

4C

Magazin für Post & Mailing

Liberalisierung light

Warum der Briefmarkt nicht gar so heiß umkämpft ist

Direkt digital

Die besten Drucksysteme für den Mailing-Markt

Total direkt

Was Direct Mailings leisten können

Drehen Sie sich nicht im Kreis ...

www.dmw-wien.at



- Direct Mailing ✓
- Postwurfsendung ✓
- Logistik & Versand ✓



- Web to Print
- Druck & Fertigung
- Layout & Grafik



Druck & Medienwerk GmbH • Deutschstraße 9 • 1230 Wien • T: (01) 767 4000 • F: (01) 767 4000 150 • E: office@dmw-wien.at

www.dmw-wien.at

... die Lösung liegt vor Ihnen!

Neue Maschinen, alte Argumente

Digitaldruck-Hersteller profilieren sich am Markt vor allem als betriebswirtschaftliche Gegenindikation zum Offsetdruck. Die Kriterien für die Auswahl der richtigen digitalen Drucklösung sind aber gar nicht so unterschiedlich zu jenen der analogen Konkurrenz.

Von Anja Schlimbach



Gleiche Wirkung, klare Entscheidung: Die Veredelung macht's. Auch bei digital hergestellten Drucksorten.

Das Konzept des Direct Mailings mit personalisierten Inhalten wird zwar gerne zitiert, hat aber in der Praxis noch längst nicht den Fahrtwind aufgenommen, der ihm zugeschrieben wird. Individuelle Inhalte kombiniert mit anspruchsvoller Gestaltung sind nur wenigen ausgewählten Kunden vorbehalten. Die höchstpersönliche Ansprache mit Printkommunikation ist deshalb bislang nur ein Thema für größere Druck- und Medienbetriebe, die schon seit Jahren mit ihrer Erfahrung den Markt bestimmen. Die kleineren Dienstleister und Akzidenzdrucker sind an diesem Kuchen kaum beteiligt. „Der hochwertige Digitaldruck bietet gerade auch

kleineren und mittleren Betrieben über den Ansatz der Individualisierung hervorragende Möglichkeiten im Direktmarketing, sich zu differenzieren und den Kunden zu höheren Responsequoten zu verhelfen. Aber die Märkte haben dies noch nicht auf breiter Front erkannt, entgegen anderslautenden Prognosen, obwohl das Potenzial riesengroß ist“, kommentiert Bertram Störch, Marketingmanager bei HP, ein wenig enttäuscht. Markus Ficala, Geschäftsführer von Druck & Medienwerk, kann diese Einschätzung teilen: „Wirklich ausgefallene Produkte leisteten sich bisher nur Industriekonzerne. Kleinere Unternehmen suchten bislang nach günstigeren

Wegen. In diesem Jahr ist das Interesse am persönlichen Mailing aber gestiegen.“

Kampf um den Sockel

Das bestätigt auch Alfred Zmek, Product Manager für Professional Print bei Canon Austria: „Natürlich gibt es einen Sockel an Direct-Mail-Applikationen, die für das grundsätzliche Volumen sorgen. In diesem Bereich findet auch ein Preiskampf statt. Wenn wir uns jedoch die Marktentwicklung ansehen, sind es zwar oft geringere Stückzahlen, aber die werden aufwändig produziert.“ Dort, am Sockel, der Volumen bringen soll, kumulieren auch die Lösungen der Hersteller. Ursula Voss-Eiden, Marketingmana-

gerin bei Kodak: „Es sind Digitaldrucklösungen gefragt, die eine kostengünstige Produktion der jeweiligen Auflagen und Mengen erlauben. Im hochvolumigen Segment kommt es auf Digitaldrucklösungen an, die hohe Geschwindigkeit und Druckqualität in Schwarzweiß und Farbe mit niedrigen Produktionskosten je Seite kombinieren.“ Die Auswahl der richtigen Maschine fällt dem Dienstleister aber immer noch schwer genug: Der Digitaldruck kann nur bestimmte Größen verarbeiten. Es gibt zwar Rollenmaschinen, die längere Formate ermöglichen. In diesem Fall kann man jedoch nicht mehr im Offset vordrucken und dann mit einer schnellen Schwarzweiß-Maschine personalisieren.

Schnell umgerüstet

Bei der Auswahl der Digitaldrucksysteme gilt mittlerweile, was im Offsetdruck schon lange im Zentrum der Aufmerksamkeit steht: „Bedingt durch die heutige stärkere Zielgruppensegmentierung und daraus resultierende

kleinere Produktionsmengen sind Lösungen im Vorteil, die – wo immer möglich – Druck- und Veredelungs- und Finishingschritte inline kombinieren“, fasst Ursula Voss-Eiden die Anforderungen der Druckbranche zusammen.

Das Finishing

„Gerade den Veredelungsbereich sehe ich als sehr wichtig für die Zukunft an, um hochwertige Mailings automatisiert zu produzieren. So werden im Vollfarbbereich schon von sehr vielen Herstellern Transparentlösungen für Produktionsmaschinen angeboten. Damit kann man auch in höheren Stückzahlen arbeiten und das macht es dann eben interessant“, assistiert Alfred Zmek. Bei HP ist gerade als Neuheit die Farbe Weiß ein großes Veredelungsthema. Bertram Störch: „Zur Wertsteigerung gehört auch die hochwertige Weiterverarbeitung. Wir haben dazu im Lauf der Zeit Druckfunktionen erschlossen, die über den normalen Farbdigitaldruck hinausgehen. Seit der IPEX im Mai

**Canon-Manager
Alfred Zmek: „Es
sind zwar geringe
Stückzahlen, die
werden aber
sehr aufwändig
produziert.“**



bieten wir beispielsweise für die kommerziellen Bogenmaschinen die Farbe Weiß an. Das ist zwar auch eine Druckfarbe, aber der Effekt, den man bewirkt, zählt zu den Veredelungen. So kann man sie etwa als Deckweiß für Farbdrucke auf transparenten Folien verwenden. Man kann aber auch die weiße Farbe als grafisches Element auf farbigem Karton nutzen. Insofern wirkt Weiß in Verbindung mit Bedruckstoffen, die im Allgemeinen nicht in Standarddruckerzeugnissen verwendet werden, und hebt deren Wertigkeit deutlich an.“ ■



Bis zu 14.000 DL-Kuverts pro Stunde:
Mailstream von Pitney Bowes

Umsatz mit Umschlag

Druckereien können durch die Anschaffung von Frankier- und Kuvertiersystemen durchaus Zusatzgeschäft ins Haus holen. Eine vollständige Verknüpfung von Druckerei-Workflow und den Postsystemen ist derzeit freilich noch nicht zu haben.

Es werden nicht unbedingt weniger Briefe verschickt, auch wenn die Postgesellschaften genau das beklagen. „Monopolistische Märkte spalten sich eben auf und es entsteht größerer Wettbewerb. Man wird sehen, wie sich die Briefe dann verteilen und wie sie zukünftig verarbeitet werden. Sicher werden mehr Briefe elektronisch versendet werden. Wir gehen aber im Moment nicht davon aus, dass damit wirklich ein Substitut für echte Briefe geschaffen wird“, erklärt Sabina Prüser, Unternehmenssprecherin des Postverarbeitungsspezialisten Francotyp-Postalia. Das wäre wohl auch gar nicht im Sinne des Unternehmens, das mit Postlösungen derzeit einen Jahresumsatz von etwa 140 Millionen Euro macht.

Wertschöpfung durch Versanddienstleistungen

Für Druckereikunden ist ein Frankier- oder Kuvertiersystem indes durchaus mehr als bloß ein weiteres Aggregat irgendwo im Versandraum. „Durch den Einsatz von Kuvertiersystemen können Druckereien die Wertschöpfungskette bei Mailings weiter ausbauen und ihr Portfolio komplettieren. Einige haben diesen Trend erkannt und sind damit sehr erfolgreich. Die Kunden schätzen es, wenn die finalen Dienstleistungen durch

die Druckerei übernommen und kontrolliert werden, sie also nur einen Ansprechpartner haben“, so Thomas Rohs, Vertriebsdirektor bei Pitney Bowes.

In erster Linie eröffnet dies den Druckereien den Zugang zu interessanten Großprojekten. So erklärt Stefan Achter, Marketingchef von Dataform: „Es lag für uns nahe, diese Dienstleistungen anzubieten. Der große Vorteil für unsere Kunden ist, dass wir tatsächlich alles unter einem Dach realisieren können, vom Druck bis zur Postausgabe. Wir haben dafür sogar ein Hauspostamt eingerichtet.“ Und Markus Ficala, geschäftsführender Gesellschafter von Druck & Medienwerk, erklärt: „Unser Ziel ist es, dem Kunden eine Anlaufstelle zu bieten, um Printprodukte von A bis Z zu fertigen. Für uns rentiert sich dieser Service, den wir dem Kunden bieten.“

Eine lohnenswerte Sache

Das Frankieren als Dienstleistung anzubieten, amortisiert sich recht schnell. Frank Steinmetz, stellvertretender Marketingleiter bei neopost, erklärt: „Es kann durchaus lohnenswert sein, bereits ab 100 Briefen die Frankierung als Dienstleistung anzubieten. Das hängt jeweils von der Art und dem Umfang der angebotenen Dienstleis-

tung ab. Ich könnte mir beispielsweise vorstellen, dass viele Unternehmen insbesondere um die Weihnachtszeit sehr individuelle kleine Mailings versenden und das ganze Handling über eine Druckerei abwickeln möchten. In diesem Fall besteht die Dienstleistung vielleicht nur aus der Produktion und dem Versand von 100 bis 200 Anschreiben. Es kann aber auch sein, dass ein Unternehmen eine ganze Branche adressieren möchte. Dann kann es unter Umständen vorkommen, dass zehntausend Briefe an eine Druckerei weitergegeben werden.“

Anders sieht das beim Kuvertieren aus. Hier sind die Investitionen für die notwendige Technologie oft ungleich höher. „Ab etwa drei bis vier Millionen Kuvertierungen pro Jahr ergibt es durchaus Sinn, über ein hochvolumiges System nachzudenken. Damit bietet die Druckerei die komplette Dienstleistung an und ist in ihren Preisen weniger vergleich- und verwechselbar. Einige Druckereien sind mit dieser Strategie in den letzten Jahren so gewachsen, dass sie nicht allein das Mailinggeschäft abwickeln, sondern für ihre Kunden zum Teil auch den Druck und die Produktion der Individualkommunikation übernehmen“, erläutert Thomas Rohs.



Eine kleinere Kuvertieranlage lohnt sich bei wechselnder Auftragslage, wie Markus Ficala aus eigener Erfahrung weiß: „Wir haben Aufträge von Banken und aus der Automobi-

lindustrie. Deshalb müssen wir auch eine Kleinmenge für unser System nutzen können. Wir sind mittlerweile auf kleinere Maschinen umgestiegen, weil eine Industriemaschine vergleichbar mit Offsetdrucksystemen täglich ausgelastet sein muss, damit sie sich rentiert. Wird im Monat lediglich ein Mailing in einer Auflage von 500 Exemplaren produziert, lohnt sich die Anschaffung überhaupt nicht. Mit der kleineren Maschine sind wir sehr flexibel.“

Schnell und automatisiert

Die unterschiedlichen Größen der Kuvertiermaschinen gewährleisten in erster Linie einen fließenden Übergang für unterschiedliche Anforderungen. Die Kuvertierung selbst ist mittlerweile ein automatisierter Gesamtworkflow. Frank Steinmetz: „Sie können bestimmte Fertigungsraten vorher festlegen, so dass mit wenigen Handgriffen das Kuvertiersystem auf einen neuen Job programmiert werden kann. Es sind keine manuellen Einstellarbeiten notwendig.“ Bei der Finanzierung tun es die

Hersteller von Kuvertiersystemen mittlerweile den Anbietern von Digitaldruckmaschinen gleich: „Über Leasing haben unsere Kunden eine sehr elegante Möglichkeit, variabel auf die wechselnden sowie die zukünftigen Anforderungen zu reagieren. Innerhalb dieses Vertrages können Sie je nach Bedarf zwischen den optimalen Komponenten Software, Kuvertier- sowie Frankiersystem wechseln. Insofern können Druckereien ihr Angebot dem Markt anpassen“, sagt Frank Steinmetz.

Wer sich einmal auf ein System festgelegt hat, kann in einer gewissen Bandbreite noch variieren, vor allem durch die Anzahl der Ladestationen. „Wenn eine Druckerei irgendwann mehr als Mailings kuvertieren möchte, kauft sie einfach eine intelligente Zuführung. Gerade Einzelblattsysteme, die mit entsprechenden Lesetechnologien ausgestattet sind, wachsen in den Markt rein. Das heißt, dass eine Druckerei heute mit Mailings anfangen und jederzeit zu intelligenten Systemen aufrüsten kann“, so Thomas Rohs. Man muss zunächst eine