



Ulrich Stetter will mit einer neuen Marke Onlineprint aufmischen: Seite 26.



Was bei Homeoffice zu beachten ist, weiß Marlene Schreiber: Seite 22.



Petra Krenn rät, sich verändernde Märkte genau anzusehen: Seite 40.



Marko Hanecke findet Onlineprint sterbenslangweilig: Seite 46.

In den Startlöchern

Die Vorhaben und Pläne werden mutiger und wieder konkreter

Zurzeit bestimmt die Corona-Krise fast alles. Doch von der Schockstarre des ersten Lockdowns scheinen wir uns inzwischen entfernt zu haben. Die Dinge werden wieder konkreter. Bestes Beispiel: In einer Zeit, in der wohl kaum jemand über die Neugründung eines Unternehmens nachdenkt, schon gar nicht an die einer Druckerei, macht sich ein etabliertes Druckhaus auf, den Markt der Onlinedrucker zu

bereichern. Das Druckhaus Mainfranken sieht eine Lücke zwischen all den bereits existierenden Angeboten. Bestpreisstrategie nennt Ulrich Stetter, der Chef des neuen Players das, womit die Red Print Group am Markt punkten will. Aber auch viele andere stehen in den Startlöchern für die Zeit nach Corona. So entstehen durch Kooperationen, Zusammenschlüssen oder durch das

Formen neuer Unternehmen aus insolventen Druckereien völlig neue Druckereinheiten, die sich zum Teil auf hoch spezialisierte Angebote konzentrieren. Zweifellos gehört zu solchen Vorhaben eine gehörige Portion Mut. Aber das ist es doch, was Unternehmer ausmacht. Den Kopf in den Sand stecken hat noch nie geholfen. Initiative ergreifen, den Mut für Neues haben und in Ruhe den Start abwarten. Das hilft.

Etwas heilsames

Die Corona-Pandemie hat nicht nur das wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Leben auf den Kopf gestellt, auch das Mediennutzungsverhalten der Menschen hat sich ganz offensichtlich stark verändert. Zweifellos haben digitale Medien zugelegt. Streaming und Audio gehören wohl zu den Gewinnern, aber auch das klassische Fernsehen erlebte ungeahnten Aufwind. Dass das Kino abgestürzt ist, liegt aber nicht an der Digitalisierung, sondern daran, dass sie geschlossen bleiben müssen. Der im Medienspiegel der letzten Jahre stets zu beobachtende Abwärtstrend bei Print wurde jedoch unterbrochen. Das könnte ein gutes Zeichen sein. Denn es zeigt, dass Printmedien wie Zeitschriften durchaus noch geschätzt werden. Vielleicht hat die Entschleunigung durch die Pandemie auch etwas heilsames.

Homeoffice

Schöne neue Arbeitswelt oder Stress pur?

Homeoffice hat unbestreitbare Vorteile, aber auch Nachteile für Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Lesen Sie mehr in unseren Beiträgen ab Seite

12

ZOPI

Ein Warenkorb für Onlineprint

Ende der Spekulationen, wie sich online gedruckte Drucksachen preislich verändern. Erstmals gibt es dafür den Preisindex ZOPI.

32

O/D Print Ottweiler

Kommunikation via Mailing

Medienkommunikation, Fulfillment, Logistik, Programmatic Print und Software hat die O/D Print zu einem beispielhaften Service geformt.

40



beyondprint unplugged ist gleich im ersten Erscheinungsjahr 2019 mit einem „Print Innovation Award“ in

Bronze ausgezeichnet worden, den der Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenverlage WAN-Ifra jährlich vergibt und der weltweit Gültigkeit hat.



beyondprint unplugged ist offizielles Organ der Initiative Online Print. Die 41 IOP-Mitglieder aus Deutschland, Österreich, Italien, Benelux und der Schweiz repräsentieren einen Umsatz von gut 4,0 Mrd. €.



- 6 Editorial**
Bringt 2021 die ersehnten Lichtblicke?
- 8 Kolumne**
Jörg Schieb prangert in seiner Kolumne den exzessiven Einsatz von Trackern an, die früher oder später alles über uns in Erfahrung bringen.
- 10 Marktplatz**
- 11** Ist Recycling ökologisch? Eine umstrittene Studie bringt die Kreislaufwirtschaft in Misskredit.
- 12** Schöne neue Arbeitswelt Home-office? Eine Betrachtung der Ausweichtätigkeit von Büromitarbeitern.
- 13** Eine Chance für New Work.
- 14** Überwiegen die Vorteile beim Homeoffice? *beyondprint unplugged* befragte einige Mitglieder der *IOP (Initiative Online Print)* über ihre Erfahrungen.
- 20** Anspruch auf Homeoffice besteht nicht. Einiges zur Rechtslage.
- 24 E-Business Print**
- 25** Nachrichten
- 26** Mitten in der Krise gibt es nicht nur Rückzieher, sondern auch ganz offensive Player. *Ulrich Stetter*, Geschäftsführer des *Druckhaus Mainfranken*, geht als Head of *Red Printing Group* mit einem neuen Onlinedrucker an den Start. *Bernd Zipper* hat nachgefragt.
- 32** Grenzwerte, Ober- sowie Untergrenzen und Indexe gibt es überall. Im Onlineprint noch nicht. Mit *ZOPI* stellt *zipcon colsuming* nunmehr einen solchen Wert vor.
- 34** Natürlich wollen wir alle wissen, wie es nach Corona weitergeht. Und im Speziellen: Wie geht es mit Print weiter? *Bernd Zipper* hat 10 Top-Trends für Onlineprint identifiziert und erläutert sie im Beitrag „Top-Trends für 2021 und später“.
- 38 Print, Tools & Technik**
- 39** Nachrichten
- 40** *O/D Print Ottweiler* gilt als Hidden Champion im Kommunikationsmarkt. *Klaus-Peter Nicolay* hat die Geschäftsführerin *Petra Krenn* zu den Aktivitäten im Mailing-Markt der Druckerei befragt.
- 44** Die Produktivität verdoppeln? Klar, und wie? Eine Zusammenfassung der *Heidelberg-Lösung* für den Bogenoffsetdruck.
- 46** Mörderisch spannend oder sterbenslangweilig? *Klaus-Peter Nicolay* diskutiert mit *Marko Hanecke* über die Druckindustrie und über ein neues Buch, das er mit der Autorin *Laura-Linda Kloep* veröffentlicht hat. Das Buch, ein Krimi, spielt in der Druckindustrie.

IMPRESSUM

beyondprint unplugged ist eine unabhängige Zeitung für Print, Transformation sowie E-Commerce und erscheint im 3. Jahrgang 6 x jährlich. Alle Angaben der Zeitung sind eigens recherchiert oder nach öffentlich zugänglichen Informationen aufbereitet. Für Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr. beyondprint unplugged wird präsentiert von Druckmarkt (www.druckmarkt.com) und zipcon consulting (www.zipcon.de). beyond-print.de/beyond-print.net stehen in enger Partnerschaft mit beyondprint unplugged, ebenso wie Druckmarkt und seine Publikationen in Deutschland und der Schweiz.
© by beyondprint unplugged 2021.

Verlag:

arcus design & Verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Bruttig-Fankel, +49 (0) 2671 3836 (verlag@beyond-print.de)

Herausgeber:

Bernd Zipper (bz@beyond-print.de)

Chefredakteur: Klaus-Peter Nicolay (nico@beyond-print.de)

Redaktion und freie Mitarbeiter (redaktion@beyond-print.de):
Sandra Bellof (sb@zipcon.de),
Jessica Kelley (jk@beyond-print.de),
Sabrina Tenschert (st@beyond-print.de),
Daniela Reeck (dr@zipcon.de),
Max Spies (ms@zipcon.de), Zoe Zipper

Kundenservice:

arcus design & Verlag (s. o.), +49 (0) 2671 3836 (www.arcusverlag.de)

Jahres-Abo:

6 Ausgaben jährlich (etwa zweimonatlich): 75,00 € (Inland), 90,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.

Einzelverkauf:

15,00 € plus Versandkosten.

Bestellungen:

www.arcusverlag.de

Layout und Design:

Alexander von Prümmer und Klaus-Peter Nicolay

Druck:

Presse-Druck und Verlags-GmbH, Augsburg



beyondprint unplugged ist offizielles Organ der Initiative Online Print. Die 41 IOP-Mitglieder aus Deutschland, Österreich, Italien, Benelux und der Schweiz repräsentieren einen Umsatz von gut 5,0 Mrd. €.

A professional portrait of Petra Krenn, a woman with long, dark hair and bangs, smiling warmly. She is wearing a black blazer over a grey lace-trimmed top. Her arms are crossed, and she is wearing a ring on her left hand. The background is a soft, out-of-focus grey.

Petra Krenn ist Geschäftsführerin der 1940 gegründeten O/D Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH. Das Unternehmen aus dem Saarland mit 140 Mitarbeitern ist eine der ganz großen Nummern in der Konzeption, der Umsetzung und dem Druck von Mailings.

O/D Print Ottweiler

Hidden Champion im Kommunikations-Markt

Die Ottweiler Druckerei besteht seit 80 Jahren und ist schon lange weit mehr als eine Akzidenzdruckerei, die auch Mailings verschickt. Es geht um Medienkommunikation, Fulfillment-Lösungen, Lagerlogistik und clevere Software rund um den Druck. Dabei hat sich das Unternehmen im Laufe seiner Existenz mehrfach verändern müssen.

Zuletzt haben die beiden Geschäftsführer *Petra Krenn* und *Dominique Paul* die O/D strategisch neu ausgerichtet. Seither versteht sich das Unternehmen als Produktionspartner in der Marketing-Kommunikation. Das Selbstbewusstsein ist wohl nicht unbegründet. Seit seiner Gründung 1940 hat das Unternehmen stets Weitblick gezeigt, mehrfach eine Vorreiterrolle eingenommen und konnte sich bisher in der von Krisen und Umbrüchen geprägten Druckindustrie mehr als gut behaupten. *Klaus-Peter Nicolay* hat mit *Petra Krenn* über die jüngsten Entwicklungen der saarländischen Druckerei und deren Transformationsprozesse gesprochen.

Klaus-Peter Nicolay: Liebe Frau Krenn, zuerst einmal die obligatorische Frage: Wie geht es in Zeiten von Corona? Einige Druckereien sind ja arg am Schwimmen. Und die wiederholten Verlängerungen der Lockdowns spülen ja auch kein Geld in die Kassen.

Petra Krenn: Die Schockstarre im ersten Lockdown hat uns auch hart getroffen. In der Zeit wurde auf Werbung weitgehend verzichtet. Erholung gab es erst wieder ab September. Es war und ist immer noch eine unangenehme Zeit. Doch wir nutzen diese Phase, um Dinge anzugehen, für die wir vorher keine Zeit hatten. Wir haben einige organisatorische wie strukturelle Veränderungen umgesetzt, Prozesse weiter digitalisiert, sind interessante Kooperationen eingegangen und haben ein Projekt mit Professoren einer Hochschule sowie mit Online-Marketing-Experten gestartet. Dazu kann ich aber jetzt noch nichts sagen, ist noch top secret.

Wir müssen ja nicht ganz vorn beginnen. Aber die Ottweiler Druckerei war einmal eine klassische Akzidenzdruckerei mit Drucksachen von der Visitenkarte über Geschäftsausstattungen bis hin zu Formularen. Heute ist O/D eine auf personalisierte Printprodukte spezialisierte Druckerei. Wie wurde Ihr Unternehmen zu dem, was es heute darstellt?

Unser Unternehmen ist inhabergeführt in dritter Generation und beschäftigt 140 Mitarbeiter. In den vergangenen Jahrzehnten mussten wir uns immer wieder neuen Technologien und den massiven Veränderungen der Branche stellen. Wir haben all diese Phasen gut gemeistert und sind nach wie vor sehr darauf bedacht, die aktuellen Entwicklungen und möglicherweise kommende Trends im Auge zu behalten.

So haben wir frühzeitig erkannt, dass wir uns aufgrund der zunehmenden Digitalisierung auf ein bestimmtes Angebot und seine Varianten spezialisieren müssen, um weiter erfolgreich zu sein. Denn Akzidenzen und der rückläufige Markt der Formulare boten keine Perspektive mehr. Und gegen den Produktionsvorteil der Onlinedrucker mit ihren Sammelformen bei Standardprodukten hätten wir mit unserer Druckerei preislich niemals konkurrieren können.

Der wegbrechende Formulardruck brachte aber die eigentliche Erkenntnis und Initialzündung: Entweder schließen wir diesen Bereich oder wir orientieren uns neu. Die Idee, auf der Endlosdruckmaschine statt klassischer Formulare nunmehr Selfmailer zu produzieren, war für uns eine Erfolg versprechende Lösung – auch wenn uns andere davon abraten wollten. Heraus kam am Ende ein 44-Seiten-Minikatalog als Selfmailer. Von der Druckqualität her sicher nicht so perfekt wie ein Bogenoffsetdruck, aber letzten Endes zählt der Nutzen. Und den gibt es ganz eindeutig: ein Quadratmeter Werbefläche zum günstigsten Porto.

Sie haben also schon vor Jahrzehnten damit begonnen, mit verschiedenen Druck- und Verfahrenstechniken, eben Rollen-, Bogen- und Digitaldruck, zu experimentieren und innovative Produkte für Ihre Kunden zu entwickeln?

Ja, wie gesagt, kamen wir vor etwa 20 Jahren auf die Idee mit den Selfmailern. Das sind Mailings, die ohne separates Kuvert auskommen. Das spart das Kuvertieren und das Kuvert an sich – eine kostensparende und elegante Lösung. Wir haben damit deutschlandweit große Resonanz erfahren. Unser „Portosparer“ war damals noch eine Sensation, heute machen das auch andere. Aber wir waren immerhin Vorreiter. Doch das ist sicherlich noch nicht das Ende der Entwicklung – heute bieten wir die Selfmailer offline und online an.

Stimmt, Sie betreiben ja einen eigenen Webshop für Mailings.

Rund um die Uhr – und mit wenigen Klicks – können Nutzer personalisierte Mailings oder Beilagen kalkulieren und direkt online bestellen. Die Nutzer sehen sofort den Druckpreis, bei Aussendungen zusätzlich und separat die Portokosten sowie die voraussichtliche Lieferzeit, sodass bereits in der Planungsphase Transparenz über die Kosten sowie die Zeitschiene bestehen. Zusätzlich zum neuen Angebot des Online-Shops stehen unsere Berater für Fragen zur Verfügung. Eine

individuelle Beratung zu den Druckmöglichkeiten und der Einbettung in weitere Dialogmarketingaktionen erfolgt wie bisher in der persönlichen Beratung. Damit bedient die O/D im Vertrieb alle Kanäle – von der intensiven Beratung bis zur einfachen und schnellen Aktion via Online-Shop.

Man muss also kein reinrassiger Onlinedrucker sein, um attraktive Lösungen im Internet anzubieten.

Dafür kooperieren Sie seit einigen Monaten aber mit Onlineprinters.

Richtig. *Onlineprinters* ist eine der größten Onlinedruckereien Europas. Solche Unternehmen können rechnen. Bevor die sich das Know-how selbst aneignen und in Maschinen investieren, suchen sie nach professionellen Lösungen am Markt, die auch kompatibel zum eigenen Geschäft sind. *Onlineprinters* bietet ihren Kunden auf ihrer Präsenz jetzt einen Mailing-Service und den Versand von Printmailings an. Die Kunden können über das Portal den Druck samt Adressierung und die Zustellung online beauftragen.

Die O/D bringt ihr jahrzehntelanges Know-how im Datenmanagement und Dialogmarketing mit ein und hat gemeinsam mit *Onlineprinters* einen automatisierten Prozess entwickelt. Zurzeit können die Kunden mit wenigen Klicks vier Formate ab einer Auflage von 500 Stück beauftragen. Mittelfristig wollen wir diese Auswahl erweitern. So steht der Service zurzeit den Kunden in Deutschland zur Verfügung, für weitere Länder laufen bereits Vorbereitungen.

Sie haben also keine Berührungspunkte zu den Onlinern?

Nein, ich habe schon vor 20 Jahren die faszinierenden Seiten des Onlinedrucks gesehen. Er hat zwar bei den Preisen für Unruhe im Markt gesorgt, gleichzeitig den Markt aber für Zielgruppen geöffnet, die vorher wegen der hohen Kosten niemals an gedruckte Kommunikation gedacht hätten. Privatpersonen etwa, die sich jetzt Einladungs- und Visitenkarten oder ihre eigenen Briefbögen leisten können oder auch kleine Unternehmen sowie Vereine, die mit Flyern auf sich und ihr Angebot aufmerksam machen können.

Ihre Kooperation ist aber auch der beste Beweis, dass man nicht gegen, sondern durchaus mit den Großen im Onlinedruck agieren kann, ohne die eigene Identität aufzugeben.

In meinen Augen ist das eine ganz klare Win-Win-Situation. Trotzdem die Frage: Wie verträgt sich das mit Ihrem eigenen Shop?

Das Online-Angebot ist ja in Relation zu den unendlichen Möglichkeiten, seinen Varianten und Kombinationen bei Direct-Mailings vergleichsweise klein. Weil dieses Business üblicherweise sehr beratungsintensiv ist, lässt sich auch nicht alles über Webportale abwickeln. Deshalb können die verschiedenen Kanäle sehr gut nebeneinander leben und sich ergänzen.

Was mich aber genauso beeindruckt, ist das, was Sie aus SaarRepro – heute O/D Media – gemacht haben. Andere Druckereien machen ihre Vorstufe dicht, weil sie angeblich keinen Profit abwirft. Und Sie machen genau das Gegenteil.

Wer nur noch PDFs entgegennimmt und diese drucken muss, handelt betriebswirtschaftlich vielleicht noch nicht einmal völlig falsch. Aber das ist nicht unser Geschäft. Wir sind aufgrund der Entwicklung und Realisierung von Mailings traditionell sehr stark in der Druckvorstufe tätig.

In den 1980ern hatten wir die SaarRepro übernommen – damals noch klassisch mit Repro, Satz, Layout und Lithografie – und haben schnell erkannt, welches Potenzial ein gut aufgestellter Vorstufenbetrieb mit sich bringen kann. Mit dem Know-how aus dieser Übernahme und unserem Know-how im Druck ist letztlich das internetbasierte SMiLE Print- und Werbemittelmanagementsystem – oder auch Marketing-Service-Portal – entstanden.

Was genau ist das?

Wir erstellen für Kunden ein eigenes Portal, das alle für ihn notwendigen Marketing-Produkte beinhaltet. Messtische und ihre Ausstattung, Anzeigen, Merchandising-Artikel und Druckartikel, ob Briefpapier, Umschläge, Flyer oder Broschüren, Muster, alles wird in dem Portal hinterlegt und kann dort abgerufen werden. Auswertungen über die Verbräuche werden monatlich erstellt, wir organisieren den Nachschub, entweder durch Zukauf oder Eigenproduktion – überwiegend on demand.

Besteht zum Beispiel der Bedarf, Flyer stets einheitlich im Corporate Design abzurufen, ist SMiLE als reiner Shop eine hilfreiche Unterstützung. Andererseits können Kunden über die Softwarelösung auch ihre kompletten Print- und Werbemittel editieren, verwalten, lagern und organisieren. SMiLE arbeitet unabhängig von Druckerei oder Lieferant, sorgt für Ordnung und den notwendigen Überblick. SMiLE spart den Unternehmen sofort vermeidbare Verwaltungskosten und macht das Marketing nachhaltig und mobil.

Und welche Zielgruppe sprechen Sie damit an?

Damit werden Unternehmen aller Größenordnungen und international agierenden Gruppen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und Frankreich aus Industrie, Finanzen, Tourismus, Handel und so weiter bedient.

Sie haben Vorstufe und Druck also nicht miteinander verschmolzen? Medienproduktion ist heute Ihr zweites Standbein?

„O/D bedient im Vertrieb alle Kanäle – von der Beratung bis zur schnellen Aktion via Online-Shop. Man muss also kein Onlinedrucker sein, um attraktive Lösungen im Internet anzubieten.“

(Petra Krenn)

Ich möchte es einmal so umschreiben: Der Druck insbesondere von Mailings und zum Zweiten die Medienproduktion und Marketing-Logistik agieren ebenso gemeinsam wie eigenständig. O/D Print wird vom Schwesterunternehmen O/D Media unterstützt. Komplexe und komplexe Medienproduktionen gehören ebenso zum Angebot wie Satz, Litho, Layout, Colormanagement, dazu kommen noch Übersetzungen, Korrektorat in sechs Sprachen und ein Lektorat. Wie stark die Verzahnung der beiden Unternehmensteile ist, lässt sich am besten so erklären: Weil die Druckvorstufe immer professionell aufgestellt war, konnte sich die Druckerei sehr früh auf personalisierte Druckprodukte fokussieren. Der frühe Einstieg in den Druck variabler Daten war ein wahrer Glücksgriff für die Druckerei. So kann O/D heute den Druck personalisierter Gesamtlösungen anbieten: von der Konzeption über die Umsetzung von Direkt-Marketing-Aktionen samt Fullfillment bis hin zur Integration von Offline- und Onlinekanälen. So produziert O/D nachhaltige Printaussendungen als Selfmailer, Postcards oder kuvertiert mit allen Facetten der Individualisierung in jeder gewünschten Auflage.

Eben hatten Sie über Kundenportale und SMiLE gesprochen. Das kommt doch auch von O/D Media, oder?

Ja, auf den Marketingservice-Portalen von O/D Media werden Drucksachen, Werbeaktionen, Schulungsangebote, Firmenkleidung, Büroartikel und so weiter abgebildet und von den Kunden online bestellt. O/D Media übernimmt die Organisation, Verwaltung, Lagerung, Verteilung, Anbindung an ERP-Systeme wie SAP und vieles mehr. Aber es ist eben die Verzahnung der Leistungen, die das Ganze zu einer runden Sache machen. Durch O/D wird Print in die Marketingautomation eingebunden. Der digitale programmatische Printkanal mit relevanten Inhalten erzeugt hohe Aufmerksamkeit und ist nachhaltig.

Mailings und Beilagen sind heute als ein Teil im Multichannel-Marketing für unsere Kunden so leicht einzusetzen wie nie zuvor.

Apropos programmatisch: Sie engagieren sich auch in der Königsklasse aller Mailings, dem Programmatic Print. Was muss man sich darunter vorstellen?

Im Grunde ist es die Kombination aus hochmodernen Druckmaschinen, intelligenten Algorithmen und aktu-

eller Datenbanktechnik. Individualisierbaren Digitaldruck gibt es ja schon lange und O/D gehört zu den Vorreitern bei der Print-Individualisierung. Programmatic Print war bislang aber leider weder von der Geschwindigkeit noch von der Qualität her akzeptabel und vor allem zu teuer, um im Wettbewerb mit digitalen Kanälen zu bestehen. Der Siegeszug des High-speed-Inkjets verändert die Landschaft jetzt gerade. Das aber erfordert wiederum die Entwicklung schlanker Prozesse – und prädestiniert uns geradezu für Programmatic Print.

Wenn jetzt auch noch online generierte Kundendaten eingesetzt werden, die beispielsweise die Kaufhistorie im Online-Shop, die Verweilzeit auf einzelnen Angeboten, die Waren im Eingangskorb zum Zeitpunkt des Kaufabbruchs und vielerlei Daten mehr berücksichtigen, bietet das ganz neue Möglichkeiten der Kundenansprache und erhöht zudem die Conversionsrate.

Das klingt aber schon kompliziert – und ist es wahrscheinlich auch. Rechnet sich der ganze Aufwand dann?

Für Sie und mich mag das kompliziert aussehen, diejenigen, die damit täglich umgehen, sehen das völlig entspannt. Vor allem muss man ja auch verstehen, dass moderne Kommunikationsmaßnahmen heute medienübergreifend gedacht werden müssen. Online und offline wachsen in der Marketing-Kommunikation nun einmal spürbar zusammen. Diesen Anforderungen müssen wir uns im digitalen Zeitalter stellen. Dabei kann die Individualisierung einen ganz unterschiedlichen Grad erreichen, je nach Umfang und Anlysemöglichkeit der vorhandenen Daten. Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von einer einfachen Segmentierung bis zur Hyperpersonalisierung.

Dennoch macht Programmatic Print individualisierte Printprodukte erstmals kostengünstig – auch in fünf- oder sechsstelligen Auflagen. Jeder Empfänger erhält im Prinzip sein Unikat. Was das zum Beispiel bei einem Katalog bedeutet, lässt sich schnell ausmalen. Ein ganz klarer Vorteil ist die längere Verweildauer beim Empfänger.

Und wenn man noch einmal mit Blick auf Programmatic Print bedenkt, dass so mancher Ad-Click weit aus mehr als eine Printaussendung inklusive Porto kostet, ist dieser Digitaldruck-Kanal äußerst attraktiv. Es gibt genügend Cases – auch von online-affinen Unternehmen, die bestätigen, dass Printaussendungen mit relevanten Inhalten mit Conversionsraten von über zehn Prozent performen. Postalische Mailings eignen sich zudem hervorragend für Reaktivierungen.

Und was ist mit dem Datenschutz?

Hier kann Print einen ganz wesentlichen Vorteil ausspielen. Auf dem Postweg können Unternehmen ihre Kunden bedenkenlos mit individuellen Inhalten direkt anschreiben – und das alles ohne Opt-in. Das gilt ja auch für vergleichsweise einfache Mailings. Durch die Zertifizierung der O/D durch den Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) und die Deutsche Post haben unsere Kunden die Garantie, dass alle Adressdaten nach den Bestimmungen des Datenschutzes vertraulich und seriös behandelt werden.

Das geht also weit über eine Portooptimierung hinaus?

Als Komplettanbieter von Dialogmarketing-Aktionen reichen unsere Services vom datenschutzkonformen Adress-Management über die individuelle Ausgestaltung der Mailings und crossmedialer Kampagnen bis zur Bearbeitung des Response.

Ist es das, was Direct-Mails so aufwendig macht?

Ein Mailing ist meist der Anstoß für eine Kaufentscheidung, die dann oft im Internet umgesetzt wird und fast genauso oft Ausgangsposition für weitere Aktionen. Dabei steht das Mailing in der Marketingkommunikation nicht allein. In Crossmedia-Kampagnen werden die Adressaten beispielsweise auf personalisierte Landingpages geleitet, wo weiterführende Informationen auf ihn warten. So greifen analoge und digitale Welt für eine optimierte Kundenansprache ineinander.

Im Programmatic Printing ist es nicht mehr aufwendig, postalische Mailings intelligent im Marketing-Mix einzubinden. So wie sich jeder Online-Kanal durch Tools managen und optimieren lässt, ist es mittlerweile auch bei postalischen Mailings möglich.

Dies geschieht durch API-basierte Integration von Direct-Mail-Automation. Daraus entsteht ein bisher ungeahntes Potenzial problemloser 1:1-Personalisierungen, Crosschannel-Koordination und Automation. Ein klassisches Medium wird digital. So kommt das Beste aus zwei Welten – online und offline – zusammen.

Hört sich ganz schön abgehoben an – oder zumindest fremd im Zusammenhang mit dem Druck, selbst wenn es digitaler Druck ist.

Meinen Sie? Das zeigt ganz klar die rasanten Veränderungen in der Druckbranche. Ich finde das Ganze ex-

trem spannend. Man muss natürlich immer am Ball bleiben, das betrifft die Entwicklungen im Marketing sowie die technischen Möglichkeiten.

Ein Offline-Medium wird digital. Diese Transformation bringt natürlich völlig andere Realitäten mit sich. Und das klingt vielleicht bisweilen etwas fremd.

Zwar wird bei Ihnen offensichtlich nach wie vor noch viel gedruckt. Doch die Art und Weise davor und dahinter scheint sich völlig verändert zu haben. Der Digitaldruck produziert gleichberechtigt neben dem Bogen- und Rollenoffsetdruck und eröffnet Ihren Kunden neue Möglichkeiten für eine direkte Ansprache ihrer Kunden.

Als Dienstleister in diesem Segment vernetzen wir konsequent digitale Medien mit Printproduktionen. Ausgehend von unserem Kerngeschäft – dem hochwertigen und individuellen Druck-Erzeugnis – entwickeln wir seit vielen Jahren Services, die unsere Kunden im Dialogmarketing nach vorne bringen. Viele dieser Lösungen sind dabei organisch entstanden. Und alle Lösungen, die wir anbieten, haben wir am konkreten Bedarf unserer Kunden entwickelt. Deshalb sind alle Lösungen praxisnah und praxiserprobt.

Entwickeln Sie für Kunden auch ganz individuelle Anwendungen?

Ja, wir können aus praktisch jeder Standardanwendung eine individuelle Lösung ableiten. Dabei ist ja die Sicht unserer Kunden immer konstant und quasi das A und O: die gezielte Ansprache der Kunden. Dabei sind Direct-Marketing-Lösungen wie etwa der Selfmailer mit seiner Fläche von bis zu einem Quadratmeter so vielfältig wie die Anforderungen der Kunden und können an seine jeweilige Kommunikationssituation angepasst werden. Im Digitaldruck wird zudem eine

Personalisierung möglich, was hohe Responseraten sichert.

Das sind ja alles Themen, über die man noch stundenlang diskutieren könnte. Aber wo sehen Sie die eigentlichen Stärken der Ottweiler Druckerei?

Wir versuchen für unsere Kunden Lösungen rund um Druck- und Medienproduktion zu finden, damit sie mehr Freiräume haben, erfolgreicher sind und sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Unser Anspruch ist neben höchster Qualität, dass wir Dialogmarketingaktionen für unsere Kunden so einfach wie möglich machen. So hat sich O/D zu einem modernen Dienstleister entwickelt, der Offline- und Online-Kanäle bedient.

Wenn ich einmal zusammenfassen darf: Sie haben in den vergangenen Jahren einen imposanten Veränderungsprozess vollzogen, bespielen die gesamte Klaviatur moderner Kommunikation, sind gut vernetzt und technologisch sowie strategisch bestens aufgestellt. Der individualisierte Druck bildet – zumindest nach meinen Informationen – mit 80 Prozent Umsatzanteil inzwischen die Grundlage ihres Geschäftes. Was ist die wichtigste Erkenntnis aus diesem langjährigen Veränderungsprozess?

Man sollte sich stets verändernde Märkte und deren meist neuen Bedingungen genau ansehen und nach Prüfung eventuell annehmen – aber niemals verteu-eln.

Frau Krenn, herzlichen Dank für das intensive Gespräch. Und wenn es die allgemeine Lage wieder zulässt, komme ich auch gerne noch einmal ins Saarland zu O/D. Ich bin jetzt schon gespannt. ◀

Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.poggioalsole.com

Graubünden

www.davaz-wein.ch