

B2B Gütesiegel „Le ToutenUn“ Mailing Online-Print-Portal

Mittelstand braucht Engagement

O/D ERHIELT
GÜTESIEGEL

„LE TOUTENUN“ –
O/D-SELFMAILER FÜR
FRANKREICH

BESTENS IN FORM –
MAILINGS IM B2B-BEREICH

O/D REALISIERT ONLINE-
PRINT-PORTAL

DER MITTELSTAND
BRAUCHT ENGAGEMENT



O/D erhielt Gütesiegel

„Le ToutenUn“ O/D-Selfmailer für Frankreich



Liebe Leserin,
lieber Leser,

Mailings und Logistik – zwei zentrale Themen – stehen in der aktuellen Ausgabe des O/D Journals im Mittelpunkt. Auf beiden Gebieten entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kunden seit vielen Jahren immer wieder neue und kreative Lösungen. Unser Anspruch dabei ist klar: Wir machen Ihnen keine 08/15-Angebote, sondern legen Wert auf höchste Qualität und passgenaue Lösungen.

Das können wir nur mit einem kompetenten und engagierten Team von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern realisieren. Ob in der Auftragsannahme und -abwicklung oder der Produktion – unser Team arbeitet Hand in Hand. Stets mit dem Fokus auf Ihre Produkte. Seit vielen Jahrzehnten gelingt es uns, als Ausbildungsbetrieb selbst den Nachwuchs zu generieren, der von Beginn an diese Philosophie mit uns umsetzen kann.

Ihre

Petra Krenn

Ihr

Dominique Paul

„Familienfreundliches Unternehmen“

Die IHK Saarland, die Handwerkskammer und das saarländische Ministerium für Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie haben zum ersten Mal Unternehmen für ihre familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet. Um das Gütesiegel „Familienfreundliches Unternehmen“ zu erhalten, mussten die Betriebe ein intensives Zertifizierungsverfahren durchlaufen.



V. l. n. r.: Petra Krenn, Kathrin Corpataux und die Ministerpräsidentin des Saarlandes, Annegret Kramp-Karrenbauer

Das Gütesiegel bestätigt der O/D als einem der ersten Unternehmen im Saarland die Einhaltung von Standards und beinhaltet zudem eine Zielvereinbarung für zukünftige Leistungen. Dadurch initiiert das Gütesiegel einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Sachen Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Bereits vor der Verleihung des Gütesiegels hatte die O/D die englische BBC zu Gast. BBC Radio Manchester recherchierte für eine Sendung die Familienpolitik in Deutschland und Frankreich und war auf die familienfreundliche Personalpolitik der O/D aufmerksam geworden.

Der Selfmailer ist in Deutschland seit Jahren eine effiziente und effektive Form des Direktmarketings. Vor drei Jahren hat die O/D die Zertifizierung der französischen Post für den „Le ToutenUn“ erhalten. Damit hat der Selfmailer nun auch seinen Siegeszug in Frankreich gestartet.

Die O/D druckt seither für französische Unternehmen und deutsche Kunden, die in Frankreich werben, die ganze Palette an Selfmailern. Denn der „LeToutenUn“ besticht neben der Kosteneinsparung durch seine Vielfältigkeit. Ob Portosparer, Postemailer oder Kreuzmailing – der Selfmailer bietet stets eine individuelle Ansprache der Kunden. Natürlich auch durch die Möglichkeit der umfassenden Personalisierung in Text und Bild.

Parallel zur Zertifizierung der französischen Post hat die O/D das Adressmanagement an die französischen Adressen angepasst, mit einer eigenen Software ist auch die Portooptimierung für den französischen Markt gewährleistet. Die Mailings für Frankreich werden mit dem Fuhrpark der O/D in Metz zur Post gebracht und dort aufgeliefert. Die O/D ist mittlerweile Profi für Mailings in Frankreich. Es gibt dazu eine eigene Internetseite www.letoutenun.fr und gerne erhalten Sie von uns Vorschläge zu Formaten und Design.

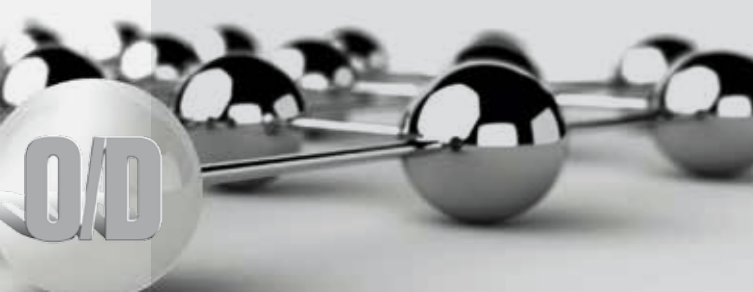


Möchten auch Sie den französischen Markt erschließen und dort entsprechend attraktive Werbung versenden, dann fragen Sie uns!

Pascal Wojciechowski berät Sie gerne: 06824/9001-610 oder per E-Mail: p.wojciechowski@od-online.de



Pascal Wojciechowski



B2B Mailings

Bestens in Form – Mailings im B2B-Bereich

Interview mit Bernd Dörtzbach, Leiter Verkauf bei O/D

In der Ansprache von Endkunden sind Mailings aus dem Marketingmix nicht mehr wegzudenken. Doch wie sieht es im Geschäftskundenmarketing aus? Das O/D Journal hat ein Gespräch mit Bernd Dörtzbach geführt.

O/D Journal: Für welche Marketingzwecke eignen sich gedruckte Mailings im B2B-Bereich besonders?

Bernd Dörtzbach: Im Prinzip sind Mailings im B2B-Bereich genauso leistungsstark wie im Endkundensegment. Vertrieblisch können sie zum Beispiel zur Neukundengewinnung, zur Kundenbindung und zur Rückgewinnung verlorener Kunden eingesetzt werden. Außerdem erfüllen Mailings auch eine wichtige Aufgabe in der Beziehungsebene zwischen Absender und Empfänger. Sie steigern die Markenbekanntheit und fördern die Kundenzufriedenheit.

Wichtig ist bei allen Mailingmaßnahmen, dass der Zweck und die Zielgruppe genau bekannt sind. Dann kann man das Mailing erfolgreich auf diesen konkreten Fall hin konzipieren und umsetzen.

O/D Journal: Hat sich die Rolle des Mailings im Marketingmix der Unternehmen verändert?

Bernd Dörtzbach: Durch die Zunahme der Marketingmöglichkeiten in den letzten 10 bis 15 Jahren hat das Mailing seine Position schärfen müssen. Die klaren Vorteile sichern ihm bis heute eine zentrale Rolle – das gilt für den B2B-Bereich genauso wie für den Endkundenbereich.

Einer der großen Vorteile ist zum Beispiel die höhere Verweildauer des Mailings beim Empfänger im Vergleich zur E-Mail-Werbung. Verbunden mit den Darstellungs- und Informationsmöglichkeiten des Internets, kann das Mailing das Interesse wecken und dann gezielt auf weiterführende Internetangebote leiten. So greifen dann unterschiedliche Marketingmaßnahmen sinnvoll ineinander.

Durch die gute Erfolgskontrolle von Mailings bin ich mir sicher, dass sie weiterhin ihren Platz behalten – gegebenenfalls sogar noch attraktiver werden. Denn bei aller Euphorie über E-Mailings und Telefonmarketing muss man immer berücksichtigen, dass diese nur nach einem aufwändigen Opt-in-Verfahren möglich sind. Adressierte Mailings, vor allem im B2B-Bereich, werden hingegen ohne Probleme zugestellt.

O/D Journal: Sicherlich gelten hohe Anforderungen an die Gestaltung von Mailings im B2B-Bereich ...

Bernd Dörtzbach: Im Prinzip gilt: so individuell wie möglich. Technisch gesehen ist es heute zum Beispiel in Vario-Mailings möglich, ein einheitliches Basismailing mit zielgruppenspezifischen Informationen und Ansprachen in den Mailings zu verwenden. Ziel ist immer, die Mailings auf Produkt, Unternehmen und eben bestmöglich auf die Zielgruppe auszurichten.



Bernd Dörtzbach, Leiter Verkauf

Ein zweiter Aspekt ist, dass sich gute Mailings aus der alltäglichen Flut von Werbung abheben. Der Gestaltung in puncto Formate, Stanzungen etc. sind fast keine Grenzen gesetzt.

O/D Journal: Das gilt sicherlich auch für Veredelungen?

Bernd Dörtzbach: Ein japanischer Autohersteller wirbt mit dem Slogan „Nichts ist unmöglich“. Das trifft auch auf die Veredelung von Mailings zu. Das beginnt bei Stanzungen und Lackierungen, geht über aufgebrauchte Kunden- und Bonuskarten bis hin zu Warenproben, die an oder in dem Mailing befestigt sind.

Viele Werbeprofis kennen diese weitreichenden Möglichkeiten und suchen in der Gestaltungsphase aktiv den Kontakt zu uns. Gemeinsam entwickeln wir dann eine marketingtechnische, umsetzungsfähige und ökonomische Lösung. Mit überzeugenden Vorteilen.

O/D Journal: Welche Rolle spielt die Personalisierung?

Bernd Dörtzbach: War die Personalisierung vor einigen Jahren im B2B-Bereich noch ein Kann, so ist sie heute ein absolutes Muss. Gerade in diesem Marktsegment hat man gute Kenntnisse über den Adressaten, das muss man heute auch nutzen.

Und andersherum gefragt: Wer von uns liest ein B2B-Mailing, das nicht personalisiert ist? Und dabei sprechen wir über mehr als die reine Anrede. Vielmehr geht es um eine weitgehende Personalisierung des gesamten Mailings. Gefordert ist dabei ein gutes Datenmanagement beim Auftraggeber und ein professionelles Datenmanagement beim Dienstleister, der diese Daten für die Mailingproduktion nutzt. Wir als O/D stellen uns diesen Themen bereits seit vielen Jahren und haben unter anderem unser Datenmanagement auch vom Deutschen Dialogmarketingverband zertifizieren lassen.

O/D Journal: Wie stellen Sie sich als Druckerei auf die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation ein?

Bernd Dörtzbach: Die Digitalisierung beschäftigt uns bereits seit Jahren. Wir als O/D sehen sie als eine Ergänzung. Crossmediale Kampagnen stellen Drucker und Webdesigner eben vor neue Herausforderungen. Unsere Erfahrung in den letzten Jahren zeigt, dass wir mit dem Ansatz, technisch und qualitativ hochwertige Dienstleistungen anzubieten, richtig liegen.

Nicht umsonst gehören selbst Branchenführer der Internetbranche zu unseren Kunden, mit denen wir ständig an neuen Printprodukten arbeiten, die dann den Onlinehandel noch erfolgreicher machen. Zum beiderseitigen Nutzen.



O/D realisiert Online-Print-Portal für den Bürositzmöbelhersteller viasit



Screenshots aus dem Online-Print-Portal



Seit vielen Jahren arbeitet die O/D als Dienstleister für das Familienunternehmen viasit. Im letzten Jahr ging nun das Print-Portal von viasit online, mit dem die Fachhändler via Internet rund um die Uhr Werbemittel ordern können. Das O/D Journal hat mit Jörg Bur, dem Marketingleiter von viasit, über die Erfahrungen gesprochen:

O/D: Auf der Website von viasit findet man am Fuß einen Link mit dem Titel Web2Print. Erklären Sie uns doch bitte, was sich dahinter verbirgt.

Jörg Bur: Dahinter verbirgt sich das Bestellportal für unsere Fachhändler, die über einen geschützten Zugang individuell die benötigten Werbemittel und Stoffmuster ordern können. Individuell bezieht sich hier jedoch nicht nur auf die Bestellmenge, sondern auch auf die Personalisierung der Produkte für den jeweiligen Fachhändler bis hin zur Option, Preise aktionsbezogen ändern zu können.



Jörg Bur, Leiter Marketing Viasit

O/D: Der Fachhandel kann also bequem am Wochenende eine Verkaufsaktion planen und direkt die entsprechenden Werbematerialien online ordern?

Jörg Bur: Genau. Die O/D als unser Partner wickelt die Produktion, Lagerung und den Versand schnellstmöglich ab. Innerhalb von Deutschland sind die Produkte in der Regel innerhalb von zwei Werktagen, in Europa innerhalb von fünf Werktagen beim Händler. Denn die gängigen Werbematerialien liegen bei der O/D im Hochregallager und können direkt versandt werden.

O/D: Sie haben also Produktion und Logistik ausgelagert ...

Jörg Bur: Ja, denn so erzielen wir die besten Effekte. Die O/D kann zeitnah die gewünschten Produkte fertigen, Lagerware ergänzen und dann beides gemeinsam schnell an die Fachhändler ausliefern. Zudem konnten wir unser Werbemittellager bis auf einen kleinen Restbestand für interne Zwecke auflösen und die Fläche der Produktion zur Verfügung stellen, die diese dringend benötigte. Denn über das Portal der O/D werden nicht nur Druckprodukte organisiert, sondern alles, was zur Vertriebsunterstützung beim Fachhandel benötigt wird.

O/D: Das Online-Print-Portal ist nun seit einigen Monaten online. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Jörg Bur: Durchgängig positiv. Wir konnten schnell eine Zunahme der Bestellungen feststellen. Mit den Auswertungstools des Portals haben wir die Bestände jetzt noch besser im Überblick und können sehr genau sehen, welche Materialien

„gut laufen“ und welche gegebenenfalls verändert werden sollten. Unsere Mitarbeiter, die vor dem Start Pakete schleppen mussten, können sich nun um andere Dinge und die Weiterentwicklung des Portals kümmern.

O/D: Apropos Weiterentwicklung. Ein solches System lebt sicher davon, dass es weiter ausgebaut wird?

Jörg Bur: Selbstverständlich, und dies ist ein weiterer Vorteil der langjährigen Zusammenarbeit zwischen uns und der O/D. Man kennt sich und kann schnell und unkompliziert erfolgreiche Elemente des Portals weiter verbessern, bzw. neue Optionen gemeinsam entwickeln. Die Möglichkeit, Preise individuell zu gestalten, ist zum Beispiel eine solche Weiterentwicklung. Ich habe die O/D in der gesamten Phase – von der Konzeption über die Realisierung bis hin zur Optimierung – stets als angenehmen und kompetenten Partner erlebt.

O/D: Vielen Dank für das Gespräch.



viasit

Mit uns sitzen Sie richtig! Unter diesem Motto hat das Unternehmen viasit Bürositzmöbel GmbH in den letzten Jahren für wichtige Impulse im Segment Bürostühle gesorgt. Designorientierte, langlebige und ergonomisch perfekte Sitzmöbel für den Lebensraum Büro zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis herzustellen, dies ist von jeher die Maxime bei viasit.

Das Unternehmen produziert seit seiner Gründung ausschließlich am Standort Neunkirchen im Saarland und wurde mehrfach mit renommierten Designpreisen ausgezeichnet. Viasit beschäftigt heute rund 100 Mitarbeiter.

www.viasit.de



Der Mittelstand braucht Engagement



V. l. n. r.: Petra Krenn, Dr. Richard Weber (Präsident IHK Saarland) und Heiko Maas (Wirtschaftsminister des Saarlandes, heute Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz)

Allen Verantwortlichen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft ist bewusst, dass der Mittelstand das Rückgrat der deutschen Wirtschaft darstellt. Trotzdem schaffen es die mittelständischen Betriebe nicht, sich entsprechend Gehör zu verschaffen. Das ist nachvollziehbar, da viele Verantwortliche in den Betrieben stark ins alltägliche Geschäft eingebettet sind und Verbands- und Lobbyarbeit vor allem eines ist: zeitaufwändig.

Zudem vertritt sie die Interessen des Mittelstandes beim DIHK. Der DIHK-Mittelstandsausschuss bezieht Position zu aktuellen wirtschaftspolitischen Fragen und betreibt Lobbyarbeit in Berlin und Brüssel. Ein Beispiel für die positive Wirkung dieser Arbeit ist die enge Zusammenarbeit zwischen dem Ausschuss und der damaligen Bundesregierung im Rahmen der Reform des Kurzarbeitergeldes.



Petra Krenn

Petra Krenn als Geschäftsführerin der O/D hat sich entschieden, diesen Weg trotzdem zu beschreiten. Aus der Überzeugung, das Lamentieren alleine nicht hilft, sondern das Anpacken erforderlich ist. Als Vizepräsidentin der IHK Saarland verantwortet sie

in der zweiten Amtszeit die Themen Existenzgründung und Unternehmenssicherung unter anderem mit den Schwerpunkten Fachkräftesicherung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder Saarland-Marketing.

„Ich wünsche mir, dass sich mehr Unternehmer aus dem Mittelstand aktiv in die Debatten einbringen“, erklärt Petra Krenn. „Wir stellen mehr als 65 Prozent der Arbeitsplätze und mehr als 75 Prozent der Ausbildungsplätze. Unsere Stimme sollte Gewicht haben, wir müssen uns allerdings auch artikulieren. Dann gelingt es auch, eine mittelstandsfreundliche Politik zu erreichen, die Arbeitsplätze sichert und neue Arbeitsplätze ermöglicht.“

Impressum

Herausgeber: Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH, Johannes-Gutenberg-Straße, 66564 Ottweiler, Tel. 06824 9001-0, Fax 06824 9001-22, info@od-online.de
Redaktion: Petra Krenn

Umsetzung: SaarRepro GmbH und Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH