

# druck & medien

Zeitschrift des Verband Druck & Medientechnik  
Heft 10 | September 2019

# MAGAZIN



## KUNDENDIALOG

6

Im  
Direktmarketing-  
Dschungel

8

Best Practices

11

Hermann Gmeiner  
als Vorreiter

17

Druckveredelung  
wertet auf

**Wir lieben  
unsere Kunden  
auch wenn sie  
Plakate bestellen  
und Flyer meinen!**

# DRUCK & MEDIEN MAGAZIN

4

*go ahead*

## WUSSTEN SIE?

4 : Wussten Sie?

8

*trendscout*

## DIRECT MAILINGS – BEST PRACTICE

- 8 : Direct Mailings – Best practice
- 10 : Je komplexer, umso besser
- 11 : Hermann Gmeiner als Vorreiter des Dialogmarketings
- 12 : Nicht mehr nur Mittel zum Zweck
- 14 : Sicherheit und Masse
- 17 : Druckveredelung wertet jedes Mailing auf
- 18 : Haptik und Druck haben Höhepunkt noch nicht erreicht
- 20 : Potenziale freisetzen
- 21 : Newsletter: Tun, messen, verändern, optimieren

23

*society*

## AUSGEZEICHNET

23 : Neuigkeiten aus der Branche

6

*kommentare & kolumnen*

## IM DIREKTMARKETING- DSCHUNDEL

- 6 : Im Direktmarketing-Dschungel
- 7 : DSGVO wirkt positiv



Titelbild: Die bunte Welt der Direct Mailings

Foto: Druckwerkstatt



KONICA MINOLTA

# AccurioLabel 230

## DIE NÄCHSTE GENERATION

### RETHINK LABEL PRINTING



## Unser leistungsstärkstes Etikettendrucksystem.

Die neue AccurioLabel 230 ist die nächste Generation von Etikettendrucksystemen aus dem Hause Konica Minolta - für immer kleinere Druckauflagen, kürzere Lieferzeiten, Personalisierung und Versionierung sowie die Produktion von Druckauflagen auf Abruf. Mit herausragender Produktivität, brillanter Bildqualität und einer erstaunlich einfachen Handhabung begeben Sie sich auf die Überholspur in dem schnell wachsenden Markt der digitalen Etikettenproduktion. Weltweit vertrauen bereits mehr als 350 Anwender auf unsere digitalen AccurioLabel Etikettendrucksysteme. Das spornt uns an, die besten Drucktechnologien für den Erfolg Ihres Unternehmens zu entwickeln.

Besuchen Sie uns auf der Labelexpo Europe 2019 und lassen auch Sie sich von der neuen AccurioLabel 230 überzeugen. Neben der AccurioLabel 230 erleben Sie außerdem den kompletten Veredelungs- und Weiterverarbeitungsworkflow auf der MGI JETvarnish 3D Web, für noch wirkungsvollere Etiketten.

Wir würden uns freuen sie auf unserem Stand begrüßen zu dürfen.  
Für einen persönlichen Termin mit Führung wenden sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner.

[labelexpo.konicaminolta.de](http://labelexpo.konicaminolta.de)



24 - 27 September · Brussels  
**LABELEXPO**  
**EUROPE 2019**  
[www.labelexpo-europe.com](http://www.labelexpo-europe.com)

**BESUCHEN SIE UNS AUF DER  
LABELEXPO EUROPE 2019  
HALLE 8, STAND C12/C19**

**IHR ANSPRECHPARTNER:**  
Ing. Roland Hamm  
+43 676 8788 2 1961  
[roland.hamm@konicaminolta.at](mailto:roland.hamm@konicaminolta.at)

Giving Shape to Ideas

Der Dialog zwischen Menschen, die auch Kunden oder potenzielle Kunden sein können, zählt meiner Meinung nach zu den wertvollsten Interaktionen, die wir als Individuen führen können. Zuhören, Vertrauen aufbauen, auf die Bedürfnisse des anderen eingehen, das sind Fähigkeiten, die man dafür braucht. Im persönlichen Kontakt, wie auch im schriftlichen.



Foto: Offset 5020

## LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

Ich hoffe, Sie hatten einen angenehmen Sommer und konnten neue Kräfte für den Herbst sammeln. In der Ihnen heute vorliegenden Ausgabe unseres Magazins geht es um Dialogmarketing bzw. Dialogkommunikation.

Heute haben wir als Kommunikatoren und auch als Druckdienstleister viele Möglichkeiten, Nachrichten zu individualisieren und damit aus Massensendungen persönliche Kommunikationserlebnisse zu machen. Neue Drucktechnologien aber auch die rasche Verarbeitung von großen Datenmengen haben dies möglich gemacht. Denn im Dialogmarketing von heute zählt nur eines: aus der Informationsflut herausstechen. Das geht nur, wenn man auf den jeweiligen Empfänger einer elektronischen oder postalischen Nachricht eingeht und sich dabei immer wieder die Frage stellt: Was braucht mein Gegenüber? Wie kann ich ihn oder sie abholen? Wie kann ich Bedürfnisse wecken, die vielleicht noch gar nicht im Bewusstsein waren?

Diese Frage sollten auch wir Drucker uns stellen, wenn es darum geht, die neuen Möglichkeiten im Druck, der Veredelung und auch der Weiterverarbeitung unseren Kunden vorzustellen. Aus vielen Kundengesprächen nehme ich mit, dass noch wenige Kunden wissen, wie individuell, messbar und kreativ heute mittels Print kommuniziert werden kann. Dabei geht es auch um die Frage: Wie kann die analoge mit der digitalen Welt verknüpft werden? Antworten darauf können Sie beispielsweise in den Interviews und Beiträgen von Martin Wilfing, dem Geschäftsführer des Dialog Marketing Verbandes, auf Seite 7 oder auch Peter Steiner von ZMG auf Seite 10 nachlesen.

Kreativ war das nächste Stichwort, das im Dialogmarketing maßgeblich zum Erfolg beiträgt. Hier könnten Ihnen vielleicht unsere Best Practice-Beispiele von Seite 8 und 9 sowie der Beitrag über Druckveredelung auf Seite 17 Ideen bringen. Dass Kreativität auch nicht vor Kuverts halt machen muss, können Sie ebenfalls in diesem Heft lesen. Und auch Texte können und müssen, speziell im elektronischen Dialog überzeugen. Die Textexpertin Huberta Weigl erzählt auf Seite 21 mehr dazu.

Zum Schluss gehe ich noch auf eine Frage ein, die sich Kommunikatoren eigentlich zu Beginn stellen müssen: Was ist im Dialog mit Kunden eigentlich erlaubt? Lesen Sie dazu den Beitrag von Christina Schwaiger, Rechtsexpertin bei CMS Reich-Rohrwig Hainz auf Seite 6.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viele erfolgreiche Dialoge!

Gerald Watzal  
Präsident des Verband Druck & Medientechnik

# WUSSTEN SIE?

## FÜR PERSONALISIERTE PRINT-WERBUNG BRAUCHE ICH KEINE ZUSTIMMUNG DER EMPFÄNGER.

Gedruckte adressierte bzw. personalisierte Mailings, Kataloge, Folder und andere Werbesendungen dürfen an Kunden, Interessenten und Nichtkunden ohne deren vorherige Einwilligung und bis zu deren Widerruf zugestellt werden. Zu beachten ist dabei allerdings, dass die Datenquelle angedruckt ist und – im Falle der Neukundenansprache – die Adressliste zuvor um die Adressen der Robinsonliste bereinigt wird.

## HÄTTEN SIE'S GEWUSST?

Fast jeder Zweite findet Direct Mailings informativ und jeder Dritte findet sie interessant und hochwertig.

Quelle: Dialog-Marketing-Report, Österreichische Post AG

91 % lesen Direct Mailings.

91 %

Vergünstigungen, Gutscheine und Produktproben motivieren 60 % der Empfänger, Direct Mailings zu lesen.

60 %

57 % teilen Informationen aus Direct Mailings mit anderen.

57 %

Quelle: Dialog-Marketing-Report, Österreichische Post AG

## DVR-NUMMER ADE

Auf jedem persönlich adressierten Mailing muss die Datenquelle angegeben sein. Früher war das die DVR-Nummer, seit der Einführung der DSGVO muss diese jedoch nicht mehr gemeldet werden. Nun muss der für die Verarbeitung Verantwortliche die eigenen Datenanwendungen in einem eigenen Verzeichnis verwalten. Die Datenquelle muss im Mailing angeführt werden. Am besten in der Form, dass man sich beim DMVÖ registrieren lässt, dort eine entsprechende Nummer erhält, die dann im Mailing enthalten ist. Damit ist die Ursprungsdatei des DMVÖ unter [dmvoe.at/fairdata](http://dmvoe.at/fairdata) ersichtlich.

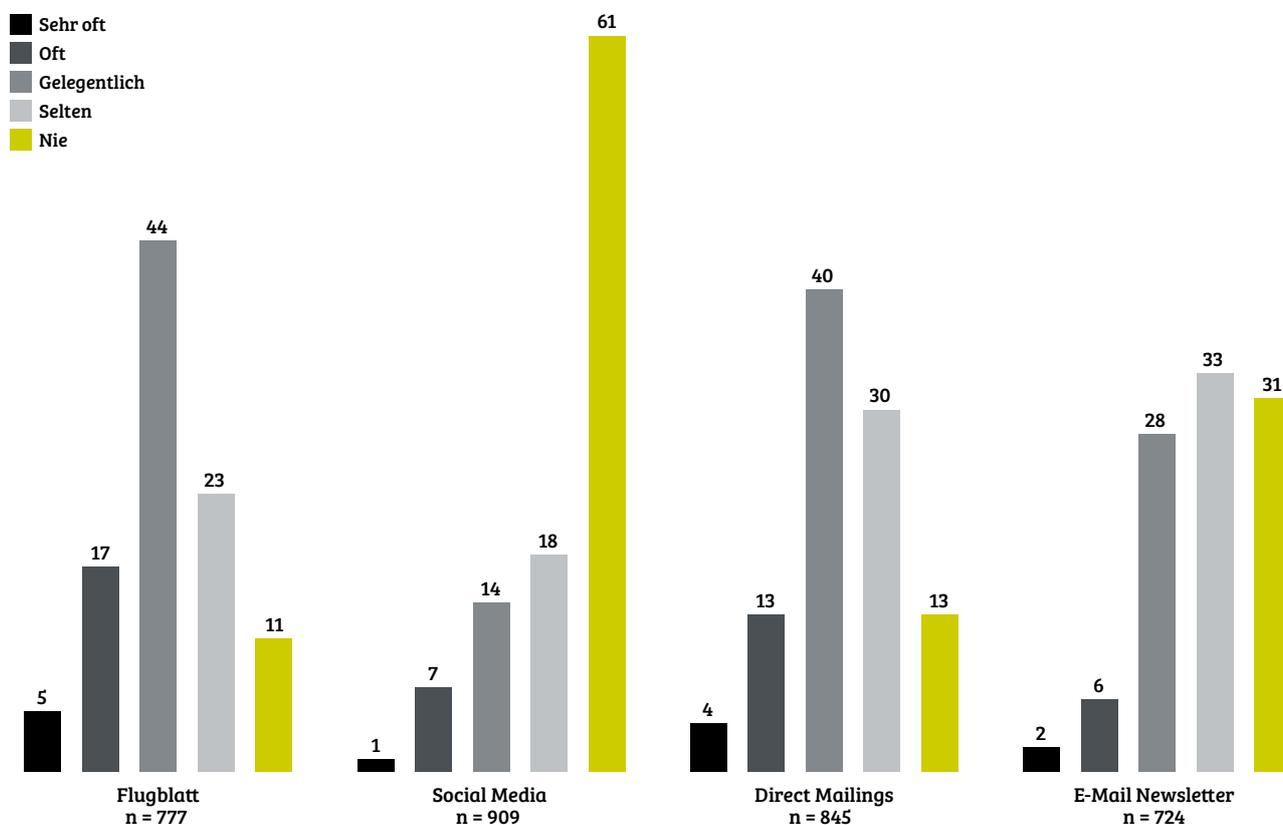
**Martin Wilfing, Geschäftsführer des DMVÖ**

## HÄTTEN SIE'S GEWUSST?

**2 bis 10** **Minuten**  
67 % der Befragten widmen einem Direct Mailing zwei bis zehn Minuten.

Quelle: Dialog-Marketing-Report, Österreichische Post AG

# SO OFT WIRD WERBUNG GETEILT



Respondenten 14–69 Jahre alt, Österreich, in %

Quelle: Dialog-Marketing-Report, Österreichische Post AG

## Ferienfotos sortieren

Nur ein Vorschlag, was Sie mit all der Zeit anfangen könnten, die Sie dank unserer effizienten Branchensoftware plötzlich haben.

# IM DIREKTMARKETING-DSCHUNDEL

Worauf Verantwortliche beim Versand ihrer Direktwerbung achten müssen



Mag. Christina Schwaiger, LLB.oec.,  
CMS Foto: Stefanie Korherr

Dass es sich bei Direktmarketing um eine komplexe Angelegenheit handelt, liegt vor allem daran, dass neben datenschutzrechtlichen Vorgaben meist auch Regelungen zum Verbraucherschutz greifen. Zudem hat sich der Anwendungsbereich erweitert, wonach Direktmarketing heutzutage neben Post- und Online-Mailings auch Mitteilungen, die über Drittplattformen versendet werden, Push-Benachrichtigungen oder In-App-Messages umfasst.

## Relevante Rechtsgrundlagen

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist grundsätzlich auf alle im Zuge der Direktwerbung per Post, Telefon, E-Mail sowie auf jegliche sonstige Weise verschickte Nachrichten anzuwenden. Ebenso unterliegt Internetwerbung, die sich am Nutzerverhalten orientiert – sogenanntes „Profiling“ – strengen Anforderungen nach der DSGVO.

Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist für die rechtmäßige Datenverarbeitung ein Erlaubnistatbestand nach Art. 6, 9 oder 10 DSGVO notwendig.

Zudem unterliegt digitales Marketing sektorspezifischen Regelungen, die der DSGVO vorgehen. Digitales Marketing erfolgt über elektronische Kommunikationsdienste, worunter etwa Telefon, E-Mail, SMS/MMS, Fax sowie Internet zu verstehen sind. Relevant sind hierbei die e-Privacy-Richtlinie bzw. die entsprechende Umsetzungsmaßnahme – das Telekommunikationsgesetz (TKG). Nach § 107 TKG ist die Zusendung elektronischer Werbung an die vorherige Einwilligung – „Opt-In“ – der Nutzer solcher Kommunikationsdienste gebunden. Eine Ausnahme von diesem Grundsatz besteht grundsätzlich nur bei einer „bestehenden Kundenbeziehung“, sofern auch die übrigen Voraussetzungen<sup>1</sup> dieser Regelung vorliegen.

» Von der Datenschutzbehörde genehmigte Verhaltensregeln sorgen für mehr Rechtsklarheit im Direktmarketing. «

Christina Schwaiger

Da Postwerbung nicht zum digitalen Marketing zählt, stellt für solche Schreiben die DSGVO die maßgebliche Rechtsgrundlage dar. Dabei können sich Verantwortliche regelmäßig auf die Einwilligung der Betroffenen in den Erhalt solcher Nachrichten oder das berechtigte Interesse, um bspw. die Kundenbeziehung aufrechtzuerhalten, stützen. Mit dem Vorliegen eines berechtigten Interesses kann ein Verantwortlicher insbesondere dann argumentieren, wenn ein aufrechtes

Vertragsverhältnis zum Betroffenen besteht, sodass dieser vernünftigerweise damit rechnen kann, dass seine Daten für Marketingzwecke verarbeitet werden.

## Wesentliche Anforderungen nach der DSGVO

Neben der maßgeblichen Rechtsgrundlage stellt die DSGVO zudem Anforderungen an die Transparenz. Dabei ist den Betroffenen im Rahmen der Informationspflicht mit einfachen und verständlichen Worten zu vermitteln, dass seine Daten für Marketingzwecke verarbeitet werden. Darüber hinaus haben Verantwortliche auch ihren übrigen Informationspflichten nach Art. 12 bis 14 DSGVO nachzukommen, womit gleichzeitig die frühere Pflicht, eine DVR-Nummer zu führen, abgelöst wird. Sollten Verantwortliche

zudem externe Werbeagenturen oder Versandhausdienste für die Versendung solcher Schreiben heranziehen, ist auch auf die Überbindung der Datenschutzpflichten auf diese Externen sowie Implementierung entsprechender technischer und organisatorischer Maßnahmen zu achten. Unabhängig von der jeweiligen Rechtsgrundlage haben Verantwortliche die Betroffenen auch auf das jederzeit ausübbares Widerrufsrecht hinzuweisen. Bei Postwerbung mit Hilfe der Kundendatei können Betroffene zudem das in der DSGVO festgelegte Widerspruchsrecht gegen eine Datenverarbeitung geltend machen.

Für Verantwortliche empfiehlt sich die Verwendung einer Software zur Marketingautomatisierung, welche automatische Listen erzeugt, die dafür sorgen, dass bestimmte Adressen keine Nachrichten mehr erhalten. Bei postalischer Versendung von Werbung haben Verantwortliche auch den im Vorhinein durchzuführenden Abgleich mit der sogenannten Robinsonliste<sup>2</sup> zu berücksichtigen.

Für mehr Rechtsklarheit auf dem Gebiet der Direktwerbung sollen nunmehr von der Datenschutzbehörde genehmigte Verhaltensregeln für die Ausübung des Gewerbes der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen gem. § 151 Gewerbeordnung sorgen, welche sich sowohl an die Werbebranche als auch an alle, die mit Werbebotschaften angesprochen werden, richten.

## Die Autorin

Mag. Christina Maria Schwaiger, LLB.oec. ist Associate bei CMS Reich-Rohrwig Hainz. Sie arbeitet vorwiegend im Bereich Technologie, Medien und Kommunikation mit Schwerpunkt Datenschutz. Zuvor war sie mehrere Jahre bei der Österreichischen Datenschutzbehörde tätig und wirkte im Europäischen Datenschutzausschuss mit.

**cms.law**

1 Dazu zählen: (1) Werbung erfolgt für eigene oder ähnliche Produkte/Dienstleistungen (2) Unsubscribe-Möglichkeit in jeder Zusendung (3) Nutzer hat nicht von vorneherein vom „Opt-Out“ Gebrauch gemacht.

2 Diese Liste wird vom Fachverband für Werbung und Marktkommunikation geführt.

# DSGVO WIRKT POSITIV

40 % der österreichischen Unternehmen setzen auf adressierte Werbepost. Mit Erfolg, denn 9 von 10 Empfängern lesen Direct Mailings. Martin Wilfing, Geschäftsführer des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ), erzählt uns in diesem Interview, dass die Wirkung von Dialog Marketing klar gemessen werden kann und wie sich die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) positiv auf das postalische Mailing auswirkt.



Martin Wilfing

Foto: dmvö

**Herr Wilfing, Sie beschäftigen sich bereits seit Jahrzehnten mit den Erfolgsfaktoren des Dialog Marketings. Welche sind das?**

Menschen mögen es gerade heutzutage, direkt und persönlich angesprochen zu werden und keine anonyme Nummer zu sein. Sie möchten mit ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen wahrgenommen werden. Damit trifft das personalisierte Mailing genau den Nerv der Zeit. Weiters nimmt in der Welt der Digitalisierung die Bedeutung von analogen, haptischen Dingen immer mehr zu. Menschen wollen Dinge angreifen und damit begreifen – ein weiterer Vorteil eines Direct Mailings.

**Welche Fakten sprechen neben der emotionalen Komponente für das postalische Mailing?**

Wer persönliche adressierte Werbemailings verwendet, kann damit rechnen, dass

seine Botschaften von mehreren Menschen gelesen werden. Mehr als die Hälfte der Empfänger gibt diese Mailings an Freunde,

» *Vor dem Mai 2018 dachten viele Unternehmen, dass Kundendaten ihnen gehören. Damit ist nun Schluss.* «

Martin Wilfing

Bekannte oder auch Arbeitskollegen weiter. Beim Lebensmittelkauf lassen sich zum Beispiel 42 % der Empfänger von persönlich adressierter Werbepost beeinflussen.

**Die Messbarkeit von analoger Werbung wird immer wieder in Frage gestellt. Wie sehen Sie dieses Thema?**

Jedes professionelle Mailing hat einen Responseteil, sei es eine Antwortkarte, einen Aufruf zur Registrierung auf einer Webseite oder auch eine Landingpage – diese ist bestenfalls personalisiert und spricht mit Namen an. Somit ist die Messbarkeit leicht und durchgängig möglich. Auch wenn ich die neuen Möglichkeiten der Bilderkennung nutze, kann ich die Aktionen eines Mailingempfängers nachverfolgen. Außerdem kann ich die Kosten eines Mailings exakt beziffern und mir dadurch den Return on Investment exakt berechnen.

**Welche Auswirkung hatte die Einführung der Datenschutzgrundverordnung auf das postalische Mailing?**

Die Datenschutzgrundverordnung hat zu mehr Transparenz geführt, was ich sehr begrüße. Denn Transparenz führt zu Vertrauen und Vertrauen ist gerade im Dialogmarketing ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation.

Weiters ist laut DSGVO persönlich adressierte Werbepost nach wie vor erlaubt, egal ob ich diese an Neu- oder

Bestandskunden verschicke. Dies hat dazu geführt, dass Direct Mailings wieder beliebter werden.

## Tipps vom Dialog-Marketing-Experten

- Pflegen Sie Ihre Kundendaten und lernen Sie damit Ihre Kunden immer besser kennen. Denn jedes noch so tolle Mailing versendet, wenn die Daten nicht aktuell oder sogar falsch sind.
- Nutzen Sie weiters die erste Stufe der Personalisierung, die genderbasierte Ansprache mit den damit einhergehenden Möglichkeiten der Anpassung der Bild- und Textsprache an das Geschlecht. Unterschätzen Sie nicht die Schlagkraft einer Antwortkarte, dieses Medium funktioniert noch immer.
- Gleichen Sie Ihre Aussendung immer mit der Robinsonliste ab und geben Sie immer die Adressquelle an.

Auf [www.dmvö.at](http://www.dmvö.at) finden Sie die Verhaltensregeln Dialog Marketing zum Download.

## Über den DMVÖ

Der Dialog Marketing Verband Österreich versteht sich als Förderer der personalisierten Information und unterstützt die Unternehmen dabei, die Kommunikation mit dem Konsumenten individueller und damit nützlicher zu machen. Der DMVÖ vertritt aktuell die Interessen von 1.000 Mitgliedern. Die Geschäfte führt der Dialog Marketing-Experte Martin Wilfing.

[www.dmvoe.at](http://www.dmvoe.at)

# DIRECT MAILINGS – BEST-PRACTICES



Direct Mailing für Verbund (Foto: ZMG)

**Agentur:** Dialogschmiede in Zusammenarbeit mit ZMG Direktwerbung GmbH (Produzent)

**Branche:** Strom & Wasserkraft

**Auflage:** 60.000 Stk.

**Auftrag:** Wie inszeniert man das Sparpotential von Strom aus 100% Wasserkraft? (etc.)

**Kampagne:**

Die Agentur Dialogschmiede fand die Lösung in einer impactstarken Mailingkampagne, in der die Adressaten aktiv mit Hilfe von Wasser ihr persönliches Sparpotential entdecken konnten. Die Realisierung dieser außergewöhnlichen Mailingidee wurde von ZMG unter Verwendung wassersensitiver Farbe als Aktivierungseffekt übernommen.

**Agentur:** Ideeum Reschco GmbH

**Branche:** Ledererzeugung

**Auflage:** 2.000 Stk.

**Auftrag:** Gestaltung eines Messestandes auf der größten Yachtmesse der Welt – der Monaco Yacht Show - in Monte Carlo, um das neue Produkt, wasserabweisendes Leder, vorzustellen

**Kampagne:**

In Anlehnung an Robinson Crusoe: Botschaft auf Leder gedruckt - zusammengerollt als Flaschenpost in Glas verpackt - Versand an internationale Ledereinkäufer. Von 2.000 verschickten Einladungen kamen rund 50 internationale Einkäufer zum Messestand auf der MJS. Drei Automarken sowie zwei Flugzeugausstatter aus den Vereinigten Arabischen Emiraten beziehen seitdem das Leder des Ledererzeugers.



Flaschenpost Direct Mailing an internationale Einkäufer (Foto: Reschco)



Ein besonderes Direct Mailing mit blau leuchtendem UV-Licht-Eiswürfel (Foto: Reschco)

**Agentur:** Ideeum Reschco GmbH  
**Branche:** Kälte- & Klimatechnik  
**Auftrag:** Konzepterstellung für einen Kälte- und Klimatechniker und die Eröffnung des neuen Gebäudes

#### **Kampagne:**

Save the Date via E-Mail – anschließend postalische Einladung: Papier-Einladung verpackt in Karton mit Holzwohle-Füllung und blau leuchtenden UV-Licht-Eiswürfeln- im Anschluss daran Versand Online-Reminder. 75% Response auf Direct Mailing: Anmeldung zur Eröffnungsfeier. Im Anschluss wurde ein Online-Reminder ausgeschildt, auf den zusätzlich 10 % Response folgte. Zahlreiche Gäste kamen zudem ohne vorherige Anmeldung.



Die vielfältigen Möglichkeiten der Veredelung: 3D-Relief-Prägung in Silber und bunt (Fotos: Simsa)

#### **VEREDELUNG PUNKTET**

Veredelungseffekte überraschen und wirken ästhetischer. Durch jeweils passende Effekte kann glaubwürdig kommuniziert und eine erhöhte Aufmerksamkeit erzielt werden. Haptische Veredelung lässt Menschen Produkte häufiger berühren und glänzende Veredelungseffekte etwa, ziehen die Blicke der Menschen schnell auf sich:

In einem Experiment für Prägefoliendruck wurden Müsli- und Popcorn-Verpackungen mit einem glänzenden Logo oder glänzendem Logorahmen verziert. Studienteilnehmern wurden sowohl die veredelten als auch die nicht-veredelten Varianten angeboten. Mittels Eyetracking konnte ein deutlicher Effekt hinsichtlich Aufmerksamkeit auf die Produkte mit Veredelung gemessen werden. Die Augen der Teilnehmer fixierten die Verpackungen mit Glanzeffekt bis zu viermal schneller und ihre Blicke verweilten fast doppelt so lang auf der Verpackung.\*

\* (vgl. Hurley, R. A., Holmes, J. L., Tonkin, C. E., Cooksey, K., & Rice, J. C. (2016). The Effect of Decorative Foil Stamping on Consumer Attention. *Journal of Applied Packaging Research*, 8, Article 5.)

# JE KOMPLEXER, UMSO BESSER

Die Zutaten für erfolgreiche Mailings sind: exakte Daten, Kreativität, saubere Produktion und ein Projektmanagement, bei dem alles wie am Schnürchen läuft. Die ZMG Direktwerbung ist ein Fullservice-Anbieter, der all diese Schritte für seine Kunden abdeckt. Wir sprachen mit Peter Steiner von ZMG über wertvolle Grundlagenarbeit und Zukunftstrends.



Peter Steiner

Foto: ZMG

Was früher über Adressverlage zugekauft und extern gespeichert wurde, haben die meisten Unternehmen heute im Haus und in ihrem eigenen CRM: Daten von Kunden und potenziellen Kunden. Jedoch all die modernen technischen Lösungen helfen nichts, wenn das Datenmanagement im Alltag auf der Strecke bleibt. „Aus unserer Praxis wissen wir, dass viele Vertriebsmitarbeiter zwar tolle Verkäufer sind, die vollständige Eingabe und Pflege der Daten wird jedoch entweder aus

» *Aktuelle Adressen reduzieren Streuverluste und der richtig geschriebene Name ist eine Frage der Wertschätzung des Adressaten.*«

Peter Steiner

Zeitgründen vernachlässigt oder als lästiges Übel gesehen,“ trifft Peter Steiner den wunden Punkt vieler Unternehmen. Daher sorgt ZMG im Sinne des ganzheitlichen Projektmanagements dafür, dass Adressen personalisierbar werden. Das umfasst die richtige Zuordnung der Ansprache, Tippfehlerkorrektur und die Trennung von Adressblöcken. Denn nichts ist unangenehmer, als wenn Fehler gleich bei der Anrede passieren.

## Zauberwort Crossmedia

Doch wenden wir uns nun der modernen, kreativen Seite eines Mailings zu. Welche

Trends ortet Peter Steiner hier? „QR-Codes, Bilderkennung oder Augmented Reality Apps können heute die Vorteile der analogen und digitalen Welt verbinden. Auf der einen Seite hat der Empfänger ein personalisiertes, haptisch hochwertiges Kommunikationserlebnis, und auf der anderen Seite sammeln Landing Pages und mobile Medien Informationen über die Empfänger.“ Wie schaut die Praxis dazu aus? Ein potenzieller Käufer eines Eigenheims bekommt ein edles postalisches Mailing, mittels

Augmented Reality App kann er den Grundriss der Wohnung in 3D noch vor der Besichtigung beinahe live erleben. Die Umsetzung ist heute keine Schwierigkeit mehr, die einzige Herausforderung besteht jedoch darin, dass diese vielfältigen Möglichkeiten

am Markt noch nicht bekannt sind. Peter Steiner sieht darin einen klaren Auftrag an die Dialogmarketer selbst: der Boden beim Kunden muss noch aufbereitet werden.

## Vom Lageristen zum just in time-Produzenten

Das Waren- und Werbemittelager von ZMG umfasst derzeit 1.000 Stellplätze und wird in Zukunft wahrscheinlich noch wachsen, wenn man die Pläne von Peter Steiner kennt. Denn ein neuer UV-Direkt drucker kann dreidimensionale Objekte

aus unterschiedlichsten Materialien ab Auflage eins bedrucken. Das eröffnet viele neue Möglichkeiten: Incentives wie Handyhüllen oder Notizbücher können damit je nach Bedarf bedruckt werden. Lange Vorlaufzeiten bei der Werbemittelproduktion und Kompromisse bei der Gestaltung der Werbebotschaft gehören damit der

» *Die vielfältigen neuen Möglichkeiten des Kundendialogs sind bei unseren Kunden noch sehr wenig bekannt. Hier muss noch eine Bedarfsweckung unsererseits passieren.*«

Peter Steiner

Vergangenheit an. Das kommt dem Trend der „Individualisierung statt Gießkannenprinzip“ sehr

entgegen und entspricht vollkommen dem Prinzip von Peter Steiner: „Je komplexer und herausfordernder Aufgabenstellungen sind, umso besser. Wir schöpfen gerne das gesamte Potential an Drucktechniken, Veredelungs- und Endfertigungsmöglichkeiten aus.“

## Zu ZMG Direktwerbung

Seit mehr als 35 Jahren unterstützt ZMG Direktwerbung Unternehmen im direkten Dialog mit ihren Zielgruppen: Als Full-Service-Partner wickelt die ZMG alle relevanten Prozesse vom Datenbank-Management bis zu Druckproduktion, Personalisierung, Versand und Fulfillment ab.

[www.zmg.at](http://www.zmg.at)

# HERMANN GMEINER ALS VORREITER DES DIALOGMARKETINGS

Hermann Gmeiner gilt als vielfacher Pionier: Bereits in den 1950er Jahren hat er professionelle Mailingkampagnen ins Leben gerufen und damit Spenden für die Errichtung und den Betrieb seiner SOS-Kinderdörfer gesammelt. Wir sind der Frage nachgegangen, was sich seit damals bei Mailings verändert hat und was NGO-Mailings von herkömmlichen Businessmailings unterscheidet. Unser Gesprächspartner dafür war Markus Buchroithner, Geschäftsführer von smart letter & Services.



Markus Buchroithner

Foto: smart letter

Heute wie damals will der Absender eines Mailings aus der Flut an Informationen herausstechen und mit seiner Botschaft den Adressaten informieren, berühren und zu einem Kauf, einem Besuch oder einer Spende anregen.

## Erfolgsgeschichten zeigen

„Früher hat man im Text von Spendenmailings eher auf den Mangel hingewiesen, zum Beispiel auf das Kind, das hungert. Heute muss die Geschichte den Erfolg einer Spende zeigen: Wie hat sich das Leben des Kindes durch die Spende zum Positiven gewendet. Und die Geschichte muss absolut stichhaltig sein, denn der heutige Mensch ist immer kritischer und prüft die Inhalte genau“, weiß Markus Buchroithner. Diese Erkenntnisse lassen sich 1:1 auf Mailings im Businessbereich übertragen.

## Beziehung zum Spender oder Kunden aufbauen

„Vor 10 Jahren haben wir bei Mailings in Millionenaufgabe maximal 2-3 Mutationen gemacht. Heute können es bei einer Auflage im 6-stelligen schon mal 50 Variationen sein“, erzählt Markus Buchroithner. Die 1:1 Beziehung mit dem Kunden oder Spender ist heutzutage besonders wichtig. Aber Buchroithner warnt zugleich von

einem Zuviel: „Auch wenn man vielleicht mehr von einem Spender weiß, als dieser ahnt, es darf nie der Eindruck eines gläsernen Menschen entstehen. Das würde jeder Spender- oder Käuferbeziehung schaden.“ Auch dieser Trend gilt sowohl für NGOs als auch für Unternehmen.

## Understatement versus glitzern

Eines ist bei Mailings von Spendenorganisationen ein absolutes No-Go: Hochglanzpapier und Veredelungen jeglicher Art. „Ein Spendenmailing muss „günstig“ aussehen, d. h. die Spender erwarten, dass das Mailing so finanzmittelschonend als möglich produziert wird. Denn alles andere würde einer Verschwendung der Spendengelder gleichkommen. „Besonders gut kommt es an, wenn für die Mailings Recyclingpapier verwendet wird“, weiß Markus Buchroithner. Bei profitorientierten Unternehmen ist hingegen eine Veredelung, die das Mailing zum echten Hingucker machen, ein absoluter Verstärker, wie man aus zahlreichen Studien weiß.

## Content oder Give-away?

Eine Frage, die nicht eindeutig beantwortet werden kann, weil sie viele Facetten hat. Für das SOS-Kinderdorf schlägt das Pendel

derzeit eher in Richtung Content aus. Aber es gibt auch NGOs, die extra viele Beilagen, z. B. Karten beilegen, um beim Spender Druck zu erzeugen. Klar ist hingegen, dass die Visualisierung der Kernbotschaft einen Wiedererkennungseffekt in sich bergen muss.

## Das können Unternehmen von NGOs lernen

„NGOs haben einen stringenten Jahresplan, wie oft und mit welchen Botschaften

**Lesen Sie weiter auf Seite 12**



## Mailingprofi Hermann Gmeiner

Der SOS-Kinderdorf Bote erschien 1952 erstmals und wurde in einer Millionenaufgabe der wichtigste Spendenbringer. Seine legendäre „Reiskornaktion“, mit der er mit Reiskörnern Spenden für das erste SOS-Kinderdorf in Asien sammelte, schrieb ebenfalls Geschichte. Auch der Versand von Give-aways wurde von ihm forciert, denn Hermann Gmeiner erkannte schnell, dass die Beilage von Weihnachtskarten oder Blumensamen die Spendenfreudigkeit der Menschen erhöhte. Der personalisierte Zahlschein war und ist ebenfalls eine Erfolgsgeschichte.

[www.sos-kinderdorf.at](http://www.sos-kinderdorf.at)

sie ihre Spender beschickt dürfen. Weiters analysieren sie das Spendenverhalten ihrer Spender sehr genau. Dieses Wissen fließt dann in Folgemailings mit ein. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen, dass diese akribische Analyse und das exakte Pflegen der Datenbank selbst bei großen Businessunternehmen nicht zwingend erfolgt. Damit wird jedoch der Erfolg des Mailings maßgeblich geschmälert.“

### Mailing wirkt

Persönlich adressierte Mailings sind erfolgreich und sollten in der „Sinfonie der Kanäle“ keinesfalls fehlen, ist Markus Buchroithner überzeugt und gibt uns gleich ein konkretes Beispiel mit: „Nach dem Zyklon Idai in Mosambik haben wir gleich umfangreiche Informationen auf unserer Website veröffentlicht mit einem Aufruf zur Spende, es wurde jedoch wenig gespendet. Dann haben wir ein persönlich adressiertes Kuvertmailing nachgeschickt – die Spenden haben zu sprudeln begonnen. In der abschließenden Kampagnenanalyse hat sich gezeigt, dass der überwiegende Teil der Spenden aufgrund des postalischen Mailings eingelangt ist.“ Diese Erfahrung lässt sich auch auf die Businesswelt übertragen: So hat ein Kunde von smart letter services, der eine Onlineplattform gelauncht hat, alleine mit Onlineaktivitäten zu wenig Leads, sprich Verkäufe, erzeugt. Mit einem Kuvertmailing konnte er jedoch 10 % Neukunden gewinnen.

### Zu smart letter & Services

Das SOS Kinderdorf hat bereits in den 1950er Jahren eine eigene Mailingabteilung betrieben, im Jahr 2005 wurde diese in ein eigenständiges Unternehmen, smart letter & Services, ausgegliedert. Als Spezialist für (Massen-)Mailings fertigt und versendet das Unternehmen sowohl für NGOs, als auch für Wirtschaftsunternehmen personalisierte Briefsendungen. Mitarbeiter aus 12 Nationen sind in Innsbruck für smart letter & Services tätig, Markus Buchroithner ist seit Beginn Geschäftsführer.

[www.smart-letter-services.at](http://www.smart-letter-services.at)

# NICHT MEHR NUR MITTEL ZUM ZWECK

Bedürfnisse der Kunden können so unterschiedlich sein, wie Tag und Nacht. Das Kuvert, ein Gegenstand, den viele von uns fast täglich in Händen halten. So normal, so alltäglich. Ist es nur Mittel zum Zweck oder versteckt sich doch mehr dahinter? Wir haben zwei Experten zum Doppelinterview gebeten.

### Individualität beim Kuvert – ist das überhaupt relevant?

**Patrick Grafi:** Sie ist definitiv wichtig und auch stark auftragsabhängig. Um den Bedürfnissen und Anwendungszwecken des Kunden gerecht zu werden, erarbeiten wir gemeinsam Lösungen. Gerade im Dialogmarketing ist Individualität eines der wichtigsten Themen und absolut relevant. Das ist auch unser Steckenpferd und wir haben diesbezüglich aufgerüstet. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Hinsichtlich der Menge ist der Markt für die Kuvertindustrie rückläufig, andererseits geht der Trend immer mehr in Richtung Individualisierung und Personalisierung. In den letzten zwei bis drei Jahren ist es uns gelungen, uns gut zu positionieren:

Mit entsprechendem Image, Flexibilität und Qualität in der Fertigung können wir den Trend gut bedienen. Gerade die fehlenden Mengen müssen mit Individualproduktion entsprechend kompensiert werden.

» Die Individualität beim Kuvert entsteht durch den Druck. «

Christoph Winkler

### Nehmen Kunden das Kuvert noch wahr?

**Grafi:** Es ist wichtig zu fragen, wie stark der Endkunde mit der gewählten Lösung abgeholt werden kann. Tatsache ist, dass auch ein einfaches Kuvert eine entsprechende Response-Rate erzielt, es hat behördlichen Charakter. Der Fokus muss daraufgelegt werden, was wie und mit welchen Mitteln erreicht werden soll. Von Seiten des Marktes bringt das Kuvert nach wie vor hohe Aufmerksamkeit. Im Vergleich zu Online-Mailings, werfe ich auf ein postalisches Mailing möglicherweise auch später noch einen Blick.

**Christoph Winkler:** Durchaus. Wir führen in unserem Unternehmen viele Direct Mailings durch und beraten unsere Kunden

dahingehend, die Wahrnehmung beim Endkunden zu erhöhen. Kreative Gestaltungsmöglichkeiten, wie der Druck des Freimachungsvermerks mit angedeuteter Briefmarke, werden gerne in Auftrag



Print Collage verschiedener Kuverts von ÖKI

Bild: ÖKI



Kuvert Sortiment von Winkler

Foto: Winkler

gegeben. Kunden nehmen auch einen teuren Postversand in Kauf, und lassen echte Briefmarken von Hand auf das Kuvert kleben, da hier die Response-Rate deutlich höher ist.

### Welche Trends setzen sich beim Kuvert durch?

**Winkler:** Der wirkliche Trend ist die umweltfreundliche Erzeugung, ein Großteil der Produkte wird bereits klimaneutral produziert. Ein Produkt, welches seinen Zenit weit überschritten hat, ist das Kuvert mit Latexverschluss: aufwendig im Druck, teuer in der Produktion, schwierig in der Lagerung. Nach einem Jahr war das Verkleben der Lasche nicht mehr möglich. Heutzutage werden 90 % der Kuverts mit Nassklebung oder Abziehstreifen verwendet. Das Transparentkuvert, Self Mailer oder Kuvertformate abseits der gängigen Größen sind zudem wieder rückläufig. Sehr beliebt sind bedruckte Kuverts. Ob einfacher Logoaufdruck oder eingefärbte Kuvertlasche mit Negativschrift – alles dient der Erhöhung der Customer Awareness.

**Grafi:** Der Trend geht eindeutig in Richtung digitale Drucktechnik und Personalisierung. Es wird immer wichtiger, auch jüngere Zielgruppen abzuholen. Jungen Leuten geht es um Top-Qualität und

um personalisierte Produkte. Auch der Nachhaltigkeitstrend setzt sich fort. Recyclebare Kuverts, wie z. B. das Pergamin Kuvert oder Werbefensterkuverts mit Maisstärkefolie, werden sehr gut angenommen. Gerade im Dialogmarketing bestehen die Endkunden immer mehr auf Zertifikate.

### Welche Anforderungen werden vom Kunden an das Kuvert gestellt?

**Winkler:** Es soll vor allem den Inhalt schützen. Kunden wünschen Formstabilität (Grammatur), eine gute Verklebung (in Hinblick auf Datenschutz) und einen unproblematischen Kuvertschnitt für die Weiterverarbeitung. Weitere Kriterien sind der Weißegrad und die unterschiedlichen haptischen Eigenschaften. Die Qualität des Kuverts ist sichtbar als auch spürbar. Kleinigkeiten können den großen Unterschied machen. Bei den bedruckten Kuverts liegt das Hauptaugenmerk auf der immer gleichbleibenden Druckqualität als auch auf der Farbtreue. Die Vorgaben des kundenspezifischen CI müssen unbedingt erfüllt werden.

» *Kuverts erzielen nach wie vor starke Aufmerksamkeit.*«

Patrick Grafi

### Können Kuverts beim Direct Mailing wesentlich unterstützen?

**Winkler:** Wenn eine Postsendung beim Endkunden ankommt, vermittelt das Kuvert bereits einen ersten Eindruck.

Dieser kann Aufmerksamkeit und Vorfreude wecken. Natürlich kann der Werbeerfolg eines Mailings dadurch maßgeblich beeinflusst werden. Aber nicht zu viel des Guten, Überladung wirkt oftmals unprofessionell. Individuelle Gestaltung unterstützt dabei, um auf den ersten Blick auf Inhalte hinzuweisen und Neugierde zu schaffen. Ich vergleiche das Kuvert gerne mit einer Geschenkverpackung: Das wichtigste bei einem Geschenk ist der Inhalt. Die Verpackung kann das Geschenk aufwerten und rundet ein Mailing ab. Der Wehrmutstropfen: Die Verpackung wird oft weggeworfen.

**Grafi:** Direct Mailing bedeutet, bewusst individualisieren und personalisieren. Die Sendung für eine bestimmte Zielgruppe zielt auf maximale Response und Aufmerksamkeit ab. Das gelingt, je besser das Produkt an die Adressaten angepasst wird. Es geht nicht mehr nur darum, den Inhalt zu schützen. Viel wichtiger ist die Wertschätzung dem Kunden gegenüber. Qualität und Aufmachung sollen punkten, dementsprechend lässt sich auch ein qualitativ hochwertiger Inhalt erwarten. Wir forcieren das auch im Vertrieb. Das ist das wichtigste, der direkte Kontakt mit dem Kunden und direkte Zusammenarbeit. Dies ist unsere Hauptaufgabe im Tagesgeschäft.

### Über Winkler Kuvert

Die Grazer Full-Service-Druckerei Winkler Kuvert GmbH feiert demnächst ihr 70jähriges Bestehen. Egal ob Briefpapier, Visitenkarte, Kuverts, Plakate, Flyer, Direct Mailings oder auch Lettershop - der Kunde findet hier alles aus einer Hand. Nach langjähriger Leitung der Produktion hat Christoph Winkler die Geschäftsführung mit Anfang des Jahres übernommen.

[www.kuverts.at](http://www.kuverts.at)

### Über ÖKI

Die Wurzeln der Österreichischen Kuvertindustrie GmbH liegen im Jahr 1857. 1989 entstand die Österreichische Kuvertindustrie. Pro Jahr werden rd. 700 Mio. Kuverts und Versandtaschen in Hirm/Burgenland gefertigt. Patrick Grafi ist seit 2018 Geschäftsführer.

[www.oeki.at](http://www.oeki.at)

# SICHERHEIT & MASSE

Massenmailings – allein das Wort „Masse“ lässt Großes erwarten. In der Firma Dataform ist die Masse Alltag. Als Produktionsbetrieb hat sich das Unternehmen auf personalisierte Postsendungen auf Papier spezialisiert – Security Printing inklusive.



Veredelte und mit Sicherheitsmerkmalen bedruckte Souvenirtickets

Foto: Dataform Media



Stefan Achter, Geschäftsführer der Dataform Media GmbH

Foto: Dataform Media

Bei Dataform werden Mailings von Anfang bis Ende direkt im Unternehmen abgefertigt. Nicht unwesentlich bei der raschen Abfertigung der Massen ist dabei ein Postamt direkt im Haus. Oberste Prämisse ist bei der Produktion die Sicherheit und die Einhaltung der DSGVO. Ein sorgfältiger Umgang ist unumgänglich, Dataform ist ISO 9001 zertifiziert und mit allen Kunden und Partnern gibt es DSGVO-Dienstleisterverträge.

## Komplett von der Rolle

Zur Bewahrung des Überblicks bei den ganz großen Sendungen dient die „Produktionskette auf Rolle“. Ob Offset- oder Digitaldruck, alles wird von der Papierrolle gedruckt. Das reduziert Risiken, wie etwa

den Verlust von Papier oder das Umfallen von Papierstapeln. Die Rollenproduktion gewährleistet, dass der Prozess von Anfang bis Ende ohne Unterbrechung durchgeführt werden kann. Beim Produktionsvolumen gibt es (fast) keine Grenzen, Auflagen von einer Million sind in Österreich jedoch selten. Für eine Sendung von einer Million kuvertierten Briefen muss man einen Zeitraum von acht bis zehn Werktagen rechnen. Derart riesige Sendungen kommen vor allem in Wahlzeiten oder bei speziellen Aktionen von bekannten NGOs, wie etwa CARITAS Österreich oder „Licht ins Dunkel“ vor.

» Als Spezialist für Security Printing ist für uns die Sicherheit im Produktionsbereich unumgänglich. «

Stefan Achter, Geschäftsführer Dataform Media

## Daten & Sicherheit

Schon mal überlegt, wo unsere Geschenkgutscheine für Konzerte, Theaterkarten oder die Tickets für Formel 1 oder Rapid-Spiele produziert werden? Ein weiteres spannendes Feld der Dataform im Zusammenhang mit Direct Mailings ist kurz gesagt das „Security Printing“. Auch hier hat sich das Unternehmen auf die Produktion und den Versand von Eintrittskarten mit diversen Sicherheitsmerkmalen spezialisiert. Neben den Kriterien „fälschungs- und kopiersicher“ sollen die Tickets selbstverständlich auch eine ansprechende Optik vorweisen. In der Event-Branche wird dies „Souvenirticket“ genannt. Veranstalter wollen ihren Besucherinnen und Besuchern ein optisch schönes und hochwertiges Ticket in die Hand geben, das mit einem unvergesslichen Erlebnis

in Verbindung gebracht werden soll. Mit speziellen Geräten werden Sicherheitsfarben, Hologramme, UV-fluoreszierende Farben oder eine Mikroschrift auf die Tickets gedruckt. Als einziges Druckunternehmen in ganz Europa bietet Dataform auch Laser-Perforierung und Lasergravur an. Auch hier gilt: Safety first. Um diese zu gewährleisten, lassen Kunden Aufträge von Anfang bis Ende bei Dataform abwickeln. Denn in den hochsensiblen Datenbereich kommen lediglich 20 zuständige Personen mittels Fingerprint und Chipkarte.

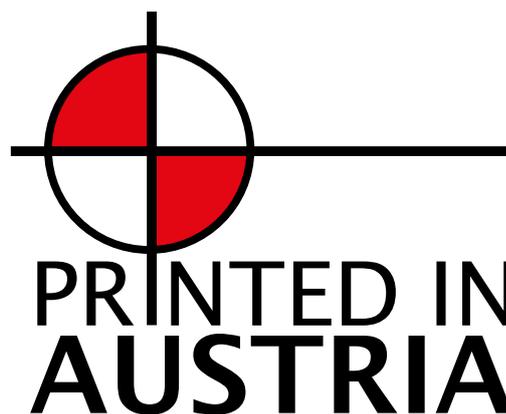
#### Mit der Post lässt sich nicht handeln

Porto ist Porto – da ändert auch jede noch so große Sendung nichts daran. Und ja, in Summe übertreffen die Porto-Kosten die Kosten eines noch so großen Direct Mailings. Aber, und das ist hier wesentlich, der Mehrwert und Erfolg des Mailings rechtfertigen in jedem Fall die gesamten anfallenden Kosten. Ein Direct Mailing ist die effektivste Variante, um Zielgruppen direkt und mit fast allen Sinnen anzusprechen – der Fantasie und den Ideen sind keine Grenzen gesetzt. Ein physisches Poststück hat die höchste Response-Rate und ist somit ein guter Indikator für eine erfolgreiche Aktion.

#### Über die Dataform Media GmbH

Die Dataform-Gruppe wurde 1973 gegründet, hatte seine Ursprünge im Formulareindruck und arbeitet heute in folgenden Geschäftsfeldern: dem Formulareindruck, personalisierten Drucksorten (Kuvert-Mailings & Selfmailer) inkl. Direktadressierungen, Ticketproduktion und digitaler Buchproduktion. Die Dataform beschäftigt rund 120 Mitarbeiter.

[www.dataform.at](http://www.dataform.at)



Die zunehmende Digitalisierung und Globalisierung hat einen Gegentrend hervorgerufen: Viele Menschen setzen wieder vermehrt auf Regionalität, auch bei der Printproduktion.

Ab sofort können Unternehmen nun auch per Siegel zeigen, dass sie nicht nur selbst regional produzieren, sondern auch bei der Wahl

ihrer Partner auf lokale Wertschöpfung setzen.

Das Gütesiegel

„Printed in Austria“ ist als

eingetragene Wort-Bildmarke geschützt.

Es wird vom Verband Druck & Medientechnik verliehen und auch kontrolliert.

Auftraggeber, die auf dieses Zeichen setzen, können sichergehen, dass ihre

» Jetzt gibt es ein Zeichen, Regionalität auch bei Prints stolz zu zeigen: Printed in Austria. «

Gerald Watzal, Präsident

„Printed in Austria“-Druckwerke

- regional produziert werden,
- österreichische Arbeitsplätze sichern und dafür sorgen, dass die
- Wertschöpfung in Österreich bleibt.

Das Gütesiegel kann auf alle Druckwerke,

egal ob klassische Prints wie Zeitungen, Magazine, Broschüren oder auch Textilien, Kunststoff, Holz etc., die zu 100% in Österreich ge- oder

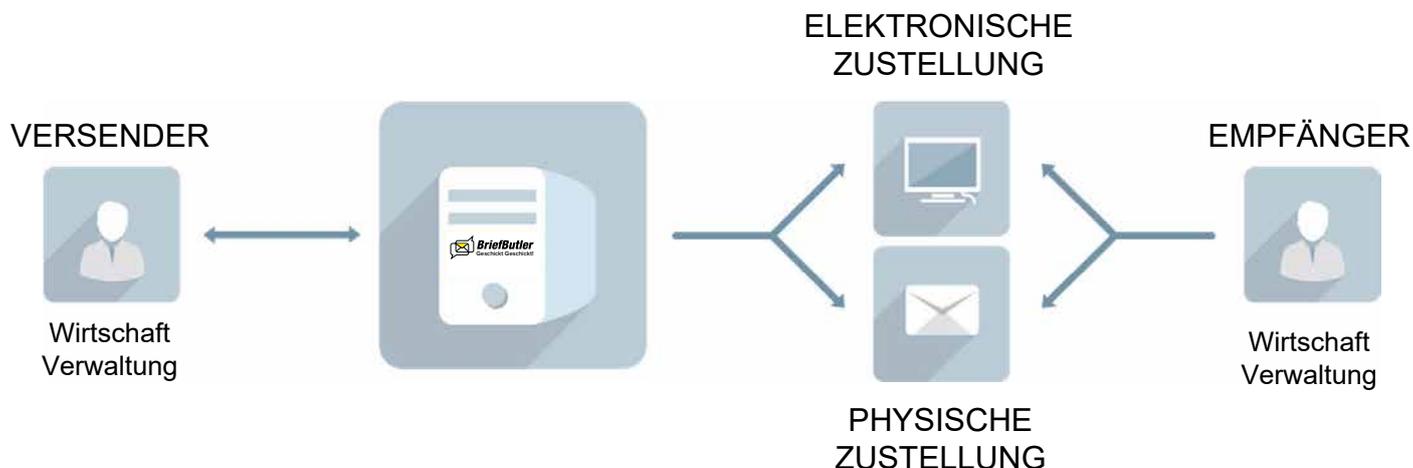
bedruckt wurden, angebracht werden.

#### Nähere Infos unter

<https://druckmedien.at/printed-in-austria/>



# Dualer Dialog – Digital meets Print



**BriefButler** – die Lösung für eine zeitgemäße Kommunikation zwischen Ihnen und Ihren Kunden. **Effizient. Nachhaltig.**

## Ihre Vorteile:

- ✓ **Gesicherte und beschleunigte Zustellung**  
an Empfänger über elektronischen und/oder physischen Versandweg in Top Qualität
- ✓ **Track & Trace**  
Elektronische Dokumentation für durchgehende Transparenz des Versandstatus und damit Nachweisbarkeit erfolgreicher Zustellung
- ✓ **Fire & Forget**  
Ressourcenschonender Versandprozess und erfolgreiche Zustellung
- ✓ **Effizienz**  
Unnötige Druck-, Porto- und Versandkosten sparen

## Ihr Partner:

VSG Direktwerbung GmbH  
Industriestraße B18  
2345 Brunn am Gebirge  
www.vsgdirekt.at

## Direktkontakt:

Helmut.Huber@vsgdirekt.at  
Telefon: 02236 / 377 400 – 42



# DRUCKVEREDELUNG WERTET JEDES MAILING AUF

Die Druckwerkstatt hat sich auf Digitaldruck spezialisiert. Vor zwei Jahren haben sie ihr Portfolio in Richtung digitale Druckveredelung ausgebaut, denn Druckveredelung erhöht nicht nur die Wertigkeit eines Produktes, sie schafft insbesondere auch beim Direct Mailing einen außerordentlichen Mehrwert.



Robert Bincik ist Geschäftsführer der Druckwerkstatt

Foto: Druckwerkstatt

## Innovation in der Druckveredelung – wie wichtig ist dieser Schwerpunkt in Ihrem Produktionsprozess?

Der Schwerpunkt Veredelung ist sehr wichtig. Durch die Veredelung eines

Produkts verstärkt sich dessen Wahrnehmung enorm, sowohl haptisch als auch optisch.

Mit dem Angebot der Digitaldruckveredelung schaffen wir es, für uns und unsere Kunden, glaubwürdiger zu kommunizieren. Druckveredelung gewinnt ja allgemein immer mehr an Bedeutung. Die Technik hat in den letzten Jahren große Sprünge gemacht. Wir sind auf den

» Veredelung muss gesehen und gespürt werden. Daher schicken wir unseren Kunden postalische Mailings mit konkreten Anwendungsbeispielen. «

Robert Bincik

Zug aufgesprungen und machen uns diese Chancen zu Nutze und setzen verstärkt auf digital. Wir haben vor zwei Jahren begonnen, massiv in den Bereich Digitaldruckveredelung zu investieren. Gerade durch den 3D UV-Lack hat sich etwa die

Haptik besonders verbessert. Denn Druckveredelung ist nicht neu, was aber neu ist, ist die Möglichkeit der digitalen Druckveredelung: zusätzliche Werkzeugkosten fallen weg, kleinere

Auflagen – und dies vor allem im Hinblick auf personalisierte Produkte – werden möglich.

## Welche Veredelungen sind besonders beliebt? Wie sieht der Kosten-Nutzenaspekt aus?

Die Aufgabe muss sein, aus Mehrkosten einen Mehrwert zu schaffen und Druck muss sich von elektronischen Medien abheben. Gerade beim Direct Mailing kann durch Druckveredelung eine wesentlich größere Aufmerksamkeit geschaffen werden. Optisch und haptisch – wobei ich davon überzeugt bin, dass die Haptik immer wichtiger wird. Denn hier kann Druck weit mehr leisten, als die elektronischen Medien. Da stehen Druckprodukte an vorderster Front, sie verleihen dem Produkt eine Wertigkeit, die ein elektronisches Medium nie hinbekommt. Eine Markenbotschaft kann etwa durch Prägungen, Markierungen oder Lackierung auch viel besser kommuniziert werden.



Eine der vielfältigen Möglichkeiten der Veredelung: Kuvertveredelung, softtouch-cellophaniert, digital foliengeprägt in Gold und mit partiellen 3D UV Lack lackiert.

Foto: Druckwerkstatt

Lesen Sie weiter auf Seite 18



Und hinsichtlich Beliebtheit, beliebt ist was bekannt ist, z. B. die Folienprägung. Wie auch in anderen Belangen, müssen Neuheiten stark beworben werden. Seit drei Monaten haben wir den 3D UV-Lack im Programm, die Bekanntheit ist noch sehr gering, aber trotzdem gibt es schon eine beachtliche Nachfrage. Wir bewerben unsere Angebote via Direct Mailing mit direkten Anwendungsbeispielen. Veredelung muss gespürt und gesehen werden, ohne Muster ist das schwer zu kommunizieren. Die Kosten bleiben dabei generell überschaubar und der Nutzen ist groß, da hier Aufmerksamkeit geweckt wird.

### Wird bei hochwertigen Mailings Kuvertveredelung verwendet?

Nein, leider noch nicht. Ich bin aber davon überzeugt, dass es das werden sollte. Das Kuvert ist ein wichtiger Bestandteil eines Mediums und nicht nur als Transportmittel zu sehen. Wir beraten unsere Kunden bereits dahingehend, auch das Kuvert schon ansprechend und mit Hilfe von Veredelungen zu gestalten. Bei einigen ist das bereits angekommen. Dennoch ist die Kuvertveredelung noch viel zu wenig in Ausführung. Alleine durch einfache, transparente Kuverts kann man sich heutzutage nicht mehr von der Masse abheben. Um Aufmerksamkeit zu erhalten und hervorzustechen, braucht es mehr. Die Wertigkeit eines Mailings etwa beginnt nicht erst mit dem Inhalt, sondern schon beim Kuvert.

### Über die Druckwerkstatt

Die Druckwerkstatt ist ein Full Service Anbieter rund um den Druck inklusive aller Umfeldienstleistungen. Der Schwerpunkt liegt jedoch im Bereich des Digitaldrucks, der digitalen Druckveredelung sowie der digitalen Druckweiterverarbeitung. Schon vor einigen Jahren haben wir uns den Leitsatz „WIR LIEBEN DRUCK“ auf unsere Fahnen geheftet. Denn drucken ist nicht nur unser Beruf, sondern unsere Berufung. Es ist die Freude an dem was wir tun, die uns voranbringt.

[www.druckwerkstatt.at](http://www.druckwerkstatt.at)

# HAPTİK UND DRUCK HABEN HÖHEPUNKT NOCH NICHT ERREICHT

Vor 25 Jahren gründete er eine klassische Werbeagentur, seit 10 Jahren betreut Werner Resch mit zwei weiteren Mitarbeitern nur mehr ausgewählte Kunden und hat die Agentur verkauft. Was sich in den Jahren verändert hat und wie er zu Direct Marketing steht, hat er uns im Interview erzählt.

### Womit punktet Dialogmarketing aus Ihrer Sicht?

Ich bin zunächst der Meinung, dass das Wort „Dialogmarketing“ falsch gewählt ist. Marketing bedeutet, auf den Markt achten. Das ist bereits seit 20 Jahren nicht mehr der Fall. Es ist viel wichtiger, auf den Kunden zu achten. Ein passenderer Ausdruck wäre in diesem Fall „Dialogkommunikation“. Gerade bei Direct Mailings oder im Direct Marketing findet die Kommunikation direkt mit dem Kunden statt. Hier liegt das Hauptaugenmerk, damit kann man punkten. Und es kann eine ungeteilte Aufmerksamkeit geschaffen werden, die die Endkunden nicht so leicht vergessen.

### Wie hat sich das Dialogmarketing in den letzten Jahren verändert?

Die wesentliche Veränderung hat sich in Richtung Digital ergeben. Mit digitalem Marketing kann man schneller reagieren. Was jedoch in den letzten zwei bis drei Jahren deutlich wurde, ist, dass die Häufigkeit von E-Mails nicht mehr den Wünschen der Endkunden entspricht. Es ist zu viel geworden. In Zukunft muss wieder mehr darauf geachtet werden, E-Mails in reduzierter Form zu organisieren. Hier wird die Haptik an Stellenwert zulegen. Will ich beim Gegenüber punkten, verfasse ich einen haptischen Brief. Schon Kinder folgen dem Instinkt alles anzugreifen, vor diesem Aspekt werden Briefe und Prospekte nie an Bedeutung verlieren. Zu Bedenken ist aber, dass ich erst in Kombination Print und Digital wirklich raffinierte Konzepte ausarbeiten

kann. Im besten Fall wird ein postalisches Mailing vorab geschickt, danach folgt eine elektronische Erinnerungsmail. Dadurch multipliziert sich der Erinnerungswert des Gesehenen durch den Online-Reminder. Auch die Reihenfolge ist hierbei relevant: Zuerst Print, dann Online, dadurch kann in der unendlichen Mailflut schon Bekanntes schnell wiedererkannt und aus den anderen Mailings gefiltert werden. Digitale Haptik kann der realen „Anfassbarkeit“ nicht das Wasser reichen, Kunden möchten etwas fühlen. Die Reise geht in Richtung haptische Gestaltung und Veredelung, das bestätigen auch Zukunftsforscher: Haptik und Druck haben ihren Höhepunkt noch nicht erreicht. Dialogmarketing ist Individualisierung, es muss zu 100 % überlegt werden: was ist das Ziel? Dazu gehört ein erstklassiges Konzept. Durch die DSGVO muss hier aber nun noch raffinierter vorgegangen und überlegt werden, wie Kunden tatsächlich und am besten erreicht werden können.

### Was sind die Herausforderungen und Chancen im Dialogmarketing?

Es ist wichtig, Formate zu finden, die eine Symbiose ergeben. Die größte Herausforderung ist eine einfache Idee. Es darf nicht kompliziert sein, Botschaften sollen von allen gleich verstanden werden, nur das Notwendigste enthalten und der Kunde darf nicht strapaziert werden. Wesentlich ist natürlich auch die Intensität der Direct Mailings. Während Online-Mailings zweimal im Monat zu erhalten mehr als genug ist, kann die Häufigkeit bei postalischen Mailings höher sein. Es muss ein Vorteil für den Kunden spürbar sein und



Direct Mailing für die 50 besten Kunden eines Unternehmens mit 100% Response-Rate

Foto: reschco

auch für den Auftraggeber ein Mehrwert entstehen. Das Konzept der Supermärkte mit Rabattmarken geht voll auf.

Abgebildetes ist besonders wichtig, so hält etwa eine bekannte Lebensmittelhandelskette auch stark an ihren Prospekten fest. Durch gute Angebote kommen Kunden in den Markt und kaufen zusätzlich noch weiter ein. Kunden müssen sich persönlich angesprochen fühlen, auch wenn klar ist, welche Maschinerie dahintersteht. Gute Einfälle und der individuelle Aspekt schaffen Vertrauen und positive Gefühle.

#### Wie wichtig ist Dialogmarketing in der gesamten Klaviatur der Kommunikation?

Lassen Sie es mich so ausdrücken: Wenn Kunden das Geld hätten, würde ausschließlich der Dialog mit Konsumenten und nichts anderes passieren. Aber wenn

wirklich etwas erreicht werden soll, muss das Werbebudget dahingehend aufgeteilt werden. Immer auf mein Ziel ausgerichtet,

ist es wichtig, in jedem Fall mindestens zwei Kanäle, z. B. Print und TV, zu bedienen und im Blick zu haben, wie durch die Dialogkommunikation der Kunde direkt erreicht

werden kann. Mit Dialogmarketing kann ich voll in die Tasten greifen. Es ist total essenziell und eine sympathische Art zu werben.

#### Für welche Produkte oder Branchen ist Dialogmarketing Ihrer Meinung nach besonders interessant?

Meiner Ansicht nach ist das Produkt sowie die Branche vollkommen irrelevant, die Idee und die damit verbundene Thematik sind wichtig. Es muss auf den Punkt gebracht werden, was dem Kunden vermittelt werden soll.

» *Mit Dialogmarketing kann ich voll in die Tasten greifen. Es ist total essenziell und eine sympathische Art zu werben. Es muss auf den Punkt gebracht werden, was dem Kunden vermittelt werden soll..«*

Werner Resch

#### Über Reschco

Werner Resch arbeitet seit mehr als 25 Jahren in der Werbebranche. 1994 gründete er seine erste Agentur „Promotion Steiermark“, die bis Ende 2004 bis zu 15 Mitarbeiter beschäftigte. Diese Agentur verkaufte er an seine Mitarbeiter. Nach 2004 ist er mit „Reschco. Büro der besten Ideen“ – einem kleinen, feinen Team in der Szene unterwegs und betreut einen ausgewählten Kundenstamm. Zu den Spezialitäten der Ideenschmiede zählt unter anderem die Kreation raffinierter Direct Mailings im B2B Bereich, oft im Zusammenhang mit Eventkonzepten.

[www.reschco.at](http://www.reschco.at)

# POTENZIALE FREISETZEN

Premedia hat bereits zu einer Zeit Prozessautomatisierungslösungen für das Marketing entwickelt, als das Wort Marketing Automation noch gar nicht geboren war. Auch bei web2print-Lösungen zählt Premedia zu den Pionieren. Was hohe Technologisierung in der Marketing-Produktion bringt, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Stellen Sie sich bitte zu Beginn folgende Aufgabenstellung vor: Als Marketingverantwortliche müssen Sie für zehn regionale Kundenevents Unternehmensbroschüren in deutscher, englischer und italienischer Sprache erstellen. Pro Region soll der richtige Ansprechpartner jeweils mit Kontaktdaten und Foto angeführt werden. Selbstverständlich müssen alle Broschüren den definierten Farb- und Corporate-Design-Richtlinien entsprechen. Und zu guter Letzt sollen die Broschüren in fünf Tagen beim jeweiligen Außendienstmitarbeiter verfügbar sein. Unter normalen Umständen ein Job zum Haare raufen. Mittels Marketing Automation-Tool beinahe ein Kinderspiel. Doch was ist das genau?

## Was ist Marketing Automation?

Wir haben direkt beim Experten, Wolfgang Erlebach, Eigentümer und Geschäftsführer von Premedia, nachgefragt und um seine Definition gebeten: „Marketing Automation sehen wir viel umfänglicher als viele andere und umfasst für uns ganz grundsätzlich die Automatisierung von Marketing-Prozessen, egal ob Online oder Print, und vereint alle relevanten Stakeholder. Zu diesen gehören z. B. die Marketing-, Vertriebs- oder Einkaufsabteilung mit all ihren Spezialisten und selbstverständlich auch der Kunde. Denn egal ob Privat- oder Businesskunde, beide haben heute den Anspruch, maßgeschneiderte Printprodukte und keine Streumediten zu erhalten.“

## Kostenwahrheit

Bei Printproduktionen werden in vielen Unternehmen nur die externen Kosten für Kreation und Druck exakt

» *Betrachtet man die Wertschöpfungskette ganzheitlich, schaffen web2print-Lösungen rasch einen Mehrwert.* «

Michael Schöngruber

» *Überall wo es komplex wird, da sind wir zu Hause.* «

Wolfgang Erlebach

kalkuliert, aber interne Kosten meist gar nicht in die Rechnung miteinbezogen. Das weiß Wolfgang Erlebach aus vielen Kundengesprächen. „Sind jedoch einige Personen aus verschiedenen Abteilungen in einen Bestellvorgang involviert, dann schnellen die internen Prozesskosten rasch nach oben und die Druckpreise werden sekundär.“ In der ganzen Diskussion um Prozess-Automatisierung geht es natürlich auch immer um den Faktor Zeit. Die kleinste Bestellung kann in einem Konzern schon mal einige Tage oder Wochen dauern. „Auch hier setzen wir an. Durch die Automatisierung sparen unsere Kunden gleichzeitig Geld und gewinnen enorm an Geschwindigkeit.“

## Ab wann rentiert sich Marketing-Automatisierung?

Laut Michael Schöngruber, Geschäftsbereichsleiter Marketing Produktion, profitieren bereits Mittelstandsunternehmen ab 50 Mitarbeitern, wenn sie ein Filialnetz über mehrere Standorte verteilt haben. Auch marketinggetriebene Unternehmen mit einem Franchise-System zählen daher zu Premedia-Kunden. Denn hier ist der konzertierte Marketingauftritt extrem wichtig, um die Marke zu stärken und damit den Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Ganz allgemein gilt: Bietet die web2print-Lösung auch Module für Bestellprozess und Printmanagement, so skaliert der Mehrwert rasch.

## Lernende Software

Wenn es um große Datenmengen und Routinen geht, dann kommt bei Premedia bereits künstliche Intelligenz zum Einsatz. So können z. B. bei einem



Wolfgang Erlebach und Michael Schöngruber von Premedia Foto: Premedia Rene Horak

Testimonial-Wechsel mittels Bilderkennung alle Werbesujets, Flugblätter, Kataloge und Broschüren herausgefiltert werden, die das Gesicht des Werbeträgers zeigen.

## Den roten Faden im Auge behalten

Die Marketing Automation-Lösungen von Premedia sind modular aufgebaut und können so rasch an die Bedürfnisse angepasst werden und mit den Anforderungen der Unternehmen mitwachsen. Diese Flexibilität hilft, dass Unternehmen nicht den roten Faden aus den Augen verlieren. Denn dies kann schnell passieren, wenn Firmen rasch wachsen und dabei Parallelpipelines entstehen.

## Premedia

Premedia ist ein österreichischer IT-Spezialist, wenn es um Automatisierung im Marketing geht. Das Welser Unternehmen hilft seinen Kunden, einen Überblick über ihren Marketingcontent und diverse Marketingkanäle zu behalten, bietet Systeme für das Printmanagement und Lösungen für Bildretusche und -manipulation. Wolfgang Erlebach verantwortet als Eigentümer und Geschäftsführer die Bereiche Strategie, Sales und Marketing, Michael Schöngruber ist Geschäftsbereichsleiter Marketing Produktion.

[www.premedia.at](http://www.premedia.at)

# NEWSLETTER: TUN, MESSEN, VERÄNDERN, OPTIMIEREN

In der Flut von Themen muss gerade bei Online-Mailings verstärkt mit allen Mitteln versucht werden, das Interesse der Kunden zu wecken. Wir haben eine Expertin in Sachen Newsletter texten befragt, was es im Vergleich zu postalischen Mailings hinsichtlich Text und Aufmerksamkeit zu beachten gibt.

## Frau Weigl, Sie haben viel Expertise im (Werbe-)Texten. Was hat sich hier in den letzten Jahren für Online-Mailings verändert?

Wir alle sind überflutet von Informationen: E-Mails, WhatsApp, Fernsehen, Radio, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc. Auf zig Kanälen spült es uns Informationen in unseren Alltag, die alle auf irgendeinem Weg gedanklich verarbeitet werden wollen. Für Mailings bzw. Newsletter bedeutet das, dass sie in einem hohen Wettbewerb mit anderen Informations- und Unterhaltungsquellen stehen – und darauf gilt es zu reagieren, wenn Sie dieses Marketinginstrument erfolgreich nutzen wollen.

## Wie relevant werden Newsletter in Zukunft sein?

Für Newsletter gilt nach wie vor: Die Empfänger haben sie von sich aus abonniert (Schlagwort: Double-Opt-in bzw. DSGVO). Das heißt, Menschen, die einen Newsletter abonnieren, möchten Informationen zugeschickt bekommen, und genau das macht sie auch für die Zukunft relevant.

» *Marketingsprech ist im Newsletter tabu.* «

Huberta Weigl

## Gibt es Trends in Sachen Formulierung?

Was die Formulierungen betrifft, so ist vor allem Marketingsprech tabu. Mit aufdringlichen Floskeln und Kauf-mich-Botschaften holen Sie Menschen heute nicht mehr ab. Beim Texten ist es ganz wichtig, die reine Mitteilungsperspektive zu verlassen und die Position der Leser einzunehmen. Wenn das im Schreibprozess nicht gelingt, der sollte spätestens beim Überarbeiten der Texte (ein Punkt, dem erfahrungsgemäß viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird) die Perspektive wechseln und sich seinen Newsletter einmal aus Empfänger-sicht anschauen. Meist wird dann rasch klar, wo Korrekturbedarf besteht.

## Ist es wichtig, wie der Text im Newsletter gestaltet ist? Menschen wollen doch nicht mehr (viel) lesen?

Es ist richtig, dass Menschen nicht mehr viel lesen wollen. Wir alle haben wenig Zeit. Papier, Websites und Newsletter sind geduldig, unsere Leser sind es nicht. Das bedeutet, dass die Inhalte sprachlich auf den Punkt gebracht werden müssen – kurz und pointiert, am besten auch noch sympathisch und authentisch! Grafik und Bildgestaltung sind aber genauso wichtig. Apropos Text: Ein guter Newsletter beginnt mit einem zugkräftigen Betreff, der Interesse weckt, schließlich konkurriert es mit zig E-Mails im Postfach.

## Was macht aus inhaltlicher Sicht den Erfolg eines guten Newsletters aus?

Ein Newsletter wird dann erfolgreich sein, wenn er die Bedürfnisse der Leser erfüllt. Newsletter, die nicht nur Produkte oder Dienstleistungen bewerben, sondern auch Informationen bieten, also einen Mix aus kommerziellen und nicht kommerziellen Botschaften beinhalten, werden häufig besser

geklickt und eben auch eher gelesen. Viele Unternehmen haben aber nur kommerzielle Botschaften für ihren Newsletter – und genau an dieser Stelle kommt das Bloggen ins Spiel. Ich bin eine ganz große Befürworterin des Bloggens. Ein Blog ist ein unglaublich starkes Marketinginstrument, vor allem in Kombination mit einem Newsletter. In meinen Workshops merke ich allerdings, dass Unternehmen oft nicht klar ist, wie das Zusammenspiel von Blog und Newsletter ausschauen sollte, dabei ist das gar nicht so schwer: Im Newsletter reißt man den Artikel mit ein paar Worten an und verlinkt dann über „Weiterlesen“ oder „Mehr dazu“ auf den Blogbeitrag. So kommen die Newsletter-Abonnenten



Huberta Weigl von der Schreibwerkstatt in Wien

Foto: Schreibwerkstatt Wien

auf den Blog, der ja Teil der Website ist, und damit genau dorthin, wo das Unternehmen sein Angebot präsentiert.

## Arbeiten Sie für Ihre Kunden mit Mutationen? Macht das überhaupt Sinn?

Im Newsletterbereich bezeichnen wir Mutationen als Segmentierungen. Die Zielgruppen möglichst exakt sprachlich und inhaltlich abzuholen, ist wichtig. Ob sich der Aufwand lohnt, muss jedes Unternehmen im Einzelfall entscheiden. Meine Kunden beschreiten diesen Weg meist nicht. Ich selbst achte darauf, dass in meinem Newsletter für jede meiner Zielgruppen Nützliches dabei ist. Grundsätzlich empfehle ich allen, die Newsletter als Marketinginstrument einsetzen, das Statistiktool zu nutzen: Tun, messen (Öffnungsrate, Klickrate etc.), verändern bzw. optimieren. Und dann das Ganze wieder von vorne: Tun, messen ...

## Über die Schreibwerkstatt

MMag. Dr. Huberta Weigl ist Schreibcoach, Texterin, Social-Media-Managerin und Bloggerin. 2012 hat sie die Schreibwerkstatt in Wien gegründet. Sie unterstützt Selbstständige und Unternehmen bei allen Fragen der schriftlichen Kommunikation.

[www.schreibwerkstatt.co.at](http://www.schreibwerkstatt.co.at)

Druck, digitale Produktion, Sonderanwendungen,  
Veredelung, Imaging, Werbetechnik, Signage...

# Xfair, die Dritte, vom 8. bis 10. Oktober 2019

Wien, Marx Halle

Die internationale Print- & Crossproduction-Show  
für Österreich und die Nachbarländer

Technologie-Messe  
mit den führenden  
Branchen-Zulieferern

Klassischer Druck,  
digitale Produktion,  
Veredelung, Endstufe

Digital Signage,  
Werbetechnik und  
Werbemittelproduktion

Die CEE Wrap Masters:  
Wer ist der beste  
Folienverkleber?

Anwendungs-  
Sonderschau  
2D meets 3D



Kongress und  
Workshops zu den  
Zukunftsthemen

Printers Lounge  
Speakers Corner und  
Technology Theatre

Das Fest für Print  
mit heißen Rhythmen  
und coolen Drinks

Besucher-Tombola:  
Ein Besuch der Xfair ist  
immer ein Gewinn

...und noch vieles mehr!  
Aktuelle Infos auf  
[www.Xfair.at](http://www.Xfair.at)

Das Xfair Sonderthema: Imaging – Foto- und Studioteknik, Bildbearbeitung, etc.

**PLUS: packX, der Spezialevent  
für die Verpackungsbranche**

Schaun Sie sich das an! **Gratis-Eintritt für Fachbesucher  
bei Online-Vorabregistrierung auf [www.xfair.at](http://www.xfair.at)**

Einen aktuellen Hallenplan, Infos zu den Ausstellern, den Workshop- und Kongressthemen und zum  
Rahmenprogramm gibt's auf [www.Xfair.at](http://www.Xfair.at). Kontakt: [info@xfair.at](mailto:info@xfair.at), 0043 699 11655760

# NEUIGKEITEN AUS DER BRANCHE

## ÄLTESTE DRUCKEREI IM SALZKAMMERGUT WECHSELT BESITZER



Daniel Fürstberger und Astrid Gassenbauer vor der geschichtsträchtigen Salzkammergut Druck

Foto: Salzkammergut Druck

Mit 1. Juli 2019 hat Daniel Fürstberger die Geschäftsanteile der Salzkammergut Media GmbH (Salzkammergut Druck) zur Gänze übernommen und Astrid Gassenbauer als Geschäftsführerin abgelöst. Der Pressverein Konsortium Salzkammergut setzte auf das umfassende Fachwissen von Fürstberger, einer oberösterreichischen Lösung, sowie Optimierung des Druckereibetriebes, um dessen Gesellschaftsanteile zur Gänze an ihn zu übertragen. Seit 2012 ist Daniel Fürstberger Landesgruppenobmann für OÖ beim Verband, er ist CEO der Firma Druckerei Mittermüller GmbH in Rohr, CEO der MM Kunststoff-Verarbeitungs-GmbH, allgemein zertifizierter und gerichtlich beideter Sachverständiger im Druckereiwesen sowie Obmann der Fachgruppe Druck OÖ der WKÖ.

**[www.mittermueller.at](http://www.mittermueller.at)**  
**[salzkammergut-druck.at](http://salzkammergut-druck.at)**

## 457 MILLIONEN BEDRUCKTE SEITEN & 30 TONNEN SPEZIALPAPIER



Die Leiterin der Abteilung Dramaturgie & Publikationen bei den Salzburger Festspielen, Mag. Margarethe Lasinger, und Lisa Frost von Samson Druck – jährlich produziert die Druckerei mehr als 80 verschiedene Programmhefte für die Salzburger Festspiele.

Foto: Samson-Druck

Samson Druck arbeitet seit 3 Jahren mit den Salzburger Festspielen zusammen, die Salzburger Druckerei setzt dabei auf höchste Flexibilität. Insgesamt werden mehr als 80 verschiedene Programmhefte mit 457 Millionen bedruckten Seiten auf 30 Tonnen Spezialpapier aus nachhaltiger Forstwirtschaft bzw. Waldbewirtschaftung verarbeitet.

Die Fotos der Programmhefte stammen immer aus aktuellen Inszenierungen. Danach erfolgt das Layout und die fertigen Daten gehen an die Druckerei – dank Digitalisierung und einer hochmodernen Infrastruktur bei Samson geht alles sehr schnell. Lisa Frost von Samson betont: „Es ist eine große Ehre für uns, dass uns dieses Vertrauen geschenkt wird. Und wir freuen uns natürlich besonders, dass die Salzburger Festspiele ihre Produkte in der Region produzieren lassen.“

**[www.samsondruck.at](http://www.samsondruck.at)**

# C/M/S'

Law . Tax

## Die DSGVO betrifft auch Sie.

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) betrifft so gut wie alle Unternehmen. Datenschutzverletzungen sind schmerzhaft teuer, wie jüngste Entscheidungen gezeigt haben. Wappnen Sie sich rechtzeitig. Unsere Datenschutz-Experten sagen Ihnen wie: Mehr Informationen finden Sie unter <https://cms.law/de/AUT/DSGVO>

**Your World First**  
cms.law

## IMPRESSUM

druck & medien Magazin – Zeitschrift des Verband Druck & Medientechnik

### Medieninhaber (Verleger),

#### Herausgeber und

#### Anzeigenannahme

Verband Druck & Medientechnik  
Österreich  
1010 Wien, Grünangergasse 4  
T 01 / 512 66 09  
E [verband@druckmedien.at](mailto:verband@druckmedien.at)

### Namen der vertretungsbefugten

#### Organe des Medieninhabers

Gerald Watzal, Präsident  
Verband Druck & Medientechnik  
Alexandra Zotter, Geschäftsführerin  
Verband Druck & Medientechnik

### Papier

Lenzing Impact Recycling,  
120 g/m<sup>2</sup> & 190 g/m<sup>2</sup>

### Editorial Design

Christoph Meier

### Chefredaktion

Alexandra Zotter  
Mitarbeit: Elisabeth Rapp, Christian  
Handler  
Unter dem Namen des Verfassers  
veröffentlichte Artikel geben den  
Standpunkt des Autors wieder.

Ausschließlich zum Zweck einer besse-  
ren Lesbarkeit wird auf die geschlechts-  
spezifische Schreibweise verzichtet.  
Alle personenbezogenen Bezeichnun-  
gen sind somit geschlechtsneutral zu  
verstehen.

### Verlags- und Erscheinungsort

Wien

### Druck

Samson Druck GmbH  
5581 St. Margarethen 171  
[www.samsondruck.at](http://www.samsondruck.at)

### Korrektorat

Christine Berzsenyi

### Unternehmensgegenstand

Vertretung der Interessen des gesamten  
österreichischen graphischen Gewerbes  
gegenüber den Bundes, Landes- und  
Gemeindebehörden, den gesetz-  
gebenden Körperschaften, gegenüber  
juristischen Personen, Wirtschaftsorga-  
nisationen und Einzelpersonen sowie  
überhaupt gegenüber der Öffentlich-  
keit.

### Blattlinie

Wir verknüpfen Branchen der gesamten  
Wertschöpfungskette Druck und  
liefern Impulse für Druckereien und  
Kommunikatoren.

### Offenlegung

[www.druckmedien.at/dmm](http://www.druckmedien.at/dmm)

### Datenschutz

[www.druckmedien.at/impresum](http://www.druckmedien.at/impresum)

KOENIG & BAUER

We print  
your world



Wir bringen Farben und Substrate zusammen,  
damit die größte Vielfalt für Druckerzeugnisse  
entsteht. Seit über 200 Jahren.

**Denn Druck macht unsere Welt aus.**

[koenig-bauer.com](http://koenig-bauer.com)

we're on it.



**drupa**

no. 1 for printing  
technologies

# embrace the future

Erleben Sie Innovationen sowie faszinierende Zukunftstechnologien und lassen Sie sich inspirieren von Top-Speakern und den drupa-Highlightthemen.

Seien Sie Teil der digitalen Transformation und nutzen Sie Chancen für Ihr Business. Erleben Sie die Zukunft auf der Weltleitmesse für printing technologies.

drupa 2020 - embrace the future

**16.-26. Juni 2020**

**Düsseldorf**

[www.drupa.de](http://www.drupa.de)

#drupa2020     [blog.drupa.com](http://blog.drupa.com)

drupa-Video



Messe  
Düsseldorf