

Keine Vorstufe, keine Grafik! Kein Druck?

Oftmals äussern sich Drucker eher despektierlich über Lettershops. Manchmal ist es ja auch nur ein Anhängsel an sonstige Dienstleistungen einer Druckerei, bei der die eine oder andere Drucksache im Auftrag des Kunden couvertiert und zur Post gebracht wird. Das sieht bei Beorda, einem der führenden Direktmarketing-Spezialisten der Schweiz, ganz anders aus.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Papierrollen stapeln sich im Kellergeschoss der ehemaligen Bally-Schuhfabrik in Triengen, wo die Beorda-Abteilungen Datenmanagement und Digitaldruck zu finden sind. Bedruckte Rollen, die darauf warten, dass Adressdaten eingedruckt, dass sie auf Format geschnitten, gefalzt, ge- und beklebt, zusammengefügt und couvertiert werden. «Es gibt in der Schweiz nicht mehr viele Drucker, die von Rolle auf Rolle drucken und uns diese Rohdrucke liefern. Vielleicht noch drei oder vier», sagt Christian Scheer, Marketing- und Verkaufsleiter der Beorda Direktwerbung AG, mit über 40 Jahren eine der ältesten und zugleich grössten Lettershops der Schweiz mit 45 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Der schnellere Weg

Und es wird sich bei den Kunden von Beorda auch bald herumgesprochen haben, dass es andere, kürzere und damit effizientere Wege gibt, Mailings zu produzieren. «Wir haben es ja auf den zurückliegenden Hunkeler Innovationdays mehr als deutlich gesehen: Es geht darum, auf dem schnellsten Weg von der weissen und unbedruckten Rolle zu einem fertigen Produkt zu kommen», erläutert Scheer. Dass auch Beorda diesen Weg früher oder später einschlagen wird – weil es der Markt verlangt – davon ist auszugehen. Denn wenn es Beorda nicht macht, machen es andere.

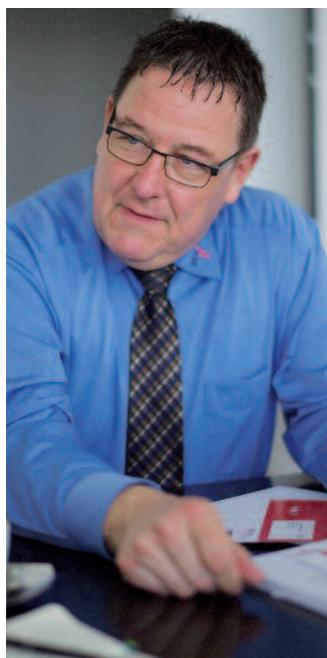
Es ändert sich im Lauf der Zeit eben vieles. Beorda, 1973 als Buchbindelei in Beromünster gegründet, ging schon früh den Weg Richtung Lettershop. So leitet sich der Name Beorda aus den Vorsilben der Begriffe Beratung, Organisation und Datenverarbeitung ab. Doch was man vor 40 Jahren unter Datenverarbeitung verstand, hat nicht mehr viel mit dem gemein, was heute eher als Datenmanagement bezeichnet wird. So ist Beorda auch erst in den letzten zwölf Jahren, nachdem Beat Höchli das Unternehmen übernommen hat, zu seiner aktuellen Ausrichtung gekommen.

Kernkompetenz Versand

Bisher handelt Beorda nach dem Motto «Keine Vorstufe, keine Grafik, kein Druck». Damit unterstreicht das Unternehmen, dass es voll und ganz auf den Versand grosser Mengen an Mailings, Katalogen oder Magazinen ein- und ausgerichtet ist. Aber natürlich wird auch gedruckt. Wie sonst kämen die Millionen Adressen auf die Drucksachen, damit sie ihren Empfänger überhaupt erreichen?

Dass Beorda nicht druckt, ist also eher symbolisch zu sehen. Gemeint ist damit eben, dass die Kernkompetenz des Unternehmens darin liegt, bereits gedruckte Produkte zu veredeln, in Form zu bringen und möglichst effizient versendet.

«Wenn wir aber sehen, was sich auf dem Markt der Inkjet-Maschinen tut, können wir nicht ausschliessen,



«Direktmarketing und gedruckte Mailings sind wieder im Aufwind und trotz dem elektronischen Zeitalter», freut sich Christian Scheer.

dass sich auch unser Arbeitsablauf früher oder später ändern wird, vielleicht sogar muss», sagt Christian Scheer.

Da sich das Management des Lettershops der permanenten Veränderungen bewusst ist, wird seit Jahren in neue Technik investiert, um den Arbeitsfluss so schlank wie möglich zu halten, das Dienstleistungsangebot aber gleichzeitig zu erweitern. So sind im eigentlichen Lettershop (wie anders sollte man die riesige Produktionsfläche nennen, wo die Briefe konfektioniert werden?) etliche in sich geschlossene Fertigungs-

strassen zu finden. Von der kleinen Linie, die vorgedruckte Karten via Inkjet-Druckköpfen mit Adresse und Code versieht, über Strecken, bei denen Giveaways per Pick-and-Place auf eine Drucksache aufgespendet werden, Fertigungslinien, wo Broschüren oder Kataloge mit weiteren Drucksachen bestückt und in ein Couvert gesteckt werden bis zu einer 35 Meter langen Anlage, wo einem Hauptprodukt acht weitere hinzugefügt werden können und das als Gesamtpaket foliert oder im Tunnel geschumpft wird.

Beratung steht hoch im Kurs

«Direktmarketing und gedruckte Mailings sind wieder im Aufwind und trotz dem elektronischen Zeitalter», freut sich Christian Scheer. «Weil ein physisches Mailing immer noch mehr Emotionen auslöst als eine elektronische Mitteilung und weil es haptische Merkmale mitbringt, die den Empfänger überraschen. Einige Kunden versenden ihre Kataloge sogar ganz bewusst in Papier-Couverts, weil sie einen wertigeren Eindruck machen als eine folierte Drucksache.»

Neben Print- und TV-Werbung ist Direktmarketing eine der bedeutendsten Werbeformen in der Schweiz. Die Erfolgsgeschichten können sich auch durchaus sehen lassen. Marktanalysen zeigen, dass ein adressiertes Mailing massiv höhere Öffnungsraten hat, als eine breit gestreute unpersonalisierte Werbeaus-



Natürlich wird bei Beorda gedruckt. Wie sonst kämen die Adressen auf die Mailings? Dazu werden unterschiedliche digitale Drucksysteme wie



etwa von Nipson, Kodak und auch Ricoh eingesetzt. Der Farbdruck ist jedoch nur ein kleines Standbein des Lettershops. Kern des Geschäftes



sind natürlich die Aggregate für die Veredelung und den Versand der vielfältigen Drucksachen, die vom Mailing bis zum Katalog reichen.

sendung. Und wenn die persönliche Ansprache einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt, was sich dann wiederum in Mehrumsätzen auswirkt, ist Direktwerbung mehr als gerechtfertigt.

«Wer im Direktmarketing erfolgreiche Resultate will, darf sich aber keine Fehler erlauben», sagt Christian Scheer aus Erfahrung. «Es braucht einfach einen versierten Partner mit viel Wissen, einem breiten Angebot und langjähriger Erfahrung. Wer uns von Anfang an bei der Beratung, Organisation und Durchführung von adressierten oder auch unadressierten Werbesendungen einbezieht, profitiert gleich doppelt: perfekte Mailings mit optimierten Portokosten.»

Die richtige Adress-Pflege, ein professioneller Dublettenabgleich sowie die Sortierung der Adressen nach den neuesten Postvorschriften sind Garant für eine höhere Zustellbarkeit – und damit für weniger Retouren.

Auch mal kleine Auflagen

Doch es sind nicht immer nur die Grossauflagen. Und es sind nicht immer die Spitzen vor Ostern oder ab Herbst das anlaufende Weihnachtsgeschäft, die das Mailing-Geschäft charakterisieren. Der Maschinenpark beinhaltet zwar Endlos- und Einzelblatt-Laserdrucker sowie die Inkjet-Adressierung für Massenmailings, doch auch im Mailing-Geschäft kennt man das Phänomen rückläufiger Auflagen.

Mit den wachsenden Bedürfnissen der Kunden hat sich Beorda auch dem personalisierten Druck im Farbbereich geöffnet. Der vielseitige Wunsch der Kundschaft nach farbiger Personalisierung auf Vorder- und Rückseite in unterschiedlichen Formaten und Papierstärken bis zu etwa 350 g/m² hat Beorda dazu veranlasst sich nach einer C900 wiederum für eine Digitaldruckmaschine von Ricoh zu entscheiden: eine C9015 Graphic Arts+ mit Bookletfinisher.

«Für uns ist der farbige Digitaldruck bisher eigentlich noch ein Nebenschauplatz, denn hier geht es lediglich um kleine Auflagen oder Gefälligkeiten am Rande, die aber von vielen Kunden zunehmend erwartet werden. Mit der kleinen Farbdrucklinie können wir solche Wünsche jedoch noch termingerechter und portooptimiert verarbeiten», erklärt Christian Scheer.

Mailing mit Wachstum

«Wir machen beim Umsatz zwar keine Riesensprünge – allein schon wegen des allgemeinen Preisverfalls. Aber wir legen Jahr für Jahr zu», erklärt Scheer.

Viele gedruckte Kataloge und Broschüren werden von unseren Druckpartnern aus der Schweiz angeliefert. «Tendenziell ist aber festzustellen, dass immer mehr grossvolumige Drucksachen aus dem Ausland kommen, vorwiegend aus dem süddeutschen Raum. Wo gedruckt wird,

müssen wir unseren Kunden überlassen. Aber der Versand innerhalb der Schweiz ist immer noch am effektivsten, wenn er aus der Schweiz erfolgt.»

Und das nicht zuletzt aufgrund der hohen Ansprüche, die die Schweizer Post an versandgerechte Drucksachen stellt. «Das hat in der Schweiz aber auch seinen Preis», stellt er fest und räumt ein, dass das eine oder andere Mailing am Porto scheitert.

Anmerkung: Dem können wir als Verlag durchaus zustimmen. Die Post könnte mit einer anderen Preispolitik der grafischen Industrie unter die Arme greifen und gleichzeitig mehr Umsatz generieren. Denn auch uns als Kunde von Beorda schmerzen weniger die Druck- oder Versandkosten, sondern eher die Portogebühren.

» www.beorda.ch



Fit for difference.

Unterscheiden Sie sich und setzen Sie auf Innovation.

Egal ob Sie attraktive Nischen im Offsetbereich besetzen oder in die digitale Produktion einsteigen – Systeme von Müller Martini passen sich individuell und flexibel auf Ihre Bedürfnisse an. Mit unserem Know-how im Finishing, ausgereifter Technologie und umfassenden ^{MM}Services machen wir Sie fit für neue Märkte. Setzen Sie auf Unterscheidbarkeit und höchsten Investitionsschutz. **Müller Martini – your strong partner.**

www.mullermartini.com
Telefon 062 745 45 75

MÜLLER MARTINI

