



Von Klemens Ehrlitzer

Nischenmarkt Direct Mailing?

Der Wandel vom Formulatdruck zum Direct-Mailing-Geschäft ist für Druckereien erfolgreiche Alternative und Wachstumsmarkt zugleich

ANWENDUNG

Schon der Name deutet an, dass es sich bei Direct Mailings um eine Entwicklung handelt, die, wie so viele, aus den USA stammt. Jeder Haushalt kennt die Werbefriefe, die vor allem in den letzten zehn Jahren ihren weltweiten Siegeszug als klassisches und erfolgreiches Instrument des Direktmarketings angetreten haben. Sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in Europa haben sie sich zu einem Multimilliarden-Geschäft entwickelt.

In den USA wurden im vergangenen Jahr beispielsweise 44,6 Mrd. US-Dollar für Direct Mailings ausgegeben. Im deutschen Markt wurden zur gleichen Zeit adressierte Werbesendungen für 12,5 Mrd. DM verschickt. Mit Zuwachsraten in der Größenordnung von 6 bis 7 % liegen die Zahlen stets über denen des allgemeinen Wirtschaftswachstums.

Nach Ansicht von Insidern ist weder in Nordamerika noch in Europa ein Ende dieser Entwicklung absehbar. Ein großes Wachstumspotenzial wird der Direktwerbung in Asien prophezeit. Nach Einschätzung von Finn Nielsen, Geschäftsführer von Müller Martini Hongkong, verzeichnet das Direct-Mail-Geschäft teilweise jährliche Zuwachsraten von 15% bis 20%.

Spezielle Anforderungen

Der Druck von Direct Mailings hat ganz spezielle Anforderungen an die Maschinenteknik. Druckmaschinen für das Nassoffsetverfahren mit UV-Trocknung sind für diese Anwendung geradezu prädestiniert.

Die Müller Martini Druckmaschinen GmbH in Maulburg bietet hierfür ein komplettes Programm an schmalbahnigen Rollenoffsetmaschinen. Wie Geschäftsführer Dr.-Ing. Jürgen Dillmann erklärt, sind insbesondere folgende Maschinen für die Produktion von Mailings gedacht: die Concept-Baureihe für kleinere und mittlere Auflagen, die A-Serie mit den Modellen A52, A68 und A74C für Werbedrucksachen im mittleren und hohen Auflagenbereich und die neue Concept-NT, deren Druckwerke und Bearbeitungsmodule komplett mit Servoantrieb ausgerüstet sind. Zu den wichtigsten Merkmalen aller Maschinen zählt die Formatvariabilität und das Inline-Finishing, so dass die vielfältigsten Druckprodukte hergestellt werden können.

Vom Formular zum Mailing

Bei Neuinvestitionen im Mailing-Druck, so Paul Karrer, Vizedirektor Marketing für Müller Martini Druckmaschinen, ist die wachsende Zahl an Zehnfarbenmaschinen auffallend. Auch Werner Grimm kennt die wirtschaftlichen und technischen Vorteile dieser Maschinenkonfiguration. Als Geschäftsführer und Gesellschafter der Fränkische Druckpresse in Crailsheim hat er gegenwärtig zwei Zehnfarbenmaschinen für den UV-Rollenoffsetdruck in Betrieb. Er hat das Unternehmen, das mit rund 100 Beschäftigten im Dreischichtbetrieb arbeitet, in den vergangenen 15 Jahren vom Formulardruck auf die moderne Mailing-Produktion umgestellt. Heute sind 90% der Aufträge Mailings, die von Rolle auf Rolle produziert werden. Mit der Produktionskapazität von 54 Druckwerken werden schnelle Formatumstellungen und flexibles Eingehen auf kurzfristige Kundenanforderungen möglich.

Neben Millionen-Auflagen ist ein großer Teil der Aufträge im Bereich kleinerer Auflagen ab 10.000 Exemplaren angesiedelt. Deshalb spielt die Reduzierung der Rüstzeiten eine wesentliche Rolle bei Investitionsentscheidungen. Nach den Erfahrungen in Crailsheim wird mit der vor zwei Jahren installierten Müller Martini A68 gegenüber älteren Maschinengenerationen nur noch etwa ein Viertel der Rüstzeit benötigt.



Direct-Mailer der ersten Stunde

Die zur Firmengruppe Moselle Viellemond gehörende Druckerei Duplistyle wagte 1987 als erste französische Formulatdruckerei den Einstieg in das Direct-Mail-Geschäft. Heute ist der Fullservice zur Herstellung von Direct-Mail-Produkten bis hin zur Personalisierung mit einem Umsatz von 39 Mio. € und einem Umsatzanteil von rund 60% das wichtigste Standbein des Unternehmens. Ein moderner und leistungsfähiger Maschinenpark mit insgesamt fünf formatvariablen Progress- und drei Concept-Rollenoffsetmaschinen sorgt für qualitativ hochwertige Produkte.



Die typischen Besonderheiten des Direct-Mail-Geschäftes kennt der Besitzer und Geschäftsführer der Groupe Moselle Vieillemand, Philippe Leveau, seit dem Umstieg vom Formular auf den Druck von Mailings: »Wir haben eine starke Verkaufsorganisation, die auf die Kundenbedürfnisse eingeht und die vereinbarten Termine in der gewünschten Qualität garantiert. Terminpannen darf es im Direktmarketing-Geschäft nicht geben, denn die von uns gelieferte Drucksache ist meist nur ein Teil einer groß angelegten, oft internationalen Kampagne. Um im europäischen Direct-Mailing-Markt bestehen zu können, müssen spezialisierte Anbieter, wie wir es sind, eine gewisse Größe haben. Der Papierverbrauch der Gruppe von knapp 20.000 Tonnen pro Jahr zeigt die Größenordnung auf.«

Zur Maschinenteknik äußert sich Philippe Leveau: »Für uns sind Druckqualität und hohe Leistung die entscheidenden Faktoren für eine Investition. Wir haben positive Erfahrungen mit den Progress- und Concept-Maschinen gemacht. Die Concept ist eine Generation weiter fortgeschritten, benötigt weniger Personal und ist ideal für den harten Drei-Schicht-Betrieb. Mit dem durchgängigen Einsatz von CIP3 von der Vorstufe bis zu den Concept-Druckmaschinen werden wir in Zukunft noch kürzere Rüstzeiten, eine höhere Flexibilität in der Maschinenbelegung und damit noch bessere Marktchancen in dem sich immer noch ausweitenden Geschäftsfeld der Direct-Mailings, haben.«



An der Müller Martini Concept (links), wie sie auch bei Moselle Vieillemand produziert, lässt sich ein Formatwechsel mit Hilfe der Zylinder-Einschübe und dem Schienensystem in kurzer Zeit durchführen. Mailings mit größeren Auflagen werden bei Rainbow Graphics in Des Plaines auf der neuen Achtfarben A52 (oben)gedruckt. Die A68 (rechts) ist eine Rollenoffsetmaschine für den umfangvariablen Akzidenzdruck.



mens sieht. Das Produktprogramm umfasst dabei die gesamte Palette der Möglichkeiten von unadressierten Beilagen bis zur personalisierten Werbung. Dazu ist spezielles Know-how und Kreativität erforderlich, aber auch ein entsprechend flexibles Druckmaschinensystem zur adäquaten Umsetzung. Die Zehnfarben-Concept-NT erfüllt die vielseitigen Forderungen bei Spühler. Neben den traditionellen Mailing-Produkten, die in der Regel endlos hergestellt und anschließend personalisiert werden, druckt die Spühler AG auch Mailing-Beilagen, das heißt mit Response-Elementen versehene Prospekte, Broschüren etc. Die durchschnittliche Auflagenhöhe liegt etwa bei 100.000 Exemplaren. Kurze Rüstzeiten, wie sie die neue Concept-NT durch die umfangreiche Motorisierung ermöglicht, sind deshalb ein wichtiges Thema. Durch die in naher Zukunft geplante Übernahme von Informationen aus der

Druckvorstufe, soll das Rüsten beschleunigt und eine nochmals höhere Flexibilität in der Maschinenbelegung erreicht werden.

Direct-Mail-Produkte als Basis für den Erfolg

Ein Rollenoffset-Unternehmen, das sich seit ungefähr fünf Jahren auf den Nischenbereich des Direct Mailing konzentriert, ist Rainbow Graphics in Des Plaines, Illinois (USA). Insgesamt 12 Mio. US-Dollar Jahresumsatz erzielt die Firma. Basis für den Erfolg sind auch hier die Direct-Mail-Produkte. Gearbeitet wird dreischichtig, wobei täglich etwa 20 Druckaufträge – verteilt auf drei Maschinen – produziert werden. Die jüngste Maschine im Drucksaal ist eine neu installierte Rollenoffsetmaschine des Typs A52 von Müller Martini mit acht Druckwerken. Zum Kundenkreis der Druckerei, so Firmengründer Claude Koszuta sen., zählen Versicherungen, Kreditkartenunternehmen, Automobilclubs und die Gesundheitsindustrie. Dass der Kundenstamm ständig weiter wächst, ist kaum verwunderlich angesichts der nach wie vor anhaltenden Steigerungsraten für Direct Mailings.

► www.mullermartini.com/de

Neue Technologien für den Mailing-Druck

Die Spühler Druck AG in Rüti (Kanton Zürich) konzentrierte sich bei der Gründung durch Samuel Spühler zu Beginn der 50er Jahre ausschließlich auf die Fertigung von Zahlscheinen. 1996 wurden die Weichen für den Mailing-Druck gestellt und eine Achtfarbenmaschine der Concept-Baureihe installiert, die später um eine Dreifarbenmaschine ergänzt wurde. Inzwischen ist der Anteil der Mailing-Produkte auf rund zwei Drittel der Produktion angewachsen, so dass Geschäftsführer Toni Bruhin in diesem Marktsegment eindeutig die Zukunft des Unterneh-

