



Grenzenlos im direkten Kontakt!

So erschließen Sie neue Märkte – weltweit. Seite 10



Alles aus Liebe zum Mailing S. 6
Wirtz Druck lässt Emotionen sprechen.



Auf Vertrauen bauen S. 18
Im Gesundheitsmarkt ist Fingerspitzengefühl gefragt.



Die Verbindung von Ökonomie und Ökologie S. 28
Die Nachfrage nach „grünen“ Produkten steigt.

Alles aus Liebe zum Mailing

Ob Briefsendungen für Telefonanbieter in Handyform oder für Salbenanbieter mit Duft, ob moderne, freche, verspielte oder puristische Mailings – *Wirtz Druck* hat sich auf knifflige Problemlösungen und kreative Mailingentwicklungen spezialisiert. Eine Nische mit Aha-Effekt.



Mailing ist ... Liebe – so zumindest lautet das Credo von Wirtz Druck. Denn seit dem vergangenen Jahr fasst das Druckunternehmen aus dem nordrhein-westfälischen Datteln seine Dienstleistungen im Bereich Direktmarketing unter der Marke „MailingLiebe“ zusammen. „Unsere Kunden haben den Anstoß zu diesem ungewöhnlichen Markennamen gegeben, weil wir sie mit unserer Liebe zum Detail in der Umsetzung begeistern“, erklärt Vinzenz Schmidt, geschäftsführender Gesellschafter von Wirtz Druck. Doch das ist nicht der alleinige Grund, warum der Druckdienstleister seine Mailingsparte unter dieses Motto gestellt hat: „Das ist bei uns gelebte Kultur!“ Der Begriff stehe für das Selbstverständnis bei Wirtz, responsestarke Mailingkonzepte zu kreieren. „Die zentrale Botschaft unserer Mailingaktionen lautet: Sie kommen an wie Liebesbriefe – überraschend und ganz persönlich, sie sollen begeistern, denn für den ersten Eindruck beim Kunden gibt es keine zweite Chance“, erläutert Vinzenz Schmidt den Kerngedanken der „MailingLiebe“.

Vor fast 15 Jahren entdeckten die Dattelner ihr Herz für den damals noch in den Kinderschuhen steckenden Branchenzweig Direktmarketing. 1999 entwickelten sie den ersten hauseigenen Selfmailer in sechsstelliger Auflagenhöhe. Sehr gute Response-Zahlen bestätigten den großen Erfolg dieser Ausendung, weitere folgten. „Um den Umsatz zu halten, mussten wir sehr bald neue Produkte entwickeln, da der erste Selfmailer gerade wegen seines Erfolgs nicht mehr die Wirkung erzielte, wie wir uns das wünschten“, erinnert sich Vinzenz Schmidt, der Wirtz Druck zusammen mit seinem Bruder Jürgen seit 20 Jahren leitet. Von Anfang an spezialisierte sich das Familienunternehmen auf kreative und innovative Mailings mit dem Ziel, für die jeweiligen Kunden durch maßgeschneiderte Lösungskonzepte einen echten Mehrwert zu bieten.

Ideenschmiede fürs Direktmarketing

Damit begann auch der Kampf von Vinzenz Schmidt gegen langweilige Einheitsmailings, die „in unserer multimedial überfrachteten Welt sowieso nur den Weg in die Mülltonne finden“. Als „Schlafwagen-Mailings“ bezeichnet der engagierte Direktmarketing-Spezialist diese Mailings – und prägt damit einen Begriff. Statt ermüdender Massenware produziert die 100 Mitarbeiter starke Druckerei immer wieder Neues. „Das Mailing soll aufwecken und begeistern“, sagt Vinzenz Schmidt, bei Wirtz Druck verantwortlich für Marketing und Vertrieb. B2B-Mailings sollen den Kampf am Schreibtisch bestehen, B2C-Mailings den Kampf im Briefkasten zu Hause. Dabei arbeiten die Westfalen in zwei

Nachgefragt

Was zeichnet einen gutgemachten Selfmailer aus?

„Drei Kriterien sind entscheidend: Aufbau, Blickverlauf und LeseEinstieg. Für den Betrachter ist wichtig: Wie öffne ich das Produkt? Gleichzeitig muss es so wirken, dass es den Betrachter anzieht. Und wenn er den Selfmailer dann entfaltet, sollte Ebene für Ebene die Botschaft klar werden – wie ein handlungsauslösender Film.“

Vinzenz Schmidt, Wirtz Druck, Datteln

Richtungen: „Wir entwickeln auf der einen Seite Produkte, die wir dann dem Markt anbieten, und auf der anderen Seite ganz spezielle Lösungen für unsere Kunden“, erklärt der 41-Jährige. Besonders Letzteres sei sehr spannend, da sie sich mit dem Unternehmen und den Medien intensiv auseinandersetzen müssten. Für den Firmenchef ist es daher unabdingbar, für eine Kampagne mit Kunde und Agentur an einem Tisch zu sitzen und als Druckdienstleister Vorschläge zu liefern, wie sich der Kundenwunsch technisch umsetzen lässt. Oft gehen die Vorschläge in eine ganz andere Richtung als geplant, und der Kunde ist dann überrascht, was alles machbar ist. „Wir kommen proaktiv mit Lösungen um die Kurve, das gefällt den Kunden.“

Wirtz Druck sieht sich als Produktentwicklungsagentur, wobei die Lösungen, so Vinzenz Schmidt, immer mit Blick auf die vier Kriterien einer Mailingproduktion angeboten werden: „Budget, Response, Kreativität und Automationsfähigkeit“. Seit 2000 ist das Unternehmen zertifizierter Partner der Deutschen Post, seit 2008 Performance Partner. Die >>



Das Besondere als Standard: Mailings sind mehr als zweidimensionale Werbebotschaften.



Investition in die Zukunft: Grundsteinlegung für das neue Gebäude im Juni 2009.

Post-Zertifikate attestieren die Verarbeitbarkeit der Mailing-Varianten; dadurch haben Wirtz-Kunden bei der Konzeption ihrer Mailing-Kampagnen die Sicherheit, dass ihre Aussendungen versandfähig sind.

Detailverliebt erfolgreich

Sechs Formate bietet der Mittelständler unter dem Logo „MailingLiebe“ an – von S-Mailing über XXL-Mailing bis zum Entfalter-Mailing mit besonderer Entfaltungstechnik. Die Surprise-Mailings stehen für Aussendungen mit dem Aha-Effekt, bei Schubermailings verbinden sich Umschlag und Inhalt zu einer Einheit. Keine Frage, dass dabei die verschiedensten Techniken wie Pop-ups, 3-D-Effekte, Lamellen, eingespandete CDs als Add-ons oder eingelegte Give-

aways angewendet werden. Die Wirtz-Kunden kommen querbeet aus ganz Deutschland und allen Branchen; besonders Touristik- und Telekom-Unternehmen sowie Energieversorger schätzen die einfallsreichen Werbebriefe.

In den Mailing-Produkten steckt viel Herzblut – und das wird honoriert: 2007 erreicht das Schubermailing den 3. Platz beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie, 2008 gewinnt Wirtz Druck den Druck & Medien Award als Directmaildrucker des Jahres. „Für uns war es eine Überraschung, überhaupt zu den Finalisten zu gehören, dann noch zu gewinnen und an den Großen vorbeizuziehen, das war schon ein besonderer Moment“, resümiert Vinzenz Schmidt.

Wenn Ideen Realität werden: Das Pop-up „Maulwurf“ wird produziert.



Familienunternehmen mit langer Tradition

Mit rund 60 Prozent Umsatzanteil ist das Dialog Marketing inzwischen wichtigstes Standbein bei Wirtz Druck. Das war nicht immer so. Als Vinzenz Wirtz das Unternehmen 1889 gründete, wurden vorwiegend Akzidenzen produziert. Erst 100 Jahre später, mit der Übernahme des Familienbetriebs durch Vinzenz Schmidt und seinen Bruder Jürgen, vollzog sich der Wandel vom klassischen Druckhaus zum modernen Dienstleister für Printmedien mit Schwerpunkt kreative Mailings. Die Brüder übernahmen das Geschäft mit acht Mitarbeitern; inzwischen sorgen in Spitzenzeiten 100 Mitarbeiter für die Produktion der Druckerzeugnisse – dank integriertem Lettershop bis zur Postauflieferung.

Dass die Brüder, die das Traditionsunternehmen in der vierten Generation führen, damit den Schritt in die richtige Richtung getan haben, zeigt auch ihr jüngstes Vorhaben: Der Bau eines neuen Firmenstandorts, für den sie im Juni 2009 den Grundstein legten. Dafür investieren sie 2,5 Millionen Euro, trotz Wirtschaftskrise. Die Firmenverlagerung war nötig, weil die alte Produktionsstätte aus allen Nähten platzt. „Neue Ideen und Produkte erfordern neue Maschinen

und entsprechende Raumreserven im Unternehmen“, sagt Jürgen Schmidt, der den betriebswirtschaftlichen und technischen Part im Familienbetrieb abdeckt. Das neue Druckzentrum von Wirtz hat eine Fläche von 2.500 Quadratmetern und wird doppelt so groß sein wie das alte. Großer Vorteil des neuen Gebäudes: Damit können der eigentliche Druckbereich und die Handkonfektionierung der Mailings unter einem Dach arbeiten. Bis jetzt sind die beiden Bereiche auf zwei Hallen verteilt.

Auch zukünftig wird das Neugeschäft hauptsächlich aus dem Direkt- und Dialog Marketing kommen. „Klassische Drucksachen machen wir zwar weiterhin, aber der Markt ist hart umkämpft“, stellt Vinzenz Schmidt klar. Daher setzen die Direktmarketing-Spezialisten auf zielgruppenspezifische Mailings im Auflagenbereich von 2.000 bis 500.000 Stück: „in wertigen Dimensionen und kürzeren Zyklen, denn auch wir spüren den Trend, dass das Gießkannenprinzip kaum noch Erfolg hat“.

Hier macht Liebe nicht blind. Im Gegenteil: Die Leidenschaft fürs Raffinierte motiviert die ganze Firma, immer wieder neue Produkte zu entwickeln, die beim Kunden für Herzklopfen sorgen. ■

Unternehmen im Profil

Das 1889 von Vinzenz Wirtz gegründete Unternehmen befindet sich in vierter Generation im Familienbesitz. Seit 1989 leiten die Brüder Jürgen und Vinzenz Schmidt die mittelständische Druckerei aus Datteln in Nordrhein-Westfalen.

Weitere Meilensteine in der Firmengeschichte:

1995 Einstieg in den Bereich Direktmarketing

2000 Zertifizierter Partner der Deutschen Post

2004 Offizieller Drucker der Sparte Selfmailer bei der Deutschen Post

2007 Ausgezeichnet mit dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie

2008 Performance Partner, FSC-Zertifizierung, Gewinner des Druck & Medien Awards als Directmaildrucker des Jahres

2009 Offizieller Partner des GOGREEN Programms der Deutschen Post, Beginn des Baus eines neuen Druckzentrums

Heute sind 40 Mitarbeiter in der Produktion und Verwaltung (davon vier Auszubildende), über 60 Mitarbeiter im Fulfillment tätig. Die Druckerei macht heute einen Umsatz von fast fünf Millionen Euro pro Jahr. Jährlich verlassen ca. acht Millionen Sendungen den Lettershop.

Die Leistungen von Wirtz Druck:

- Datenmanagement (Apple, Windows und Apogee X3)
- Druckmaschinen: Heidelberger SM52/5, CD102/5, Digimaster und Xerox Novera (zur Laserpersonalisierung)
- Komplette Endverarbeitung wie Schneiden, Falzen, Heften, Fulfillment durch Mikrojet-Inkjetbeschriftungssystem, Falzmaschinen- und Mailfinishingkombination von Stahl, MBO und Herzog + Heymann, Vier-Stationen-Kuvertiermaschine
- Logistikservices wie Aussendung und Lieferung



Jürgen und Vinzenz Schmidt, die beiden Geschäftsführer von Wirtz Druck