

Mailingkatalog richtige Idee zur rechten Zeit

Zwanzig Prozent Umsatzplus bei Briefdruck

Wünschendorf (OTZ/J.K.). Frank Fülle ist Produktmanager bei der Briefdruck Fülle & Schumann OHG Wünschendorf. Und geistiger Vater einer Idee, deren Umsetzung dem Unternehmen 2006 zu einem Umsatzplus von 20 Prozent verhalf. Auf der Strecke der so genannten Self-mails sind es sogar 38 Prozent.

„Mailingkatalog“ heißt das Stichwort. Was dahinter steckt, erläutert der gelernte Offsetdrucker und studierte Marketingspezialist so:

Das über 90 Jahre alte Unternehmen realisiert noch 60 Prozent seines Umsatzes mit dem traditionellen Bedrucken von Briefumschlägen. Zuwachs aber ist zu erwarten von Faltprospekten, bei denen Anschreiben, eigentliches Werbe-Faltblatt und Möglichkeit zur Rückantwort auf einem Druckbogen vereint sind – eben die „Self-mailer“. Sie sind neben anderen Werbemitteln Bestandteil der Kommunikationsstrategie, die Dialog-Marketing-Agenturen für industrielle Unternehmen entwickeln.

Auf die Bedürfnisse dieser Kunden – bundesweit 800 „sehr aktive“, so Frank Fülle – hat sich Briefdruck in den letzten Jahren in zweifacher Hinsicht eingestellt. Man investierte anderthalb Millionen Euro in moderne Maschinen und Anlagen, um mit hoher Flexibilität den neuen Marktanforderungen gerecht werden zu können.

Und man ging noch einen Schritt weiter: Die genannten Agenturen müssen sozusagen

„auf Knopfdruck“ kreativ sein. Briefdruck hilft ihnen dabei: mit technisch möglichen und bezahlbaren Vorschlägen für die Gestaltung solcher Self-mails in dem vor Jahresfrist in erster und

nun in zweiter Ausgabe erschienenen Mailingkatalog. Elf Variantenvorschläge waren es im ersten, 20 sind es im aktuellen, und 30 bis 40 nimmt man schon jetzt für die Ausgabe 2007/08 ins Visier. Den „Mailingkatalog“ hat sich Briefdruck als Marke für Deutschland und Österreich schützen lassen. Als

man den Antrag einreichte, ahnte man noch gar nicht, welches „saustarke“ Ergebnis der in 6 000 Exemplaren unter die Kunden gebrachte, auf seiner speziellen Strecke einmalige Katalog einfahren würde.

Konjunkturelle Bewegung im vorigen Jahr und die Ankündigung höherer Mehrwertsteuer gaben zusätzlichen Schub – die richtige Idee war zur rechten Zeit gekommen.

Auf der ruht man sich in dem auf 31 Mitarbeiter und fünf Lehrlinge gewachsenen Betrieb nicht aus, hofft man doch auch für 2007 wieder auf zehnpromtente Umsatzsteigerung im Gesamtbetrieb.

Es wird wieder investiert: für höhere Kapazitäten und in einen leistungsfähigen Laserdrucker zur Personalisierung der Druckerzeugnisse. Investieren will man aber auch weiter in die Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter. Die zunehmend „intelligenteren“ Produkte verlangen es.



Frank Fülle (r.) und Sven Pickl vor Plakat „ihres“ Mailingkatalogs 2006/07.