

»Wir machen Direktmarketing durch innovative Programmatic-Printing-Lösungen zukunftssicher«, sagt brain'print CEO Andreas Lang.



BRAIN'PRINT

«Wir glauben an Print und werden mit Print weiterwachsen»

brain'print – wer diesen Namen zum ersten Mal hört oder liest, fragt sich – natürlich ebenfalls auf Englisch – «What the heck?». Brain steht bekanntlich für Gehirn, Hirn oder Verstand; Print für Druck. Das ergibt frei übersetzt etwa «Druck oder Drucken mit Verstand». *Druckmarkt Schweiz* wollte es genauer wissen: «Who or what's behind that name?». Ein Gespräch mit CEO ANDREAS LANG.

Von Claude Bürki

Klar doch, alles, fast alles lässt sich auf der Homepage des Unternehmens *brain'print* nachlesen. Ungefilterte PR in Reinkultur eben. Um jedoch den Puls, die DNA des Unternehmens zu fühlen, drängt sich der Firmenbesuch vor Ort auf. CEO ANDREAS LANG, seines Zeichens MAS Marketing & Brand Management sowie EMBA HSLU, empfängt im futuristisch anmutenden Gebäudekomplex in Dübendorf.

Herr Lang, als Erstes die Frage: Was oder wer ist *brain'print*? Machen Sie etwa den Spagat Werbeagentur, Druckerei, Broker? Oder gar alles zusammen?

ANDREAS LANG: Eine gute Frage. Lassen Sie mich eines gleich vorwegnehmen: Wir sind definitiv keine Werbeagentur! Konzeptionelle Kreativleistungen erbringen wir nicht, das ist nicht unser Fokus. Diese Expertise liegt entweder bei unseren Kunden oder ihren Agenturen. Broker? Wenn man so will, ja, in gewisser Weise. Doch unser Geschäftsmodell ist weit komplexer und geht deutlich über das reine Vermitteln hinaus. Wir sind ein Outsourcing-Partner für Print-Management – und das bringt unseren Kunden entscheidende Vorteile. Hier kommt der Begriff «Broker» ins Spiel: Durch unseren grossen Kundenpool können wir ausgezeichnete Konditionen verhandeln und diese direkt an unsere Kunden weitergeben. Ein Unternehmen, das selbstständig eine Druckerei beauftragt, würde selten von solchen Vorteilen profitieren. Auch Druckereien und Lettershops schätzen die Zusammenarbeit mit uns: Zum einen bringen wir ihnen

neue Aufträge, und zum anderen korrespondieren unsere Fachleute auf Augenhöhe mit ihnen – kompetent und effizient.

Für unsere Kunden bedeutet das: Sie ersparen sich die klassischen Reibungspunkte, die oft zwischen Auftraggeber und Druckerei entstehen.

Crossmediale Kampagnen, bei denen Print und Digital Hand in Hand gehen, schaffen eine grössere Reichweite.

Darüber hinaus bieten wir ihnen alles aus einer Hand: von der Beratung über die Produktion bis hin zur Abwicklung mit Lettershops und Adressbrokern. Unsere Account Manager koordinieren die gesamte Wertschöpfungskette, was unseren Kunden Zeit, Aufwand und Kosten spart.

Beim Begriff Lettershop kommt einem die Disziplin Direktwerbung in den Sinn. Hat diese immer noch den hohen Stellenwert im Kommunikationsmix?

Direktmarketing hat nach wie vor einen festen Platz im Kommunikationsmix – und das aus gutem Grund. In einer Welt, in der digitale Kanäle oft überlaufen sind, punktet die physische Kommunikation mit ihrer greifbaren und emotionalen Wirkung (siehe auch die Beiträge ab Seite 26).

>

Ein hochwertiges Mailing bleibt im Gedächtnis und erzeugt eine ganz andere Wertschätzung als eine rein digitale Botschaft.

Natürlich stellen uns die steigenden Distributionskosten vor Herausforderungen. Aber genau hier zeigt sich der Wert eines durchdachten Direktmarketings: Mit einem konsequenten Adressmanagement und einer gezielten Ansprache lassen sich Streuverluste minimieren und die Effizienz steigern.

Besonders effektiv wird Direktmarketing, wenn es mit digitalen Kanälen verknüpft wird – das eine tun, ohne das andere zu lassen. Crossmediale Kampagnen, bei denen Print und Digital Hand in Hand gehen, schaffen eine grössere Reichweite und erhöhen die Relevanz bei der Zielgruppe.

Für welche Produkte oder Dienstleistungen kommen Ihre Kunden grösstenteils?

Wir sind unter anderem in drei Kernbranchen zu Hause: Bei Non-Profit-Organisationen wie *Greenpeace* oder das *Rote Kreuz*, bei Handelskunden wie *Mövenpick* und *Marionnaud* sowie der stark wachsenden Gesundheitsbranche.

NPOs setzen weiterhin erfolgreich auf adressierte und unadressierte Mailings – ein unverzichtbares Medium für Fundraising. Im Handel beobachten wir einen Shift von Print zu Digital, aber der Offline-Anstoss bleibt wichtig, wie das Beispiel *Rewe* zeigt: Nach einer rein digitalen Phase setzt das Unternehmen wieder auch auf Print. Im Gesundheitssektor wächst die Bedeutung von Print sogar, da physische Kommunikation hier Vertrauen schafft.

Wir machen Direktmarketing durch innovative Programmatic-Printing-Lösungen zukunftssicher.

In allen Branchen zeigt sich: Crossmediale Ansätze, die Print und Digital kombinieren, sind der Schlüssel zu einer effektiven Ansprache.

Hat brain'print auch starke Mitbewerber, sodass der Kuchen geteilt werden muss?

Es sind schätzungsweise sechs bis sieben aktive Mitbewerber da, die ähnlich aufgestellt sind wie wir. Auch Werbeagenturen, die ebenfalls Printmanagement anbieten, sind teilweise Mitbewerber.

Eine despektierliche Frage – Kunden, die Printmanagement nachfragen, sind offenbar nicht in der Lage, Print in eigener Regie zu handhaben?

Unsere Kunden haben meist zwei gute Gründe, uns zu beauftragen. Erstens: Sie möchten alles aus einer Hand. Unser «Deep-Dive-Printmanagement» umfasst

brain'print-Strategieprozess 2023/2024

2023: Wachstum im Bereich Print Management vorangetrieben.

Strategie: *brain'print* beseitigt Know-how-Defizite bei Agenturen und Auftraggebern. Erschließung neuer Geschäftsfelder mit Nähe zum Kerngeschäft. Crossmedia, mehr Personalisierung, Steigerung des Kundenerlebnisses, Programmatic Printing.

Nutzung des *MS Direct* Ökosystem – starke Nähe zu *Qmart*. Ausbau von Kompetenzen im Bereich Digital und Marketing-Automatisierung.

2024: Rebranding und Repositionierung.

brain'print AG, Agentur für Print Management und Teil der *MS Direct Group*, präsentiert sich zum 20-jährigen Bestehen mit neuem Erscheinungsbild. Das Rebranding umfasst neben einem neuen Logo auch den Claim «optimiert kommuniziert».

die vollständige Kontrolle und Koordination aller Teilprozesse – von Adressmanagement über Druckvorstufe und Produktion bis hin zu Transport und Zustellung. Dabei stehen Optimierung und Transparenz im Vordergrund: Wir liefern die beste Lösung für die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden bei maximaler Effizienz und Kostentransparenz.

Zweitens: Unsere Kunden möchten Ressourcen wie Zeit, Geld und Personal sparen. Marketingabteilungen bestehen heute oft aus jüngeren Mitarbeitenden, die weniger Erfahrung mit Print haben. Genau hier kommen unsere erfahrenen Fachleute ins Spiel, die das Printmanagement seit vielen Jahren beherrschen. Unseren USP könnte man auf den Punkt bringen: Alles aus einer Hand, fair kalkuliert – und es funktioniert einfach.

Wie lautet die Mission, das Leitmotiv von brain'print?

Der neue Claim, den wir beanspruchen, lautet: «optimiert kommuniziert». Das bringt es auf den Punkt. Unsere Dienstleistung muss am Schluss den Claim optimiert kommuniziert erfüllen! Das heisst, dass das Werbemittel in der Qualität erstellt ist, die erforderlich ist und bei der Zielgruppe ohne Streuverlust ankommt. Dies zum bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis. Bei jedem Auftrag stellen wir uns immer die Frage, wie sich dieses optimieren lässt.

Wo «brain» draufsteht, muss demzufolge auch «brain» drin sein ...

Genau. «Brain» ist unser Wissen, das Wissen über den Printmarkt: Wir wissen, wer die Technologieführer sind, wer Innovationsführer ist, wer für welches Produkt oder welche Produktgruppe der beste Produzent oder Dienstleister ist.

Standort der brain'print ist Dübendorf und St. Gallen. Am 1. Januar 2022 wurde brain'print an die MS Direct Group mit Hauptsitz in St. Gallen veräußert. Was war der Grund dafür?

Der Hauptgrund war die Pensionierung unseres Gründers LEO ARNOLD. Die spannendere Frage ist jedoch, warum sich MILO STÖSSEL, CEO der MS Direct Group, für die Übernahme entschieden hat – gerade in einer Zeit, in der Print oft als rückläufig betrachtet wird.

MILO STÖSSEL ist fest davon überzeugt, dass Print auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil des Medienmixes bleibt, wenn auch in veränderter Form. Er sieht grosses Potenzial in den Synergien innerhalb der Gruppe: brain'print als Spezialist für die physische Kommunikation und unsere Schwesterfirma Qmart für digitale Lö-

sungen. Dieser Glaube an die Komplementarität von Print und Digital war entscheidend für den Schritt.

Und wir teilen diese Überzeugung: Print ist in Transformation – aber es hat Zukunft und Wachstumspotenzial. Wir glauben an Print und werden mit Print weiterwachsen.

Für was steht eigentlich das Kürzel «MS» im Namen MS Direct Group?

Viele meinen, MS stehe für MILO STÖSSEL. Dem ist nicht so, MS steht für Mail Service. Der Ursprung der MS Direct Group ist übrigens ein kleiner Lettershop in St. Gallen, den es heute noch gibt. Er ist mittlerweile Bestandteil der brain'print und deckt unter anderem das Adressmanagement ab, das wir vorher nicht selbst abdecken konnten.

Wo stünde die MS Direct Group, gäbe es eine Rangliste im Markt des Direktmarketing?

MS Direct Group als Ganzes ist sicher Marktführer im Bereich E-Commerce-Logistik, Cross-Border-Lösungen und Dialogmarketing.

>



Vier, fünf oder sechs Farben?



**FUJIFILM Revoria –
für Druckprofis, die mehr wollen.**

CHROMOS
PRINTING

Um die Relevanz von Print im Medienmix zu sichern, ist Transformation unerlässlich und sollte demnach entsprechend hohe Priorität haben?

Die Transformation im Printbereich bedeutet für uns vor allem eines: die Verschmelzung von traditionellem Print mit innovativen digitalen Technologien. Durch personalisierte Druck-Erzeugnisse, handlungsauslösende Crossmedia-Kampagnen und nachhaltige Drucklösungen gelingt es, Printkommunikation neu zu definieren und die Endkunden wirkungsorientiert zu erreichen.

Das Zusammenspiel von Tradition und Innovation ist der Schlüssel für den nachhaltigen Erfolg in der sich laufend wandelnden Printbranche.

Wo rekrutiert brain'print die «spezialisierten Generalunternehmer», die es für diesen Job braucht, mit dem tiefen Wissen im Printbereich?

Die Marktveränderungen haben unter anderem zur Folge, dass erfahrene Print-Fachleute auf dem Stellenmarkt vorhanden sind.

POS, Mailings, Aussenwerbung und mehr – so lautet eine Aussage auf der Homepage. Damit sind Sie zwangsläufig ein geneigter Verfechter des Mediums Print. Wie steht es mit den digitalen Medien? Erstellen Sie auch Internet-Auftritte, bewirtschaftet brain'print auch die digitalen Kanäle?

Wir sind nach wie vor auf Printmarketing spezialisiert, insbesondere auf adressierte, unadressierte Mailings und Kataloge, die etwas über 50 Prozent unseres Umsatzes ausmachen. Der restliche Umsatzanteil entfällt auf POS-Material und Plakate. Bewegtbild und isolierte digitale Kanäle stehen aktuell nicht im Fokus, obwohl Bewegtbild ein Thema für die Zukunft ist.

Print ist in Transformation – aber Print hat Zukunft und Wachstumspotenzial im Mediamix.

Unser Schwerpunkt bleibt das Direktmarketing, das wir unter anderem durch innovative Programmatic-Printing-Lösungen zukunftssicher machen. Gemeinsam mit einem Partnerunternehmen arbeiten wir daran, Kundendaten nahtlos in die hochpersonalisierte Druckproduktion zu integrieren. So verbinden wir physische und digitale Kommunikation und schaffen crossmediale Lösungen, die effektiv und zukunftsweisend sind.

Der beste Weg, die Zukunft zu meistern, ist der, sie selbst zu gestalten. In diesem Sinne besten Dank für das Gespräch, Herr Lang!

Print im Wandel – ein Manifest

Die Verbindung von Print und Digitalem mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Individualisierung sowie die Einbettung in ein crossmediales Umfeld sind zentrale Treiber des Wandels.

Digitalisierung und veränderte Mediennutzung

Print wird immer häufiger in eine crossmediale Strategie eingebunden, bei der Printmedien digitale Kanäle ergänzen oder verstärken.

Programmatic Printing

Ermöglicht individualisierte, datengetriebene Druckprodukte, basierend auf Kundendaten. Print wird anpassungsfähiger und schafft in Kombination mit digitalen Technologien einen Mehrwert.

Nachhaltigkeit und Umweltschutz

Die Nachfrage nach nachhaltig produzierten und recycelbaren Printprodukten wächst.

Zielgruppenfokus und Premium-Positionierung

Print entwickelt sich zum Medium für bestimmte Zielgruppen, zum Beispiel in Form (hoch-)wertiger Magazine, die ein taktiles Erlebnis bieten und die Markenbindung fördern.

Kombination von physischer und digitaler Kommunikation

Die Verschmelzung von Print und digitalen Technologien zeigt sich beispielsweise in der Integration von QR-Codes, Augmented Reality (AR) oder Near-Field Communication (NFC) in Printprodukten. Diese Ansätze verbinden physische Medien mit interaktiven Erlebnissen.

Rolle von Print im Medienmix

Print hat nach wie vor eine starke Wirkung im Medienmix. Es bietet eine haptische Komponente, die digitale Medien nicht liefern können, und bleibt daher wichtiger Baustein in der Marketingstrategie vieler Unternehmen.

Im Bereich des Direct Mailings ist Print weiterhin unschlagbar, adressierte wie unadressierte Mailings erzielen hohe ROAS-Werte (Return on Advertising Spend).

SCHNELLER ARBEITEN

MIT NAVIGATOR PREMIUM INKJET



Von Profis, für Profis: Navigator Premium Inkjet, unser Top-Papiersortiment, ist speziell auf Systeme und Anwendungen des Hochgeschwindigkeits-Inkjetdrucks zugeschnitten.

Besuchen Sie uns auf den
Hunkeler Innovationdays 2025

Vom 24. bis 27. Februar
Halle 1, Stand 106



Erhältlich von 75 g.m⁻² bis 100 g.m⁻².



The mark of
responsible forestry



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**