkt das viertstärkste Medium bildet. Nicht nur direkt adressierte Sendungen mit individuell bedrucktem Umschlag, auch „Self-Mails“ – briefhüllenlose, direkt adressierte und versandfähige Falzprospekte – haben für Umsatzzuwächse gesorgt, wie das Beispiel von Briefodruck in Wünschendorf zeigt.

Schon seit der Gründung 1912 verarbeitet das nahe Gera ansässige Unternehmen Briefhüllen, Versandtüten, Flachbeutel und Fototaschen, die gemäß individueller Kundenwünsche in unterschiedlichen Ausführungen bedruckt werden. Damit ist es in einem Geschäftsfeld tätig, das von Akzidenzbetrieben und Digitaldruckereien als zusätzliche Umsatzquelle entdeckt wurde, das sich aber im Zeitalter der Online-Medien weiterer Resonanz erfreuen konnte. Fertig gefaltete und verklebte Briefhüllen direkt zu bedrucken,

bei einem Lettershop mit bis zu 12 Bestandteilen zu bestücken und als portooptimierte Sendung postversandfähig aufzuliefern – das ist seit Jahren eine Spezialität von Briefodruck. Gegenüber Wettbewerbern bietet das 30 Mitarbeiter-Unternehmen heute mit Briefhüllen-Druckmaschinen, Know-how im Datenbank-Handling und Flexibilität in der Weiterverarbeitung einige Voraussetzungen, die eine hohe Produktvariabilität und Wirtschaftlichkeit zulassen. Dabei zählen die Ostthüringer mit Stückzahlen zwi-

schen 5.000 und 500.000 nicht zu Großauflagen-Mailingdruckern, die mit Rollenoffsettechnik im Markt agieren; der fertige Offset-Druckbogen im maximalen Format von 85 x 115 cm ist stattdessen die Basis.

## „Self-Mails“ in gestalterischer Kreativität

Schrittweise orientierte Briefodruck in den vergangenen Jahren auf „Self-Mails“ und konnte seither durch vielfältige Varianten des Personalisierens, Schneidens, Perforierens, Stanzens, Falzens, Verklebens und Fertigmachens gestalterische Kreativität und logistische Qualität beweisen. Hinzu kommen intelligente Finishing-Lösungen, die vom Aufspenden diverser Warenproben (Sachets, CDs, Karten) auf und in Mailing-Produkte bis hin zu Fugitiv- oder Selbstklebungen für Responseelemente reichen. Allmählich wurden immer mehr „Self-Mail“-Varianten produ-

ziert. Seien es Formate wie 235 x 125 mm oder das typische „DIN lang“, gekoppelter Altar- und Kreuzfalz oder variabler Wickelfalz, individuelle Fenster- oder Konturenstanzungen, integrierte rückdrahtgeheftete Pockets oder eine dreiseitige Aufriss-Perforation – viele Ideen wurden bereits realisiert. Praktisch erfolgt dies mithilfe von zwei leistungsfähigen Mailingstrecken, um unterschiedlich anspruchsvolle Kundenwünsche zu ermöglichen. Diese Mailingstrecken werden aus Falztechnik- und Förderaggregaten von GUK, Herzog + Heymann, MBO sowie aus Baumer HHS-Leimauftragsmodulen entsprechend des Auftrags beliebig variabel konfiguriert.

## Leistungsfähige Inkjettechnik

Personalisiert wird in einer Mailingstrecke mit Buskro-Inkjetsystemen, die bereits 2003 und 2005 von Mikrojet bereitgestellt wurden. Dabei handelt es sich um

*Leistungsfähiger Produktionsdruck: Frank Fülle (links) und Kay Hofmann von Briefodruck sind von der Wirtschaftlichkeit der beiden Xerox-Laserdrucksysteme Nuvera 120 EA überzeugt.*



*Spannung in jeder Richtung: Beim Nacheinander-Aufklappen entfaltet das Kreuz-Mailing auf jeder Seite etwas Neues, und der Empfänger kann mit der heraustrennbaren Antwortkarte sofort reagieren.*

*Direktdruck von Umschlägen: Aufgrund spezieller Briefhüllen-Druckmaschinen hat das Wünschendorfer Unternehmen seit jeher gegenüber Akzidenzdruckern einen deutlichen Wettbewerbsvorteil.*

*Sportliches Marketing: Informationen gehen mit dem Ski-„Self-Mailer“ schwungvoll auf die Piste, und der Adressat bleibt dank integriertem Responseelement auch nicht „außen vor“.*



*Variable Weiterverarbeitung: Bei Briefdruck werden die zwei aus Falzmaschinen, Transportmodulen, Leimauftrags- und Inkjetsystemen bestehenden Mailingstrecken auftragsgemäß zusammen gestellt.*



*Wirtschaftliche Inkjetsysteme: Schon seit fast fünf Jahren werden in der thüringischen Mailingdruckerei mit dieser effizienten Technik Personalisierungen von Mailings vorgenommen.*



drei Alkohol-Inkjetsysteme mit jeweils zwei Druckköpfen sowie um einen Infrarot-Trockner, ergänzt um Vakuum-Transportsysteme und Friktionsanleger. Diese Inkjetmodule sind für den „Master-Slave-Betrieb“ ausgelegt, bei dem variable Daten, z. B. die individuelle Anrede (innen) und das jeweilige Anschriftfeld (außen), vor sowie nach dem Falzen auf den Druckbogen aufgebracht werden können. Damit die einwandfreie Synchronisierung der Daten bis zum fertigen Produkt gewährleistet ist, wird das Produkt mithilfe von vier zusätzlichen Drehgebern an zwei Falzwerken, einem Schneidwerk sowie am Transportsystem verfolgt und überwacht. Zusätzlich wird das dritte Inkjetsystem als selbstständige Maschine mit Produktanleger oder im Inlineprozess in der Falzmaschine eingesetzt. Vorteilhaft ist die Tatsache, dass die Inkjetsysteme beidseitige Personalisierungen größerer Aufträge selbst bei hoher Produktionsgeschwindigkeit ermöglichen. Dieses Verfahren habe Briefdruck unter dem Begriff „Magic Inkjet“ selbst modifiziert und weiter entwickelt. Dadurch können nicht nur beidseitig, sondern auch partiell Personalisierungen vorgenommen werden, die vor allem auf mattgestrichenen Bilderdruckpapieren gute Ergebnisse zeigten. Auf der Basis vorproduzierter Druckbogen ließen sich Bedruckstoffe bis 500 g/qm einsetzen. Außerdem weist das Schwarz der Alkoholtinte eine hohe Abriebfestigkeit auf, was sich besonders

für den Postweg auszahlt. Die „Magic Inkjet“-Druckqualität (bis 440 dpi) kommt mit bis zu 80 Prozent der eines Laserdrucks deutlich näher.

### Hochwertige Laserdrucksysteme

Aufgrund zunehmend mit Druck- und Dispersionlack veredelter Mailings muss stets die Abriebfestigkeit der variabel aufgetragenen Druckdaten garantiert werden. Daher nutzte Briefdruck innerhalb einer Testphase vorübergehend ein Laserdrucksystem, das jedoch hinsichtlich der verwendeten Bilderdruckpapiere bis 250 g/qm den gewachsenen Ansprüchen nicht genügte. Schließlich entschied sich der Mailingdrucker gleich für zwei Systeme der Xerox Nuvera 120 EA. Produktmanager Frank Fülle: „Hierbei war uns ein leistungsfähiges Produktionssystem wichtig, denn das Volumen unserer mithilfe des Laserdrucks personalisierten Mailings hat sich von 1,7 Millionen (2007) auf nunmehr 7 Millionen in diesem Jahr gesteigert.“

Nuvera EA-Laserdrucker bieten mit der Auflösung von 1.200 dpi eine hohe Druckqualität selbst auf beschichteten oder veredelten Papieren. „Emulsion Aggregation“ bezeichnet ein kontrolliert ablaufendes, chemisches Verfahren, bei dem Tonerteilchen in gewünschter Form und Größe entstehen. Weil die EA-Tonerteilchen etwa halb so groß wie die herkömmlichen Toner sind und zudem eine einheitliche

Form aufweisen, ist ein gleichmäßiger und sparsamer Tonerauftrag möglich. Feinheiten, Verläufe und Abstufungen wären im Druckergebnis akkurater als beim Einsatz eines herkömmlichen Toners, bewirkt der Laserdrucker-Hersteller sein Verfahren. Briefdruck entschied sich für das auf maximal 120 A4-Seiten/Minute und die 1/1-farbige Schwarzweiß-Produktion ausgelegte Nuvera-Modell. Flexibilität wird mit der hohen Format-Einsatzbreite der Druckbogen ermöglicht, und Personalisierungen können über das gesamte Format und sogar in Form wechselnder Texte erfolgen.

### Mailingkatalog-Konzept wird individualisiert

2006/07 hat Briefdruck ungefähr eine Million Euro ausschließlich für Technik investiert – für die zwei Xerox-Laserdrucksysteme, eine weitere Winkler & Dünnebier-Briefhüllen-Druckmaschine sowie die Erweiterung seiner GUK-/MBO-Mailingstrecke. Das hohe Engagement in Richtung des variablen Datendrucks hat dazu geführt, dass der Umsatzanteil von „Self-Mails“ binnen kaum fünf Jahren von 20 auf über 50 Prozent gestiegen ist. Frank Fülle: „Dieses positive Ergebnis zeigt erneut, wie wir unser Druck- und Datenbank-Know-how in die ganzheitliche Beratung und Betreuung rund um dieses Direktmarketing-Geschäftsfeld einfließen lassen. Kunden in ganz Deutschland schätzen dieses Konzept.“

Gerade deswegen wurden die verbreitetsten „Self-Mail“-Varianten erstmals 2005/06 als Ideengeber in einem eigens gedruckten Mailingkatalog mit technischen Detaildaten und wichtigen Preistaffelungen veröffentlicht. Dieses Angebotskompendium enthielt anfangs 20 Varianten, in der nächsten, im Frühjahr erscheinenden Ausgabe sind es schon über 35. „Alleine durch die Werbewirkung des Mailingkatalogs sind Printbuyer in Marketingabteilungen sowie Kreativ- und Werbe(mittel)agenturen nahezu 90 Prozent unserer Kunden“, berichtet der Produktmanager. Dieses Potenzial gelte es in den nächsten Jahren auszubauen, weil sich die Briefdruck-Unternehmensphilosophie, ergänzt durch die Mitgliedschaft im Deutschen Direktmarketing-Verband (DDV), stärker an Bedarfsträger für Marketing und Werbung richtet. Ab diesem Jahr können Werbeagenturen gegen einen Aufpreis, der bei der nächsten Bestellung gutgeschrieben wird, den Mailingkatalog mit individuellem Cover erhalten. Auf diese Weise nutzen sie dieses Arbeitsmittel als Marketinginstrument, deren Kunden können sich in der „Werkzeugkiste“ bedienen und selbst Bestellungen tätigen. Diese innovative Idee soll – zugunsten des Kunden-Nutzwerts – voraussichtlich 2008/09 mit einem Online-Bestellmodul auf das Internet ausgeweitet werden. ■

Frank Baier