



FUSION IN DER ZEITUNGSNISCHE

Die Maschinenfabrik Wifag übernimmt die Solna-Gruppe sowie die Firma Ekpac Graphics. Seite 5



MEGATREND NACHHALTIGKEIT

Bei ökologischen Themen ist die Spanne zwischen Wahrnehmung und Realität häufig sehr groß. Seite 24



MIT DER BANK AUF AUGENHÖHE

Die Kommunikation mit Kreditinstituten gelingt, wenn man deren Erwartungen kennt. Seite 35

Deutscher Drucker

VORSTUFE · CROSS MEDIA · DRUCK · WEITERVERARBEITUNG

14. April 2011 · Nr.13 · 47. Jahr



Die schönsten deutschen Bücher Unter Mängel-exemplaren



Die Stiftung Buchkunst hat die schönsten deutschen Bücher des Jahrgangs 2010 ausgewählt. Viele Arbeiten begeisterten die Jury einhellig – Anlass zur Klage gab jedoch einmal mehr die oft mangelhafte Druckweiterverarbeitung. Gravierende buchbinderische Mängel verhinderten dieses Mal sogar mehrfach eine Prämierung. Seite 20

Mailingproduktion bei Wirtz Druck Mit viel Liebe zum Detail



Mit vielfältigen, originellen Mailingkonzepten haben die Gebrüder Schmidt ihre Familien-Akzidenzdruckerei zum Erfolg geführt. Der Kunde soll für kreative Mailingformen Feuer fangen – hierfür ist aber zunächst jede Menge „geistige Brandstiftung“ notwendig. Seite 16

Sind Kundenmagazine & Co. ein wachsender Markt für Drucker?

CORPORATE PUBLISHING ■ Zeitschriften, Corporate Books, Geschäftsberichte, TV, Website oder Newsletter – die Möglichkeiten eines Unternehmens, mit Kunden und Beschäftigten zu kommunizieren, sind vielfältig und längst nicht ausgereizt.

Selbst Google setzt beim Corporate Publishing – unter anderem – auf Print. Mit Think Quarterly hat der Suchmaschinenriese in Großbritannien ein gedrucktes Magazin herausgebracht, welches ausgewählte Kunden sogar als edles Buch erhalten. Für den Rest der Welt steht das Werk zum Thema „Daten“ online zur Verfügung.

Dass selbst ein Unternehmen, das bekannt dafür ist, alles zu digitalisieren was sich digitalisieren lässt, für seine Firmenpublikation zum gedruckten Medium greift, spricht für sich – und für Print. Kundenmagazine sind in der Regel als so genannte Push-Medien angelegt, da der Empfänger die

Information nicht selbst anfordert. Sie landet „einfach so“ auf seinem Tisch – unübersehbar. Und damit das gute Stück dann auch in die Hand genommen und gelesen wird, lassen sich die Unternehmen und Agenturen einiges einfallen: Da kommen außergewöhnliche Materialien zum Einsatz, da wird mit Prägnanzen, Stanzungen, Lackierungen und Ähnlichem gearbeitet. Auch was die Bindeart betrifft, darf das Produkt ruhig aus dem Rahmen und dem Leser ins Auge fallen.

Der Aufwand scheint sich zu lohnen: Kurt Weichler, Professor für Journalismus und Medien an der Fachhochschule Gelsenkir-

chen, fand im Rahmen einer Studie heraus, dass Leser von Kundenmagazinen dieses Medium als deutlich glaubwürdiger einschätzen als Werbung. Und laut einer Umfrage von TNS Emnid zählen zu den Erfolgsfaktoren beim Corporate Publishing die persönlich adressierte Zustellung sowie hohe Erscheinungsfrequenzen, erfahrene Redaktionen und hohe Seitenumfänge.

Dass Corporate Publishing natürlich auch auf digitalen Kanälen stattfindet, steht außer Frage. Aber auch hier spielt das gedruckte Heft im Rahmen einer crossmedialen Kommunikation oft noch die Hauptrolle. Seite 10

www.print.de

 Jetzt bewerben:
www.innovationspreis2011.de

Gewusst wie: Mit der Liebe zum Mailing die Empfänger wirkungsvoll ansprechen

DIRECT MAILINGS ■ Eine der erfolgreichsten deutschen Druckereien von Direct Mailings ist die Firma Wirtz Druck in Datteln. Mit Auszeichnungen wie dem Innovationspreis der Druckindustrie und dem Direct-Mail-Drucker des Jahres wird die Kreativität belohnt, mit der die Brüder Vinzenz und Jürgen Schmidt ihr Familienunternehmen von einer kleinen Akzidenzdruckerei mit überraschenden, professionellen Mailings zum Erfolg geführt haben.



Wir müssen Mailings anbieten, die man nicht mit einem einzigen Mausclick produzieren kann.

Vinzenz Schmidt, Geschäftsführer.

■ 1989, genau einhundert Jahre nach der Gründung der Druckerei durch Vinzenz Wirtz im westfälischen Datteln haben Vinzenz und Jürgen Schmidt vom Vater Ernst Schmidt die Geschäftsführung des elterlichen Betriebes übernommen. Beide waren gelernte Schriftsetzer, hatten die Umstellung auf Fotosatz und Offsetdruck durchgeführt und wussten, dass sie für eine erfolgreiche Zukunft in den Betrieb investieren, viel Mut haben und eine Vision entwickeln mussten.

Genau das taten sie, bis sie 1995 durch einen Großkunden auf die Thematik Direct Mailings gebracht wurden. Für eine Optiker-Genossenschaft mit mehr als 400 Filialen sollte ein Mailing produziert werden, das zugleich Umschlag, Anschreiben, Prospekt und Antwortkarte in einem

gedruckt und pro 1000 Mailings ein Hauptgewinn korrekt zugeordnet werden musste. Die Gesamtauflage von mehr als einer Million Mailings brachte Wirtz Druck jedoch an die Grenze der Leistungsfähigkeit.

Aber Kaufmann Jürgen Schmidt und der kreative Techniker und Verkäufer Vinzenz Schmidt hatten eine Marktnische entdeckt und diese zu ihrer Vision gemacht.

GEISTIGE FITNESS. Vinzenz Schmidt hatte Feuer gefangen und entwickelte weitere Mailings. 1997 begann eine enge Zusammenarbeit mit der Post, für deren Direktmarketing-Center sie zunehmend mehr Mailing-Aufträge druckten.

Ab 1998 besuchte Vinzenz Schmidt die Seminare für Einsteiger und Praktiker zur Prof.-Vögle-Dialogmethode, in denen er die Grundlagen der Werbebriefgestaltung lernte, Wichtiges über die Lebensdauer eines Mailings sowie über den daraus resultierenden Zwang, die Kernbotschaften schnell und leicht verständlich zu transportieren erfuhr.

Im Jahr 2000 präsentierte Wirtz Druck auf den zweiten Mailingtagen in Nürnberg erstmals eigene Mailings, was für reichlich Kundengespräche sorgte. Die bis dahin entwickelten Mailingprodukte erregten großes Interesse, und aus den Kundengesprächen konnten Vinzenz und Jürgen Schmidt viele neue Ideen mitnehmen. Bis heute sind die Mailingtage die wichtigste Ausstellung für Wirtz Druck. In diesem Jahr (8. und 9. Juni) ist das Unternehmen bereits zum elften Mal dabei.



Vinzenz und Jürgen Schmidt

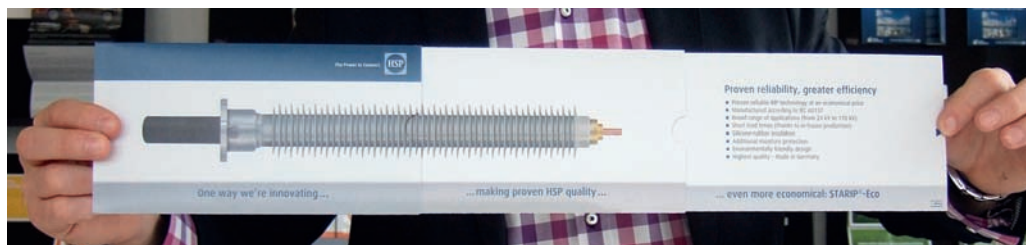
Zum zertifizierten Mailingpartner der Post und damit zum Lettershop wurde der Dattelner Druckdienstleister im Jahr 2000. Seit 2004 folgte die Ernennung zum offiziellen Drucker der Sparte Selfmailer der Post.

GEORDNETE VIELFALT. 2002 hatten Vinzenz und Jürgen Schmidt bereits mehrere hundert Mailings gedruckt: Mailings in verschiedenen Formen, mit verschiedenen Beilagen und mit den unterschiedlichsten Produktionsmethoden. In diese schier unüberschaubare Vielfalt von Mailings brachten sie eine Struktur, indem sie sie in acht verschiedene Formate einteilten und ihnen die bereits vorhandenen Muster zuordneten:

- S-Mailing: Small in Format und Budget für kurze und knackige Werbebotschaften.
- M-Mailing: Das Medium-Format für unendliche Variationen.
- XXL-Mailing: Bis zu 5 000 cm² Platz für große Worte.



war. Die beiden Brüder tüftelten, wie sie so ein Mailing möglichst maschinell und mit wenig Handarbeit produzieren konnten und fanden die Lösung: Die Geburtsstunde ihres Selfmailers. Er wurde ein Riesenerfolg und führte zu weiteren Mailing-Kampagnen des Kunden, die mit der Zeit immer komplexer wurden. So beinhaltet eine Mailing-Kampagne für 40 ausgesuchte Optiker 1996 ein Gewinnspiel, für das Rubbelfelder



Das Shooter-Mailing überrascht den Empfänger, wenn er das 30 cm breite Mail teleskopartig öffnet.



Trotz des Bestrebens, möglichst viele Teile des Mailings im Druck maschinell zu fertigen, bleibt immer noch viel Arbeit für die Mitarbeiterinnen der Mailing-Manufaktur.

- Surprise-Mailing: Überraschungsmoment garantiert – Die Mailings mit dem gewissen Etwas.
- Schubert-Mailing: Die ausgezeichnete Verbindung zwischen Umschlag und Inhalt.
- Entfalter-Mailing: Für besondere Ansprachen mit exklusiver Entfaltungstechnik.
- Pop-up-Mailing: Darstellung einer persönlichen Erlebniswelt im 3-D-Effekt.
- Package-Mailing: Ein Exklusiv-Geschenk für Kunden, das Give-aways richtig zur Geltung bringt.

Auf der Website (wirtz-druck.de) werden diese Mailing-Formate auch optisch dargestellt und sollen so den Kunden jeweils mit vier bis zehn typischen Mustern inspirieren. Wirtz hat von jedem dieser Muster die Templates vorliegen und wenn ein Kunde ein Mailing produzieren will, stellt man das Template dessen Agentur bereit, wo daraus eine druckfertige Datei erstellt wird. Wahlweise kann diese auch von der hauseigenen Prepress-Abteilung gestaltet werden.

Es ist typisch für die kundenorientierte Einstellung von Wirtz, dass man bei jedem Format das verbindliche Versandporto der Post lesen, und das verbindliche, individuelle Angebote je nach Auflage und Aufwand schnell errechnen kann. Diese zielgerichtete Konzentration auf den Mailingbereich ist auch der Grund, warum man den Außendienstmitarbeitern untersagt hat, ihre Mailing-Kunden nach anderen Druckaufträgen zu fragen, welche die Produktion bei Wirtz nur stören würden.

DIE MAILING LIEBE. Der technische Umbruch in der Druckindustrie verlangt von den Druckereien auch neue Namen, die die Vielfalt der neuen Produkt- und Dienstleistungsangebote den Kunden deutlich machen sollen. Wirtz beschränkt sich hierbei auf die drei Worte: Druck. Kommunikation. Mailings.

Um die Spezialisierung auf Mailings herauszustellen, erschien Wirtz auf den Mailingtagen 2008 mit der neuen Marke „Mailing Liebe“, die als geschütztes Warenzeichen die eigenen Entwicklungen auszeichnen. Der Auftritt hatte mit fast 500 interessierten Kunden in den zwei Tagen einen durchschlagenden Erfolg, und die neue Website wurde von dreimal mehr Besuchern studiert. Die Marke ist so attraktiv, dass eine niederländische

Mailingagentur sie als „Mailing Lieft“ vermarktet und bei Wirtz drucken lässt. Weitere europäische Partner sind durchaus willkommen.

SPEZIALISIERTE PRODUKTION. Der im letzten Herbst gebaute Neubau zeigt die gleiche Spezialisierung auf Mailings. Die Prepress-Abteilung kontrolliert die eingehenden Dateien und bearbeitet die zur Produktion bestimmten Aufträge. Der Datenschutzbeauftragte sitzt in einem eigenen, zugangsgeschützten Raum und ist für den vorschriftsmäßigen Umgang mit den Kundendaten der Mails zuständig.

Gearbeitet wird mit dem Apogee-Workflow von Agfa, die Thermoplaten werden auf einem Avalon-Belichter bebildert und vollautomatisch weiterverarbeitet. Gedruckt werden sie auf der neuen Heidelberg Speedmaster CD102 mit fünf Farben plus Lackwerk sowie auf der Speedmaster 52, ebenfalls mit fünf Farben. Zwei Xerox-Nuvera-120-AE-Schwarzweiß-Drucksysteme sorgen für die Adressierung und Individualisierung. Das Stanzen, Falzen, Nieten und Blindprägen erfolgt ebenfalls auf Heidelberger-Maschinen, und die Weiterverarbeitung kann dank verschiedener MBO-Systeme flexibel zusammengestellt werden.

45 Mitarbeiter aus Verwaltung und Technik halten die Produktion zweischichtig in Schwung. Hinzu kommen 50 Mitarbeiterinnen in der Mailing-Manufaktur, denn trotz des Vorsatzes, soviel wie möglich maschinell zu produzieren, bleibt bei manchen Mailings immer noch genug Handarbeit zu erledigen.

POSITIVE ZUKUNFT. Das Jahr 2010 war ein besonders ereignisreiches Jahr. Im November wurde der Neubau mit 1800 m² Produktionsfläche und 800 m² für die Verwaltung bezogen. Die Gesamtinvestition belief sich auf rund zwei Millionen Euro. Auf dem 6500 m² großen Grundstück gibt es noch genügend Platz für weitere Ausbauten.

Mit dem Umsatz von 4,7 Millionen Euro im Jahr 2010 und den jetzt budgetierten 5 Millionen, ist man sicher, die Aufträge zu steigern und den Umsatz erhöhen zu können. Und wer erlebt hat, welches Feuer in den beiden Geschäftsführern steckt, das auch die Mitarbeiter ansteckt und sich auf die Kunden überträgt, ist sich sicher, dass dieses Ziel erreicht wird. Kein Zufall, dass man in ihrer Firmenpräsentation den Leitspruch von Henry Ford liest: „Wer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.“ **Kurt K. Wolf**



Ein erfolgreiches Mailing ist dieses Welcome-Paket eines großen österreichischen Weinhändlers.



Es enthält das Anschreiben, einen Rabattgutschein, ein Wein-ABC und die Liste der besten Weinjahre.