

Interview mit Matthias Siegel, Marketing Manager MB Bäuerle

Professionelle Mailingherstellung

Innerhalb des Marketing-Mix nimmt der physische Brief bzw. das Mailing die Rolle des Premium-Mediums ein. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs mit den Online-Medien muss die Briefpost deshalb noch vielseitiger und individueller werden. Das trifft nicht nur auf den Transport ausgefallener Marketingbotschaften zu, sondern gilt auch für Transaktionsdokumente, die zum Teil vollfarbig produziert und teilweise sogar mit Werbung ergänzt werden. Matthias Siegel, Marketing Manager MB Bäuerle, schilderte uns, wie MB Bäuerle seine Kunden dabei unterstützen kann, diesen hohe Anforderungen nachzukommen.

Welche Veränderungen hat es beim Mailingversand in den letzten Jahren gegeben?

Jeder deutsche Haushalt erhält jährlich im Durchschnitt 650 Werbesendungen. Der Empfänger entscheidet in nur zwei Sekunden über die Relevanz der erhaltenen Sendung. Egal ob Jung oder Alt, ob es sich um Neukunden oder Bestandskunden handelt, alle sollen deshalb möglichst zielgruppenspezifisch mit den genau zugeschnittenen Botschaften angesprochen werden. Die Zeiten sogenannter „Standard-Giekannenmailings“ sind inzwischen endgültig vorbei. Der Trend geht zu immer ausgefalleneren Kampagnen.

Was wahrgenommen wird, filtert das Gehirn automatisch. Werbebotschaften müssen sich von der Masse abheben. Nicht umsonst ist belegt,



„Kein anderes Medium ist so geeignet wie die gedruckte Werbebotschaft, um Aufmerksamkeit zu schaffen, den Bekanntheitsgrad zu steigern und Neukunden zu gewinnen“, betont Matthias Siegel, Marketing Manager bei MB Bäuerle.

dass farbige und personalisierte Mailings mit individuellem Inhalt die Wertigkeit der beworbenen Produkte besser vermitteln können und sich dadurch die Responsequoten vervielfachen. Das Responseverhalten ist aber nicht nur vom Inhalt des Mailings abhängig, sondern ebenso von der auf den Empfänger abgestimmten Aufmachung der Aussendung. Die persönliche Ansprache ist oberste Pflicht, die Kür ist die Gestaltung.

Wie helfen Sie Ihren Kunden dabei, diesem Anspruch gerecht zu werden?

MB Bäuerle hat speziell hierfür den multipageMAILER entwickelt. Er ermöglicht die Produktion eines individuellen Anschreibens mit dazugehörigem Umschlag in einem einzigen Vorgang. Die zielgruppenspezifische Ansprache bei Werbeaussendungen ab Auflage eins ist somit Realität. Hierzu werden dem multipageMAILER-System erst in der entsprechenden Reihenfolge die Inhaltsbogen zugeführt und danach der Bogen für den Umschlag. Dabei können bis zu vier Blatt plus Umschlag verarbeitet werden. Die Beschickung erfolgt entweder über einen Einzelblattvorstapler, endlos von der Rolle oder direkt

von einem Digitaldrucksystem. Möglich wird die Verarbeitung erst durch einen patentierten Akkumulator, der die verschiedenen Elemente des Mailings nach einem speziellen Verfahren sammelt, bevor diese im vollautomatischen Falzsystem prestigeFOLD NET auf das Endformat gefalzt werden. Das integrierte Falzwerk kann auch für normale Falzaufgaben verwendet werden, wodurch eine höchstmögliche Flexibilität der Gesamtanlage gewährleistet wird. Ein Kamerasystem in Verbindung mit einem Aussteuerfach sorgt während des gesamten Produktionsprozesses für per-



Der multipageMAILER ermöglicht die Produktion eines individuellen Anschreibens mit dazugehörigem Umschlag in einem einzigen Vorgang. Hierzu werden dem multipageMAILER-System erst in der entsprechenden Reihenfolge die Inhaltsbogen zugeführt und danach der Bogen für den Umschlag.

manente Sicherheit. Dadurch wird garantiert, dass nur einwandfrei verarbeitete Dokumente auf die Auslage gelangen. Aufgrund der kompakten Bauweise und der guten Zugänglichkeit ist die Gesamtanlage zudem äußerst bedienerfreundlich.

In Verbindung mit den innovativen Möglichkeiten des Digitaldrucks ergeben sich für die Mailingproduktion mit dem multipageMAILER ganz neue Ansätze. Die individuelle Gestaltung des Kuverts in Abstimmung mit dem Inhalt sorgt für eine Maximierung der Werbebotschaft und somit für eine signifikante Steigerung der Response rate.

Welche Entwicklungen zeichnen sich für Sie im Bereich der Transaktions- und Promotionsdokumentenverarbeitung ab?

TransPromo ist derzeit in aller Munde – zu Recht. Schließlich bietet das sogenannte White Space Marketing neue Chancen für personalisierte Werbekampagnen speziell für den Energie-, Finanz- und Telekommunikationsbereich.

Durch Zusammenführung von Transaktionsdokumenten und Direktmailings zu einem Dokument profitiert der Werbende von zwei Effekten. Die Rechnung bzw. den Kontoauszug zeichnet aus, dass man diese Dokumente quasi lesen muss, was ja das Ziel einer jeden Direktmarketingkampagne ist. Studien hierzu haben ergeben, dass sich Empfänger mit dem (mehrmaligen) Lesen und Prüfen solcher Dokumente durchschnittlich mehr als 3 Minuten befassen. Die sogenannte „ugim-Quote“ (ungelesen-im-Müll) ist äußerst gering, zudem werden beispielsweise Rechnungen häufig über einen längeren Zeitraum aufbewahrt. Durch die Einbindung von Eigenschaften eines Direktmailings in das Transaktionsdokument werden andererseits der Kontoauszug oder die Rechnung übersichtlicher und ansprechender.

Für den Erfolg einer TransPromo-Aktion wird natürlich die passende Technologie benötigt. Dies betrifft insbesondere den Druckprozess, da hier mit dem Wandel vom Schwarzweiß-Druck hin zum vollfarbigen Digitaldruck ein großer Umbruch vollzogen wird. Doch auch im Bereich der Post-

bearbeitung muss die richtige Technik zum Einsatz kommen. TransPromo-Aussendungen verlangen beispielsweise ein Höchstmaß an Sicherheit, d. h. die Dokumente müssen mit Datamatrix- oder anderen Codes versehen werden. Die Kuvertiersysteme der Baureihe autoSET von MB Bäuerle lassen sich dafür mit verschiedenen Kamerasystemen für alle üblichen Lesungen wie z. B. OMR, Barcode oder Datamatrix ausstatten. Fehlerfreies Arbeiten bei personalisierter Kuvertierung wird durch intelligente Satzverfolgung garantiert. Jederzeit ist bekannt, an welcher Stelle sich ein Dokument befindet und welche Beilage aus welcher Station dem individuellen Satz zuzuführen ist.

Die Software System Solutions von MB Bäuerle gewährleisten maximale Transparenz, Sicherheit und Produktivität bei der Dokumentenverarbeitung. So lassen sich die MB Kuvertiersysteme beispielsweise um weitere Softwaremodule wie Monitoring oder Soll-Listen-Abgleich ergänzen. Auch ist ein dateigestütztes Kuvertieren möglich.

Und wie sorgt MB Bäuerle dafür, dass seine Kunden genau die Funktionen erhalten, die sie für ihren Kundenstamm benötigen?

Die unterschiedlichen Kuvertierma-



„Bei Werbesendungen ist die persönliche Ansprache oberste Pflicht, die Kür ist die Gestaltung“, erläutert Matthias Siegel.

schinen der Baureihe autoSET von MB Bäuerle zeichnen sich durch ihre modulare Bauweise aus, d. h. durch unterschiedliche Ausstattung können diese den jeweiligen Anforderungen beim Kunden angepasst werden. Die Maximalleistung der autoSET 18 beträgt 18.000 Takte/h. Für Anwendungen, die einen noch höheren Output verlangen, steht das Kuvertiersystem autoSET XT bereit. Mit diesem ist eine Dokumentenverarbeitung mit einer Maximalleistung von bis zu 23.000 Takte/h möglich.

Die Kuvertiermaschine autoSET B4 zeichnet sich durch ihre hohe Variabilität bei höchstem Bedienkomfort aus. Das Kuvertiersystem verarbeitet sämtliche Formate von DIN lang bis B4. Die Highspeed-Variante autoSET B4 HighFLEX erlaubt sogar eine Verarbeitung der Dokumente mit einer maximalen Leistung von über 22.000 Takte/h.

Kennzeichnendes Merkmal der Baureihe autoSET ist die durchgehende Automatisierung. Ein Touchscreen-Display ist die interaktive Bedienerschnittstelle. Von hier aus werden alle Einstellungen vorgenommen. Ein „Antippen“ von Symbolen genügt, um Einstellungen zu verändern oder die Gesamtanlage umzurüsten. Sämtliche Einstelldaten für Wiederholjobs – z. B. für das Code-Lesen, Sammeln, Falzen, Formateinstellungen, Geschwindigkeiten, Kontrollfunktionen – können gespeichert und in kürzester Zeit wieder eingestellt werden.

Wie bewerten Sie den andauernden Konkurrenzkampf zwischen Online- und Printwerbung?

Zusammenfassend lässt sich sagen, Onlinekommunikation hat keine Haptik! Kein anderes Medium ist so geeignet, wie die gedruckte Werbebotschaft, um Aufmerksamkeit zu schaffen, den Bekanntheitsgrad zu steigern und Neukunden zu gewinnen – sei es in reiner Form als Mailing oder integriert im Rechnungsdokument. Im Kampf um das begehrte Gut der Aufmerksamkeit des Konsumenten ist der ideal gestaltete Brief unschlagbar.

Herr Siegel, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!