

Zusammen Druck machen

Mailings lassen sich nicht eben mal so produzieren. Es braucht Experten. Fachleute, die miteinander reden und einen gemeinsamen Zeit- und Produktionsplan erstellen. Nur so lässt sich ein optimales Ergebnis erzielen.

Text _ Stephanie Streif

Papier lebt. Es glänzt, glitzert, leuchtet, duftet und bewegt sich. Die moderne Drucktechnik macht es möglich, denn sie ist es, die so ziemlich jeden noch so ausgefallenen Kundenwunsch zu Papier bringt. Sei er auch noch so verspielt. Trotzdem scheitern viele Kreativagenten an ihrer eigenen Kreativität. Der Grund: Nicht alles, was gut aussieht, lässt sich auch als Mailing drucken. Und vor allem nicht bezahlen. Ja, so Rüdiger Maaß, Ge-

schäftsführer des Fachverbands Medienproduktioner, kurz F:mp, es komme immer wieder zu Problemen zwischen Kreativen und Druckern. Die seien fast schon programmiert, so Maaß, immerhin seien Kreative und Drucker zwei vollkommen unterschiedliche Menschentypen: »Während die einen, und das meine ich durch und durch positiv, kreative Spinner sind, bleiben die anderen eher für sich. Sie sind Techniker.

Und darunter gibt es einige Kommunikationsmuffel.«

Kreative Spinner versus Techniker

Was das Miteinander nicht einfach macht. Dazu Maaß: »Kreative wissen oftmals nicht, was geht und was nicht. Oder entwerfen Mailings, die jedes sinnvolle Preis-Leistungs-Verhältnis von vornherein sprengen.« Die Drucker wiederum seien Erfüllungsgehilfen ihrer Technik. Zahlen, welche die schwierige Arbeitsbeziehung zwischen Kreativen und Drucker dokumentierten, gibt es keine. Weder beim Bundesverband Druck und Medien noch beim Siegfried-Vögele-Institut. Auch dem F:mp. bleibt nichts weiter, als zu spekulieren: Reklamiert werde bei Druckereien viel, so Maaß. »Ob immer berechtigt oder nicht steht auf einem anderen Blatt. Wobei mindestens 60 Prozent der Reklamationen auf Missverständnissen, Unwissenheit oder fehlender Kommunikation beruhen.« Hinzu kommt, dass kleine wie große Druckereien derzeit massiv unter Druck stehen. Ihre Margen sind gering: »An der Produktion eines einfachen Selfmailers erlösen Druckereien gerade mal ein Fünftel von dem, was fürs Porto anfällt«, rechnet Hans Joachim Lattauer, Marketingleiter und Prokurist von Drescher Print Solutions, vor. In Euro sind das zwischen 40 und 50 Euro per Tausend aufgelieferter Mailings. Kein Wunder, dass sich die Druckereien auf der Suche nach neuen Kunden gegenseitig unterbieten. Viele Auftraggeber wissen um diese Not und reklamieren auch mal munter drauflos.



Kleine, rote Mailing-Box: Sie soll Agenturen wie Auftraggeber informieren und inspirieren.

Klingt nach unüberbrückbaren Differenzen. Ganz so dramatisch scheint es dann aber doch nicht zu sein. Lattauer jedenfalls findet, dass die Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Druckern eigentlich gut funktioniere.

Agenturen fordern die Druckereien

Natürlich gebe es immer wieder mal Probleme, vor allem mit Agenturen, die sich in Sachen Mailing-Produktion nicht wirklich auskennen. Die aber berät – zumindest im Falle von Drescher Print Solutions – der druckereieigene Außendienst: Etwa wenn es darum geht, das Gewicht eines von der Deutschen Post standardisierten Mailings einzuhalten oder gar zu optimieren. Denn ein paar Gramm zu viel kosten gleich extra. Die auf Dialogmarketing spezialisierten

Agenturen kennen die Details, diese müsse man nicht mehr beraten, sagt Lattauer. Im Gegenteil, sie nehmen den Druckereien jede Menge Beratungsaufwand ab. Denn letztlich sind sie es, die zwischen Auftraggeber und Druckerei vermitteln. Und die Druckereien fordern. Das mache die Zusammenarbeit komplizierter, aber nicht unmöglich. Dieser Meinung ist jedenfalls Arndt Wille, Verkaufsleiter bei CWN Druck. Wirklich schwierig wird es, wenn es ums Geld geht: »Wenn«, so Wille, »Anspruch und Wirklichkeit auseinanderdriften.« Zum Beispiel, wenn ein Mailing mit einem speziellen UV-Lack aufgepeppt werden soll: »Dann sind das schon mal zwei Tage extra. Und die kosten natürlich.« Immerhin durchbreche so eine UV-Veredelung einen streng definierten Produktionspro-



➔ acquisa.de/professional

EXCEL-TOOL:
»Mailings«

Mit diesem Tool können Sie berechnen, ob sich eine Mailingaktion mit Eigen- oder Fremdadressen für Sie lohnt.

HaufeIndex: 935138

zess. Die Deutsche Post wiederum stört sich an originellen Mailing-Formaten. Alles, was nicht den Standardformaten entspricht, treibt die Preise pro Mailing um ein paar Cent in die Höhe. Auch ein Problem: Viele Auftraggeber samt ihrer Agenturen wissen nicht, was eine Druckerei kann und was nicht. Eben mal so werden drei, vier Angebote eingeholt, um sie dann eins zu eins miteinander zu verglei- [...]

Responsestarke Mailings verkaufende Katalog-Gestaltung

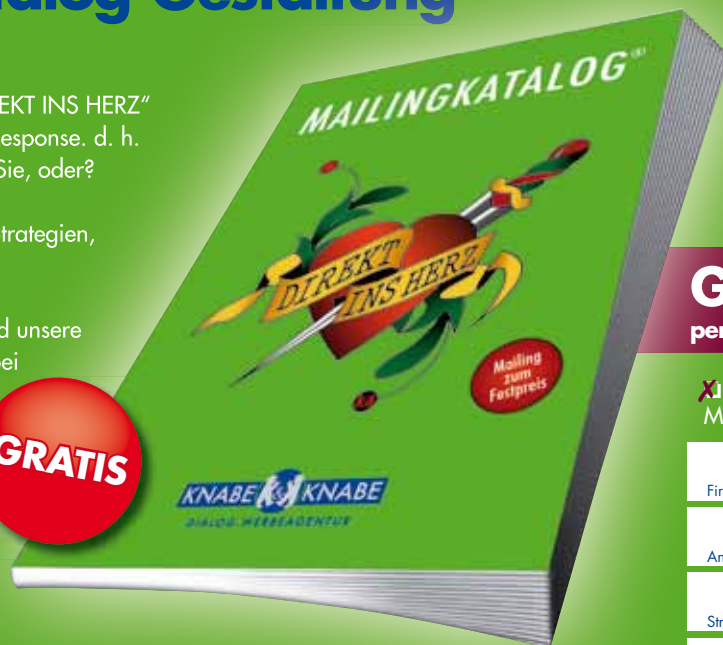
KNABE & KNABE – lebt Direkt-Marketing. Gute Mailings, Kataloge und Flyer treffen „DIREKT INS HERZ“ Ihrer Zielgruppe. Das garantiert Ihnen hohen Response. d. h. den maximalen Erfolg. Und genau das lieben Sie, oder?

Freuen Sie sich auf kreative Direkt-Marketing Strategien, die Ihren Umsatz ankurbeln. Nachweisliche Top-Responsewerte, mehrfache Auszeichnungen bei Kreativ-Wettbewerben und unsere jahrelange Erfahrung geben Ihnen Sicherheit bei Ihren Marketing-Aktionen.

Und das Beste:

Je Mailing, Katalog, Flyer etc. erhalten Sie einen Festpreis.

Fordern Sie unseren Mailing-Katalog mit 41 erfolgreich getesteten Mailings – gratis – an.



Gutschein

per Fax an: 06486 / 9007-20

JA, ich möchte den Mailing-Katalog GRATIS

Firma
Ansprechpartner/Funktion
Straße
PLZ, Ort
Telefon
E-Mail



Telefon: 06486 / 9007-0 · Fax: 06486 / 9007-20
info@knabeundknabe.de · www.direkt-ins-herz.de
 Hohlstück 7 · 56368 Klingelbach bei Wiesbaden

chen. Was nicht gehe, so Wille, dazu seien sie in der Regel zu unterschiedlich. »Die Druckverfahren variieren extrem.« Um Missverständnisse zu vermeiden, hat man bei CWN Druck diverse Mailing-Muster in eine rote Box gepackt. Kunden – Agenturen wie andere Auftraggeber – erhalten sie auf Anfrage, um sich informieren und inspirieren zu lassen.

Mehr Flexibilität wagen

Aber auch die Gegenseite klagt. Vor allem darüber, dass viele Druckereien nicht flexibel genug seien. Einen Taschenrechner auf ein gedrucktes Mailing zu kleben, könne für die ein oder andere Druckerei schon zu viel sein, beschwert sich Andreas Romanowski, bei der Dialogagentur Brüggemann+Freunde verantwortlich für Beratung und strategische Planung: »Handarbeit machen nicht alle gerne.« Tatsache ist, dass Flexibilität immer wichtiger wird, denn geworben wird immer gezielter, immer persönlicher. Ein Trend, der auch das Mailing umgestaltet. »Nichts ist schlimmer, als ein auf 20g-Din-Lang genormter Brief«, findet jedenfalls Lukas J. J.R. Knabe, Geschäftsführer der Werbeagentur Knabe & Knabe. »Ganz ehrlich«, so Knabe, »mit einem Standard-Mailing gewinnt man heute keine Kunden mehr.« Einer von Knabes Kunden sei mutig dem kreativen Vorschlag der Agentur gefolgt und habe die Responsequote, im Vergleich zu der Response seiner bisherigen Mailings, um 100 Prozent steigern können.

Für Frank Beinhold, Geschäftsführer von Serviceplan Realisation und Sprecher des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA), liegt die Kunst eines erfolgreichen Miteinanders darin, dass Kunde, Agentur und Hersteller optimal zusammenarbeiten. Jeder solle genau das tun, was er am besten könne. Auch wichtig: Die Kommunikation untereinander. Denn nur so lassen sich böse Überraschungen vermeiden. Man könne nicht davon ausgehen, dass ein Kunde wisse, wie ein Selfmailer mit Pop-up-Element aussehe. Und mit wie viel Aufwand sich dieser produzieren lasse. Hier ist die Agentur unter partnerschaftlicher Ein-

beziehung der Druckerei gefordert – etwa durch den Bau von originalgetreuen Weißmustern. Die allerdings müssten, so Beinhold, zu 100 Prozent sauber verarbeitet und beschriftet worden sein. Viele Drucker wünschen sich, so früh wie möglich und nötig in den Gestaltungsprozess eingebunden zu werden. Weniger, um all das aufzuspüren, was sich nicht umsetzen lässt: »Vielmehr wollen wir zusammen mit den Kreativen nach spannenden, aber auch produzierbaren Lösungen suchen«, so Lattauer. »Im Interesse des Kunden.«

Was auch zu Reibereien zwischen Kreativen und Druckern führt: Die Postauslieferung ist ein fixer Termin. Den gilt es einzuhalten. Was nicht ganz leicht zu sein scheint, denn alle – egal, ob Agenten oder Drucker – stehen bei fast allen Mailing-Produktionen unter enormem Zeitdruck. Dazu Karl-Heinz Graf, Geschäftsführer von GV Kommunikation auf Papier: »Es kommt immer wieder vor, dass der Kunde zu spät die Produkttexte und -fotos liefert, dann hängt auch gleich die Agentur mit den Druckdaten hinterher. Und den Dienstleister ganz am Ende der Produktionskette beißen dann die Hunde. Der muss dann schauen, wie er klarkommt.« Letztlich bekommen alle Player zu spüren, dass die Uhr heute schneller tickt als noch vor ein paar



LINKS Wer nach dem passenden Dienstleister für die Kreation und Produktion seiner Mailings sucht, sollte sich unbedingt auch im Netz umsehen.

→ www.ddv.de Über die Website des Deutschen Dialogmarketing Verbands e.V. besteht die Möglichkeit, die Leistungsprofile sämtlicher Mitglieder abzufragen. Druckereien sind dort genauso gelistet wie Dialogagenturen.

→ www.f-mp.de Medienproduktioner nehmen eine Schnittstellenposition ein – zwischen Agentur und Herstellung. Sie setzen die Ideen der Agenturen technisch um und begleiten den Produktionsprozess. Viele von ihnen sind auf der Seite des Fachverbands Medienproduktionsher zu finden.

→ www.gwa.de Auch der Gesamtverband Kommunikationsagenturen hat seine Mitglieder online stehen. Über einen Suchagenten lassen sich die Direkt- und Dialogmarketingagenturen ohne Weiteres filtern.

→ www.deutschepost.de/performance-partner Performance-Partner ist das Partnerprogramm der Deutschen Post, zu dem auch Lettershops und Druckereien gehören

→ INFO NOCH MEHR FORTBILDUNG

Um alle Beteiligten auf den neuesten Stand zu bringen, bieten Verbände, Institute, Agenturen auch jede Menge Fortbildungsmaßnahmen an.

Der Fachverband Medienproduktionsher beispielsweise veranstaltet Seminare für alle Prozessbeteiligten – angefangen bei den Agenturen über die Druckereien bis hin zu den Markenartiklern. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen, kurz GWA, bietet wiederum den Produktionern an, sich auf den Roadshows des Verbands schlauzumachen. In den größten Städten der Republik

zeigt der GWA zusammen mit Partnern wie Adobe, Xerox, HP oder I-Brams moderne technische Lösungen für ein reibungsloses Miteinander.

Auch das Siegfried-Vögele-Institut weiß um die Probleme zwischen Kreativen und Druckern. Aus diesem Grund organisiert es unter anderem ein Seminar zum Produktionsprozess. Agenturen wie Brüggemann+Freunde haben vor allem ein Interesse daran, ihre Kundschaft zu schulen. Mehrmals jährlich lädt die auf dialogische Markenführung spezialisierte Agentur Mitarbeiter aus den Unternehmen zu Kursen ein.

»KREATIVE WISSEN OFTMALS NICHT, WAS GEHT UND WAS NICHT. ODER ENTWERFEN MAILINGS, DIE JEDES SINNVOLLE PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS SPRENGEN.«

RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktierer F:mp, Zell/ Mosel

Jahren. Ideal wären drei, vier Wochen von der Druckdatenanlieferung bis zur Postauflieferung. Doch die meisten Aufträge, so Graf, müssten heute innerhalb von 14 Tagen bearbeitet werden. Sein Unternehmen ist keine Agentur im klas-

nikation auf Papier keine Häuser baut, sondern papierne Werbebotschaften. Ist der Zeitplan zu knapp bemessen, schadet das vor allem dem Auftraggeber selbst. Ein Zeitplan ohne Puffer kostet Geld, zum Beispiel, weil die beauftragte Agentur nicht die Zeit hat, die sie braucht, um bei mehreren Druckereien Angebote einzuholen. »Ja«, so Andreas Romanowski von B+F Brüggemann+Freunde, einer Agentur für dialogische Markenführung, »je mehr Zeit man hat, desto günstiger lässt sich die Produktion auch einkaufen.« Und dem Auftraggeber bleibt mehr Zeit für Abstimmungen. Oder Änderungen. Was gar nicht so selten vorkomme, erzählt Romanowski. »Plötzlich sollen nicht mehr 100.000



Mailings gedruckt werden, sondern – um Portokosten zu sparen – nur noch 70.000. Trotzdem bleiben die Kosten in der Produktion die gleichen. Da ist man schnell mal bei ein paar Tausend Euro.« Kosten, die nicht sein müssten, wenn der Kunde schon beim Briefing wüsste, was er eigentlich will.

redaktion@acquisa.de

·J

 twitter.com/dialognews
Hier twittert die Redaktion Aktuelles und Wissenswertes aus der Dialogmarketingbranche.

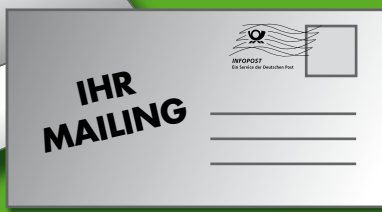
sischen Sinne, sondern ein Dienstleister, der die komplette Mailing-Produktion koordiniert und organisiert. Ähnlich wie ein Bauträger, nur dass GV Kommu-

Schnäppchen Alarm



KNABE & KNABE – Werbeagentur
Tel.: 06486 / 9007-0
Fax: 06486 / 9007-20
info@knabeundknabe.de
www.mailing-zum-festpreis.de

AKTIONSPREIS



4.000 Selfmailer (6-seitig) + Landingpage (3 Seiten)

statt ~~5.060,- €~~

jetzt zusammen nur **3.810,- €**
inkl. Gestaltung, Druck, Lettershop,
Postauflieferung und Programmierung

Ihr Vorteil
Werbung zum Festpreis

GUTSCHEIN ausschneiden, faxen
oder formlos per E-Mail.

- JA, ich möchte mir diesen einmaligen Aktions-Preis sichern. Bitte rufen Sie mich an.
- JA, bitte schicken Sie mir kostenlos Info-Material.

Firma _____
Ansprechpartner _____
Straße, Hausnummer _____
PLZ, Ort _____
Telefon, Fax, E-Mail _____

nur gültig bis 30.07.2010