

**Mit viel Liebe zum Detail
und dem Blick fürs Ganze**

*Mailing
Liebe*

Inhaltsverzeichnis

- I Familienhistorie Wirtz
- II Standort- und Produktentwicklungen
- III Markenentwicklung
- IV Auszeichnungen und Engagement

Inhaltsverzeichnis

- I Familienhistorie Wirtz
- II Standort- und Produktentwicklungen
- III Markenentwicklung
- IV Auszeichnungen und Engagement



Eine familiengeprägte Unternehmenskultur

Die Familienhistorie auf einen Blick

- 1889 von Vinzenz Wirtz gegründet
- 1928 Übergabe an Anton Wirtz
- 1969 Übernahme von Ernst Schmidt
- 1989 Jürgen und Vinzenz Schmidt leiten das Unternehmen in 4. Generation
- 1995 Einstieg in den Bereich des Direktmarketings
- 2000 Zertifizierter Partner der Post (Mailingpartner)
- 2004 Offizieller Drucker der Sparte Selfmailer bei der Post
- 2007 Ausgezeichnet mit dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie
- 2008 FSC-Zertifizierung
- 2008 Post-Performance-Partner
- 2008 Gewinner des Druck&Medien Awards als Directmaildrucker des Jahres
- 2009 Offizieller Partner des GOGREEN-Programms der Deutschen Post

*Mailing
Liebe*

Die Familiengeschichte

Das Dattelner Druckunternehmen Wirtz feiert 2009 sein 120-jähriges Bestehen. Das sind zwölf spannende Jahrzehnte Firmengeschichte mit technischen Revolutionen, Herausforderungen und auch Wagnissen. Eine Chronik, die mit Firmengründer Vinzenz Wirtz als Buchbinder im Ein-Mann-Betrieb beginnt und aktuell von dessen Ur-Enkeln Jürgen und Vinzenz Schmidt als prämierter und bundesweit renommierter Mailing-Spezialist mit 100 Mitarbeitern fortgeschrieben wird. Und es sind 120 Jahre, die stellvertretend stehen für erfolgreich praktizierten Strukturwandel im Mittelstand.

Es sind der Berg- und der bevorstehende Kanalbau und das damit verbundene Wachstum einer Stadt, die Vinzenz Wirtz 1889 ins westfälische Datteln locken. Als Buchbinder wagt er den Sprung in die Selbstständigkeit. 14 Jahre später schreibt Wirtz Stadtgeschichte. Er bringt Dattelns erste Zeitung heraus. Am 19. März 1903 - eine kleine Revolution für die expandierende Stadt. Vinzenz Wirtz ist Redakteur, Setzer und Drucker in einer Person. Bis er sich 1910 mit dem damaligen Amtmann von Bülow überwirft, der Wirtz die Konzession entzieht. Schwierige Zeiten für kritische Berichterstattung.

1928 übernimmt Sohn Anton als Buchbindermeister den Betrieb. Es ist eine bleihaltige Zeit im Druckerhandwerk. Für das Verfahren des Hochdrucks werden die Vorlagen aus Bleilettern zusammengesetzt. Für ein DIN-A-4-Format geht das noch, aber eine Vorlage in Plakatgröße muss von zwei kräftigen Männern getragen werden. Anton Wirtz gelingt es, als charismatischer Unternehmer nach dem Zweiten Weltkrieg den in Schutt und Asche liegenden Betrieb erfolgreich wieder aufzubauen. Nicht lange diskutieren, anpacken. Das ist sein Motto, bis er 1969 den Stab weiter gibt.

Mit Blei im Druckhandwerk wird auch Ernst Schmidt groß. Ein Seiteneinsteiger, der die dritte Generation des Unternehmens darstellt. Ernst Schmidt ist Bäckermeister, als er Angela Wirtz kennenlernt - die Enkelin des Firmengründers. Ernst Schmidt sattelt um, tauscht Teig und Ofen gegen Farbe, Blei und Papier. Er geht in die Lehre, wird Geselle und macht 1971 seinen Meister. „Mit 42 Jahren war ich der Opa des Meisterkurses“, erinnert sich Schmidt. Zu diesem Zeitpunkt sind in erster Linie Familiendrucksaachen und Geschäftsformulare die Aufträge. Das ändert sich, als 1973 vom Hoch- auf den Offset-Druck umgestellt wird. Mehr Geschwindigkeit in den Druckmaschinen, größere Stückzahlen - Wirtz wird damit für Industrieunternehmen interessant. Und nutzt die Chance zur Expansion.

Die zweite technische Revolution begleitet bereits die vierte Generation mit. Jürgen Schmidt ist schon im Unternehmen, als der Fotosatz das Berufsbild des Schriftsetzers komplett umkrempelt. Computer & Co. verdrängen das Blei. Es ist die Zeit, als Ernst Schmidt den Wachwechsel vorbereitet. 1989, zum 100-jährigen Bestehen, übernehmen die Brüder Jürgen und Vinzenz Schmidt die Geschäftsleitung. Vater Ernst bleibt aber bis heute dem Unternehmen erhalten, und kultiviert täglich sein Hobby - die manuelle buchbinderische Weiterverarbeitung. Nicht umsonst trägt er im Betrieb den inoffiziellen Titel des Weltmeisters in der Block- und SD-Satz-Verarbeitung.

Die beiden erleben ein rasantes Tempo, in der sich das Drucker-Handwerk verändert. Was der Ur-Opa oder der Opa in zehn oder 20 Jahren erleben, geschieht inzwischen in Jahresabständen. Der technische Fortschritt macht es möglich. Wer ihn mitgehen will, muss investieren, Mut beweisen und eine Vision haben. Alles drei haben Jürgen und Vinzenz Schmidt mit Bravour erledigt. Es ist die Mischung, die das Duo erfolgreich macht. Vinzenz als kreativer Kopf, Jürgen mehr ein Mann der Zahlen. Beide aber haben gemeinsam das Faible für perfekte Druck- und Produktionstechnik.

Vater Ernst bewältigt den Wechsel vom kleinen Handwerksbetrieb zum Industrieunternehmen. Seine Söhne den vom klassischen Druckbetrieb zur kreativen Mailing-schmiede. 1995 haben die Brüder den ersten Kontakt zum Mailing. Als ein Großkunde etwas Neues will: Umschlag, Anschreiben, Prospekt und Antwortkarte in einem. Die beiden Geschäftsführer tüfteln, bis das ganze Gebilde steht. Gehen in Produktion und haben einen Riesenerfolg. Die Geburtsstunde eines neuen Standbeins für das Unternehmen, mit dem inzwischen mehr als 50 Prozent des Umsatzes generiert werden.

Als richtige Entscheidung erweist sich in der Folge, dass sich Wirtz bei der Mailingproduktion eine Nische sucht. Es gibt in Deutschland Mailing-Unternehmen, die deutlich mehr produzieren. Doch an gigantischen Postwurfsendungen mit Millionenaufgabe ist Wirtz weniger interessiert. Das Dattelner Unternehmen hat sich spezialisiert auf knifflige Problemlösungen und kreative Mailingentwicklungen - und das alles im Auflagenbereich von 2.000 bis 500.000 Stück. Glückwunschkarten mit Luftballon zum Aufblasen, ein Mailing für eine neue Wundsalbe mit dem Geruch des heilenden Honigs, Briefsendungen für Telefonanbieter in Handyform - es gibt nichts, was es nicht gibt.

Inzwischen hat Wirtz mit der MailingLiebe eine eigene Marke am deutschen Mailing-Markt platziert. Und das ist etwas, was Jürgen und Vinzenz Schmidt besonders stolz macht. Druckbetriebe in der Größe von Wirtz gibt es viele. Aber es gelingt nicht vielen, sich als Premiumanbieter ein solches Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten. Das findet übrigens nicht nur Wirtz selbst. Mailingprodukte und -konzepte aus Datteln sind 2007 mit dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie und 2008 mit dem Druck&Medien Award als Directmaildrucker des Jahres ausgezeichnet worden.

Diese Ehrungen kommen gerade rechtzeitig und bestätigen die Brüder Schmidt auf ihrem eingeschlagenen Kurs. Denn 2009 investiert Wirtz mehr als zwei Millionen Euro in den Bau eines neuen Druckzentrums. Die räumlichen Bedingungen am alten Firmenstandort sind ausgereizt. Wirtz braucht mehr Platz, um auch künftig auf die Anforderungen von Markt und Kunden reagieren zu können. Keine leichte Entscheidung für die Schmidt-Brüder mitten in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs. Aber trotzdem die richtige Entscheidung, davon sind beide überzeugt.

Ur-Opa Vinzenz würde sich heute verwundert die Augen reiben, über das Tempo der Technik und die Höhe an Investitionen, die notwendig sind, um als Mittelständler erfolgreich am Markt zu bleiben. Aber er wäre stolz auf seine Nachfolger. Entweder man geht mit der Zeit, oder man geht mit der Zeit. Das galt 1889 genauso wie 2009. Das sieht übrigens auch Mark Schmidt so. Er gehört zur fünften Generation - und mit ihm arbeiten drei Generationen der Familie unter einem Dach. Mark kümmert sich um das Data-Base-Management und wird Print Media-Management studieren. Damit Wirtz weiter erfolgreich und in Familienhand arbeitet. Und das würde Ur-Ur-Opa Vinzenz noch stolzer machen.

Alle vier Kinder von Angela und Ernst Schmidt,
der selber noch die Produktionsabteilung tatkräftig
unterstützt, sind im Unternehmen beschäftigt:

Jürgen Schmidt Geschäftsführer, insbesondere
Bilanzierung und Controlling

Vinzenz Schmidt Geschäftsführer, insbesondere
Marketing und Vertrieb

Annette Werner Finanz- und Personalwesen

Ina Hinnerwisch Schichtleitung Fulfillment

Mark Schmidt (Junior von Jürgen Schmidt)
Database/Datenhandling



Die Kinder von Angela und Ernst Schmidt



damals
Annette, Ina, Vinzenz und Jürgen
(v. l. n. r.)



heute
Vinzenz, Annette, Ina und Jürgen
(v. l. n. r.)

Inhaltsverzeichnis

- I Familienhistorie Wirtz
- II Standort- und Produktentwicklungen**
- III Markenentwicklung
- IV Auszeichnungen und Engagement

Die räumliche Entwicklung auf einen Blick

Räumlich ist das Unternehmen immer in Datteln geblieben, denn die Verbundenheit zur Stadt und die Standortsicherung sind für das Familienunternehmen sehr wichtig. Aufgrund der Unternehmensentwicklung musste Wirtz innerhalb Dattelns mehrfach umziehen.

Das überproportionale Wachstum, insbesondere in den Jahren 2006 und 2007, macht nun einen weiteren Standortwechsel erforderlich.



Gebäude Wirtz
Mitte der 20er-Jahre bis 1992



Gebäude Wirtz
1889 bis Mitte der 20er-Jahre



Gebäude Wirtz
(Industriestraße und Höttingstraße)

aktuell



*Mailing
Liebe*

Das neue Gebäude und Grundstück in Datteln



West-Ansicht



Nord-Ansicht



*Mailing
Liebe*

Historische Produktionsbeispiele



*Mailing
 Liebe*

Akzidenz



*Mailing
Liebe*

Entwicklung zum Mailingspezialisten

Beispiele unserer MailingLiebe aus 2008



XXL-Mailing

bis zu 5000 cm² Platz für große Worte

*Mailing
Liebe*

Entwicklung zum Mailingspezialisten

Beispiele unserer MailingLiebe aus 2008



Entfalter-Mailing

für besondere Ansprachen mit exklusiver Entfaltungs- und Stanztechnik

Entwicklung zum Mailingspezialisten

Beispiele unserer MailingLiebe aus 2008



Schuber-Mailing

ausgezeichnete Verbindung zwischen Umschlag und Inhalt

Der Euro wandert vom Staat in die „eigene“ Tasche

*Mailing
Liebe*

Entwicklung zum Mailingspezialisten

Beispiele unserer MailingLiebe aus 2008



Schuber-Mailing

ausgezeichnete Verbindung zwischen Umschlag und Inhalt

*Mailing
Liebe*

Entwicklung zum Mailingspezialisten

Beispiele unserer MailingLiebe aus 2008



Package-Mailing

ein Mailing als Exklusiv-Geschenk für Ihre Kunden

*Mailing
Liebe*

Inhaltsverzeichnis

- I Familienhistorie Wirtz
- II Standort- und Produktentwicklungen
- III Markenentwicklung**
- IV Auszeichnungen und Engagement

Einführung der neuen Marke „MailingLiebe“ im Jahr 2008

Nürnberg erlebt die Premiere der MailingLiebe

30.06.2008

Wirtz Druck gelingt bei den Mailingtagen mit neuem Branding ein starker Messe-Auftritt in Nürnberg. 7400 Besucher und 420 Aussteller - die 9. Mailingtage in Nürnberg bildeten als Besuchermagnet in der Direkt- und Dialogmarketingbranche die ideale Plattform für die Premiere der MailingLiebe.

Das Dattelner Unternehmen Wirtz Druck präsentierte sich auf der Fachmesse erstmals mit diesem neuen Branding - und das mit Erfolg. Fast 500 Kunden haben sich am neu konzipierten Wirtz-Messestand über die MailingLiebe informiert. Nach der Auszeichnung mit dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie im letzten Jahr hat das mittelständische Druckunternehmen aus NRW mit dem neuen Branding einen weiteren, wichtigen Schritt vom klassischen Druckhaus zum ganzheitlichen Dienstleister für Printmedien mit dem Schwerpunkt Mailingproduktion gemacht.

*Mailing
Liebe*
wirtz-druck.de

Der Name MailingLiebe kommt nicht von ungefähr. Der Begriff steht für das Selbstverständnis bei Wirtz für responsestarke, kreative Mailingkonzepte.

„Zentrale Botschaft unserer Mailingaktionen: Sie kommen an wie Liebesbriefe - überraschend und ganz persönlich. Sie sollen begeistern. Denn für den ersten Eindruck beim Kunden gibt es keine zweite Chance“, erklärt Wirtz-Geschäftsführer Vinzenz Schmidt den Kerngedanken der MailingLiebe.

Wie solche zielgruppenorientierten Mailings aussehen und ankommen, erläuterte Vinzenz Schmidt nicht nur den Besuchern auf dem Messestand, sondern auch den rund 100 interessierten Zuhörern auf dem Messeforum. In seinem Vortrag „Kampf dem Schlafwagen-Mailing“ hob der Geschäftsführer die Bedeutung der vier wichtigsten Aspekte einer Mailingproduktion hervor: Budget, Response, Kreativität und Automationsfähigkeit. Dann klappt's auch mit dem Kunden.

Hierbei handelt es sich um einen redaktionellen Beitrag auf unserer Homepage, die ebenfalls zur Einführung der Marke „MailingLiebe“ neu konzipiert wurde. Diese verzeichnet bereits eine Steigerung der Besucherzahl um 300% zur vorherigen Homepage.

*Mailing
Liebe*
wirtz-druck.de

Premiere der neuen Marke „MailingLiebe“ auf den Mailingtagen 2008
mit neu konzipiertem Messestand



„Gelebtes“ Corporate Design der neuen Marke „MailingLiebe“



Presse

ONEtoONE
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR ALLE BERUFE
www.one-to-one.de

Investitionen und Ideen in Zeiten der Krise
Die Distributionsbranche bereitet sich auf die Krise vor. Investition und Innovation in der Krise. Ein Augenblick der Strategie von Wirtz, Bauer, Schmitt und Ullrich.

Neue Zielgruppenpotenziale für B2B eMail-Marketing
ACXIOM

Deutscher Drucker
Wirtschafts- und Technikzeitschrift für die Druckbranche
www.publish.de

„Farbiger“ Theilmarkt
„Kreative Köpfe sorgen für originelle Mailings“
Unter der Lupe

Stellenmarkt ab Seite 96

Wirtz bleibt zu Hause

Lange Standortuche ist beendet / Grundstück neben Voss sichert Zukunftsoptionen - und 100 Arbeitsplätze

Wirtz auf dem heimischen Markt

Die Wirtz-Gruppe hat sich für ein neues Standort entschieden. Das Grundstück neben Voss sichert Zukunftsoptionen - und 100 Arbeitsplätze.

Die Wirtz-Gruppe hat sich für ein neues Standort entschieden. Das Grundstück neben Voss sichert Zukunftsoptionen - und 100 Arbeitsplätze.

Die Wirtz-Gruppe hat sich für ein neues Standort entschieden. Das Grundstück neben Voss sichert Zukunftsoptionen - und 100 Arbeitsplätze.

Mailing
Liebe

Inhaltsverzeichnis

- I Familienhistorie Wirtz
- II Standort- und Produktentwicklungen
- III Markenentwicklung
- IV Auszeichnungen und Engagement

Auszeichnung von der Deutschen Post

Deutsche Post | Performance Partner

Die Deutsche Post zertifiziert über das Partnerprogramm "Post Performance" postverarbeitende Betriebe wie Lettershops, Druckereien und Rechenzentren. Diese Auszeichnung setzt hervorragende Leistungen und höchste Qualität voraus.

Als Performance Partner arbeiten wir mit der Deutschen Post daran, die Qualität der Arbeitsprozesse im Bereich des Dialogmarketing nachhaltig zu steigern.

Somit können Sie als Kunde ständig auf garantierte Qualität und neuste Standards zurückgreifen.

Engagement für den Umweltschutz

FSC – Forrest Stewardship Council

Der Papierverbrauch ist eine der größten Umweltbelastungen in der Druckindustrie. Hier setzt FSC an und garantiert mit dem FSC-Siegel, dass das Holz nicht aus Raubbau stammt. Ziele sind Mischwälder statt Monokulturen, Verwendung heimischer Baumarten, Altersstruktur von ganzen jungen bis zu alten Bäumen, Erhaltung von Totholz als Lebensraum für Tiere. Eine schonende Nutzung, die dem Wald nur so viel Holz entnimmt wie wieder nachwächst.

Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit zur Kennzeichnung ihrer Druckerzeugnisse mit dem FSC-Logo. Das FSC-Siegel garantiert den Einsatz von Papieren aus nachhaltiger Forstwirtschaft - pro Umwelt, pro Mensch, pro Wirtschaft.



Engagement für den Umweltschutz

GOGREEN-Programm der Deutschen Post

Bündelung aller Klimaschutzaktivitäten der Deutschen Post im Programm GOGREEN. Mithilfe eines Messsystems werden die CO₂-Emissionen, die durch den Transport einer Sendung entstehen, exakt bewertet. Entstandene Emissionen werden nach den Grundsätzen des Kyoto-Protokolls neutralisiert. Im Klartext: Es werden verschiedene Klimaschutzprojekte unterstützt, indem ein Anteil der Kosten für diese eingesetzt wird.

Ein Beispiel für ein Projekt:

Unterstützung eines Biomassekraftwerkes in Indien, wo Abfälle aus der Landwirtschaft als Brennstoff zur Erzeugung von Strom genutzt werden. Die entstandene Asche wird als Düngemittel verwendet. Projekt 0298



Die Sendungen werden mit dem GOGREEN Label gekennzeichnet und den Kunden ist das Umweltengagement sofort ersichtlich.

Wirtz-Workshops

1. Wirtz-Excellence
2. Kreativ-Workshop
3. Strategie-/Zukunfts-Workshop

*Mailing
Liebe*

1. Wirtz-Excellence

Leitspruch von Ron Dennis:

„Wir gewinnen als Team und wir verlieren als Team. Wenn man jeden nach einem Fehler feuern würde, wäre ich selber nicht mehr hier.“

Wer?: ein Mitarbeiter aus jeder Abteilung (wechselnd)

Wann?: alle zwei Wochen

Was?: Themen zur Qualitätssicherung und -verbesserung (Reduzierung der Fehlerquote) werden in einer offenen Gesprächsrunde analysiert und im Team werden Probleme gelöst

Die Mitarbeiter sind gehalten die auftretenden Probleme oder Verbesserungsvorschläge in einem entsprechenden Formular auszufüllen. Das wird im Detail besprochen und daraus werden sofort verbesserte Prozesse eingeleitet.

Zu diesem Thema wurde eine Diplomarbeit von Daniela Werner verfasst.

1. Wirtz-Excellence

Ziele:

- kontinuierliche Qualitätsbeobachtungen
- Verbesserung der Qualität und Produktivität
- Förderung der Kooperation und Kommunikation der Abteilungen untereinander
- Schaffung eines umfassenden Qualitätsbewusstseins
- höhere Zufriedenheit der Mitarbeiter und der Geschäftsleitung
- Know-how der Mitarbeiter effizient einsetzen
- Zuordnung von Verantwortlichkeiten für bestimmte Lösungsansätze und Maßnahmen

2. Kreativ-Workshop

Leitspruch von Henry Ford:

„Wer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.“

Wer?: Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb - Ermittlung der Kundenbedürfnisse,
Mitarbeiter aus der Produktion – Ideen/Möglichkeiten diese umzusetzen

Wann?: alle zwei Monate

Was?: bestehende Produkte zu optimieren sowie neue Produkte zu entwickeln, die
die Bedürfnisse der Kunden befriedigen und es schaffen latente Bedürfnisse
zu wecken

2. Kreativ-Workshop

Ziele:

- Kundenbedürfnisse erkennen und verstehen
- bessere Bedürfnisbefriedigung der Kunden
- latente Bedürfnisse beim Kunden wecken
- Entwicklung innovativer und kreativer Mailingkonzepte und -varianten
- produktionstechnische Verbesserungsvorschläge für bestehende Produkte
- Ausschöpfung unserer technischen Möglichkeiten
- Förderung der Kommunikation der Abteilungen für neue Ideen untereinander
- Motivationssteigerung der Mitarbeiter durch eigenverantwortliche Projekte der Produktneuentwicklung
- Know-how der Mitarbeiter effizient einsetzen

3. Strategie-/Zukunfts-Workshop

Leitspruch:

„Das Gespür für Chancen und die Fähigkeit, sie zu nutzen,
sind die Schlüssel zum Erfolg.“

Wer?: Abteilungsleiter und Geschäftsleitung

Wann?: einmal pro Jahr

Was?: Unternehmensentwicklung, mittel-
und langfristige Unternehmensziele,
Prozessoptimierung

Unser Fazit

Gutes Direktmarketing überzeugt, emotional und nachhaltig.

Mit viel Liebe zum Detail und dem Blick fürs Ganze steht die MailingLiebe für zielgruppenspezifische Mailingkonzepte mit Eroberungspotenzial.

Unsere Mailingtechniken bestechen durch Individualität und Responsestärke.

Wir bieten ganzheitliche Lösungen von der Produktkreation bis zum aufwendigsten Fulfillment-Finale und berücksichtigen stets die entscheidenden Erfolgsfaktoren: Budget, Response, Kreativität und Automationsfähigkeit.

Unsere Mailings entwickeln wir mit Kopf fürs Herz!

Je nach Wunsch bieten wir moderne, freche, verspielte oder puristische Mailings an.

Allgemeine Unternehmensinformationen

Gründungsjahr:	1889
Geschäftsführer:	Jürgen Schmidt und Vinzenz Schmidt
Anzahl Mitarbeiter:	40 Mitarbeiter in Produktion und Verwaltung, davon 4 Auszubildende 60 Mitarbeiter in der Fulfillment-Abteilung
Kerngeschäft:	ganzheitlicher Dienstleister für Printmedien mit dem Schwerpunkt der Mailingproduktion (kreative und innovative Mailingkonzepte)

Unser TEAM

*Mailing
Liebe*

*Mailing
Liebe*

wirtz-druck.de