

Das Premium-Produkt für engagierte Unternehmen

Envirelope – der CO₂-neutrale Briefumschlag von der Nummer 1 in Sachen Umweltschutz

Gletscher schmelzen, Hurricanes verwüsten ganze Landstriche, unnatürlich starke Regenfälle lösen Erdbeben aus, die ganze Dörfer unter sich begraben – Hiobsbotschaften wie diese sind zu Beginn des 21. Jahrhunderts leider an der Tagesordnung.

Überall auf der Welt haben die Menschen mit den Folgen der Klimaerwärmung zu kämpfen, die sie selbst verursacht haben. Ohne Rücksicht auf Verluste wurden (und werden leider immer noch) Treibhausgase in die Atmosphäre geblasen. Autos, Flugzeuge, Fabriken – sie alle haben ihren Teil dazu beigetragen, dass die Kohlenstoffdioxid (CO₂)-Konzentration in der Erdatmosphäre seit dem 19. Jahrhundert um dramatische 30 % angestiegen ist.

Obwohl das Kyoto-Protokoll der Vereinten Nationen den Rückgang der Treibhausgase vorsieht, steigen die CO₂-Emissionen weiterhin stetig an.



Übermäßig hohe CO₂-Ausstöße haben über lange Jahre hinweg für die globale Erderwärmung gesorgt. Wir müssen jetzt dringend handeln. Der Einsatz des CO₂-neutralen Envirelope Briefumschlages ist schon ein erster Schritt!

Wir stellen uns nun unserer Verantwortung als europäischer Marktführer unter den Briefhüllenherstellern, indem wir den CO₂-neutral produzierten „Umwelt-Briefumschlag“ Envirelope anbieten.

Envirelope

Envirelope ist der erste Briefumschlag, der sämtliche Aspekte des Umweltschutzes vereint, ohne sich dabei optisch und qualitativ von Briefumschlägen aus Frischfaserpapier zu unterscheiden. Das macht aus Envirelope ein absolutes Premium-Produkt für jedes engagierte Unternehmen!

CO₂-neutrale Briefumschlag-Fertigung

Seit Januar 2009 ist die Firmengruppe Mayer-Kuvert-network von dem Beratungsunternehmen ClimatePartner dafür zertifiziert, CO₂-neutral Briefumschläge herzustellen. Der durch verschiedene Maßnahmen ohnehin schon auf ein Minimum reduzierte CO₂-Ausstoß bei der Produktion wird nun durch den Ankauf von ökologisch hochwertigen Emissionsminderungszertifikaten kompensiert. Mit diesen wird der Bau von Klimaschutzprojekten wie z.B. Wasserkraftwerken oder Windenergieanlagen finanziert, die ihrerseits wiederum dazu beitragen, dass künftig weniger CO₂ in die Atmosphäre gelangt. Eine sehr effektive und weltweit anerkannte Vorgehensweise!

CO₂-neutrales Impact-Papier

Die CO₂-Neutralität des Envirelope-Briefumschlages beginnt aber bereits vor der Herstellung in unseren Produktionsstätten. Denn die Grundlage für die CO₂-neutrale



Auf ein Wort...

Sehr geehrte Geschäftsfreunde,

egal wo man zur Zeit hinschaut und hinhört, überall „stolpert“ man über das Thema Umweltschutz. Mit Umweltlabels wie Blauer Engel, FSC, PEFC, Eco-/Swan-Label drücken viele Unternehmen aus, dass ihre Produkte auf irgendeine Art umweltfreundlich hergestellt werden. Das ist gut so und soll auch so sein. Aber schaut man genau hin, wird hier der zweite Schritt vor dem ersten gemacht. Denn diese Labels zeichnen nur die Aktivitäten zur Schadensbegrenzung aus. Ist es für unsere Zukunft nicht wichtiger vorzubeugen und schon beim CO₂-Ausstoß anzusetzen? Ich meine ja. Deshalb freue ich mich umso mehr, dass wir mit dem Envirelope nun das absolute Premium-Produkt in Sachen Umweltschutz anbieten können.

Gerade in Zeiten der Rezession ist es wichtig, sich von seinen Mitbewerbern abzuheben – sei es durch konsequente Förderung des Umweltschutzes oder durch antizyklische Werbung. Ich kann Ihnen nur empfehlen: Gehen Sie jetzt mit professionell gestalteten Direktmailings in die Offensive, während die Konkurrenz an Werbung spart. Tipps für eine erfolgreiche Gestaltung des Briefumschlages als „Türöffner“ bekommen Sie von unseren Mailing-Experten.

Ihr Edlef Bartl, Geschäftsführer

Herstellung wird beim Impact-Papier von Lenzing gelegt, das die Unternehmen des Mayer-Kuvert-network europaweit exklusiv für die Briefumschlag-Produktion einsetzen.

Das Papier, das optisch von einem Offsetpapier nicht zu unterscheiden ist, besteht zu 100 % aus Altpapier. Es wird von Haus aus mit dem minimalen CO₂-Ausstoß von 189 kg pro Tonne gefertigt. Im Vergleich dazu fallen bei der Herstellung von Frischfaserpapier 500 - 750 kg CO₂ an. Diese 189 kg werden ebenso durch die Finanzierung von CO₂-Reduktionsprogrammen kompensiert.

Weiter auf Seite 2



Die klimafreundliche Alternative für engagierte Unternehmen**Envirelope – der CO₂-neutrale Briefumschlag von der Nummer 1 in Sachen Umweltschutz***Fortsetzung von Seite 1:*

Das Impact-Papier ist absolut stippenfrei, weist also keinerlei Faser-Rückstände oder Verunreinigungen auf. Durch seine hohe Weiße (103 ISO) ist kein Unterschied zu Zellstoffpapieren erkennbar. Zudem ist das Papier masse- und oberflächengeleimt, wodurch es für Druck- und Laser-Anwendungen wie geschaffen ist.

Für Kuvertiermaschinen geeignet, mit hervorragenden Druckeigenschaften

Bei aller Umweltfreundlichkeit kann auch der Envirelope mit sämtlichen Vorzügen eines „normalen“ MAILmedia-Briefumschlages glänzen. So ist er ohne Wenn und Aber für den Einsatz in Kuvertiermaschinen geeignet. Durch seine Papier-Beschaffenheit besitzt er zudem hervorragende Druckeigenschaften.

Revolutionärer Briefumschlag

Die Kombination aus der jahrzehntelangen Erfahrung des Impact-Herstellers im Briefhüllen- und Recycling-Bereich und

dem Know-how des führenden Briefhüllen-Herstellers Mayer-Kuvert-network macht aus dem CO₂-neutralen Envirelope-Briefumschlag ein Premium-Produkt, das den Markt revolutionieren wird. Denn die Umweltschutzmaßnahmen, die in den „Umwelt-Briefumschlag“ einfließen, gehen noch weit über die CO₂-Neutralität hinaus.

So wird für die Envirelope-Umschläge eine **Fensterfolie aus nachwachsenden Rohstoffen** verwendet. Diese zersetzt sich in industriellen Kompostieranlagen vollständig und erfüllt damit die Prüfnorm EN 13432 zum Nachweis der biologischen Abbaubarkeit und Kompostierbarkeit.

Zudem verwenden wir bei der Envirelope-Herstellung ausschließlich **wasserlösliche Leime**, so dass auch hier keinerlei Rückstände bleiben.

Für den Innendruck wird die neu entwickelte, **vollständig deinkbare EcoRecy-Color-Farbe** verwendet, die wir auf Seite 3 ausführlich vorstellen.

Mit der Entwicklung des Envirelope set-



Sieht aus wie eine normale Kuvertierhülle, hat aber weit mehr zu bieten: der CO₂-neutrale Envirelope-Briefumschlag vom Mayer-Kuvert-network.

Envirelope

zen die Unternehmen des Mayer-Kuvert-network konsequent ihre Linie des aktiven Umweltschutzes fort.

Umweltschutz bei Fertigung + Logistik

Denn schon lange vor seiner Markteinführung wurden zahlreiche Maßnahmen getroffen, mit denen in der Firmengruppe jährlich über 10.000 Tonnen CO₂ eingespart werden konnten. So werden die MAILmedia-Hüllen beispielsweise mit Solar-Strom hergestellt und mit energiesparender Infrarottrocknung getrocknet.

Auch beim Versand wird der CO₂-Ausstoß um die Hälfte reduziert. Doppelstockverladung lautet das „Zauberwort“, denn durch die volle Nutzung der LKW-Ladehöhe wird die Anzahl der Fahrten halbiert.

Zudem sorgt die Verwendung einer schmalen und dünneren Fensterfolie ebenso für geringeren Materialeinsatz und weniger Abfall wie die schmalen Seitenklappen der MAILmedia-Umschläge.

Durch Verwendung von Regenwasser zur Verdünnung von Wasserfarben und zur Reinigung von Leim- und Farbbehältern sowie durch Aufbereitung des Restfarbwassers für den Innendruck wird der Wasserverbrauch auf ein Minimum reduziert. Das Abwasser wird vor der Ableitung gereinigt!

Wir sind stolz, dass wir Ihnen als engagierten Kunden nun neben FSC und Recycling-FSC exklusiv eine echte, CO₂-neutrale Alternative anbieten können!

Leisten auch Sie Ihren Beitrag zur Genesung des Patienten Erde und fordern Sie Ihre persönlichen Envirelope-Muster an. Sprechen Sie mit unserem Vertrieb oder schicken Sie eine Mail an service@mailmedia.de

Treibhausgas-Know-how: CO₂ und die Zusammensetzung der Erdatmosphäre

CO₂ (Kohlenstoffdioxid) ist ein farbloses, nicht brennbares, geruchloses und ungiftiges Gas, das mit ca. 0,03 % natürlicher Bestandteil der Erdatmosphäre ist.

Eine Tonne CO₂ entspricht etwa dem Volumen eines 10 Meter breiten, 25 Meter langen und 2 Meter tiefen Schwimmbades.

Die Atmosphäre besteht zu 99 % aus Sauerstoff (O₂) und Stickstoff (N₂). Das restliche 1 % setzt sich zusammen aus CO₂, Ozon (O₃), Methan (CH₄) und Distickstoffoxid (N₂O).

Seit dem 19. Jahrhundert nahm die CO₂-Konzentration um 30 % zu, die Konzentration von N₂O erhöhte sich um rund 17 % und die von CH₄ gar um 50 %.

Diese Veränderung der natürlichen Anteile bringt die Verhältnisse der einzelnen Teile des Klimasystems durcheinander.

der. Doch nur deren perfektes Zusammenspiel macht es möglich, dass auf der Erde – trotz einer Temperatur von -273,12°C im uns umgebenden Weltall – überhaupt Leben möglich ist. Um diese Verhältnisse nicht noch weiter zu verändern, ist es wichtig, die Emissionen der Treibhausgase zu minimieren.



Gemeinsame Entwicklung mit unserem Farbenhersteller**Weiß bleibt weiß – neue deinkbare Flexofarbe „EcoRecyColor“ für hochweißes Recycling-Papier**

„Aus Briefumschlägen lässt sich kein weißes Recyclingpapier herstellen.“ Diese seit Beginn des Recycling-Gedankens gültige Aussage gehört nun endgültig der Vergangenheit an!

Denn wir haben gemeinsam mit unserem Farbenhersteller den Durchbruch geschafft und haben eine Flexofarbe entwickelt, die vollständig deinkbar ist. Durch eine neu entwickelte Farbformulierung gelingt es uns nun, Papierfaser und Farbe komplett zu trennen.

So können Briefumschläge mit Innendruck nun endlich auch dem Recyclingprozess für weißes Recyclingpapier zugeführt werden. Bisher war dies nicht möglich, da die Farbe beim Deinking nicht vollständig vom Papier gelöst werden konnte und so

das typische Recycling-Grau entstand.

Die neue EcoRecyColor macht den weißen Briefumschlag zum komplett wiederverwertbaren Produkt und sorgt gleichzeitig für ein hochweißes Recyclingpapier. Denn ausgerechnet das Papier mit Innendruck war bisher der Hemmschuh beim Recycling von Briefumschlägen. Alle anderen „Zutaten“ sind schon seit langem recycelbar. Die Fensterfolie kann separat abgeschöpft werden, da Plastikmaterial bei der Recyclingmasse immer oben schwimmt. Die Leime lösen sich mit Wasser sogar von alleine auf, da sie auch auf Wasserbasis produziert werden.

Ihre Premiere feiert die EcoRecyColor nun bei den CO₂-neutralen Envirelope-Umschlägen (siehe Seite 1+2), die nicht

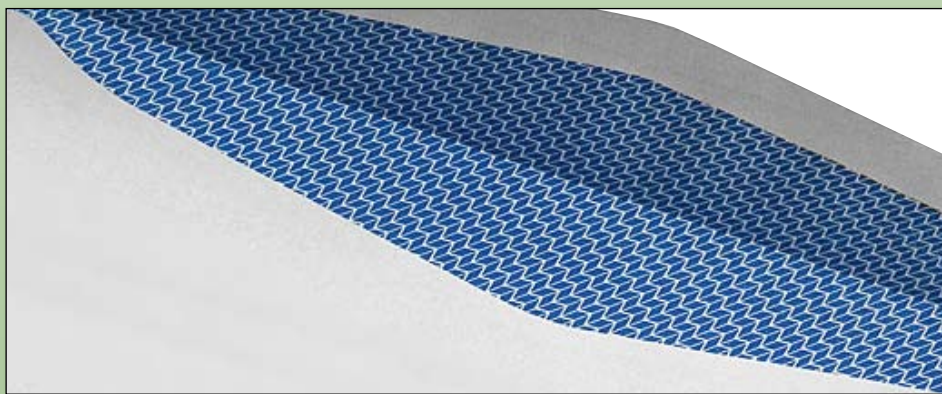


zuletzt durch den Einsatz der neuen deinkbaren Flexofarbe zum absoluten Premium-Produkt in Sachen Umweltschutz werden.

Im Laufe des Jahres 2009 werden wir auch die Innendruckfarbe der weiteren MAILmedia-Briefumschläge des Mayer-Kuvert-network auf EcoRecyColor umstellen. Auch die Außendruckfarbe wird noch in diesem Jahr folgen.

Die Deinkbarkeit der EcoRecyColor wird in einem Gutachten der Technischen Universität Darmstadt vom 22.9.2008 bestätigt.

Sind Sie ebenso wie wir daran interessiert, möglichst viel für den Umweltschutz zu unternehmen? Kontaktieren Sie unseren Vertrieb oder schicken Sie eine Mail an service@mailmedia.de, damit wir Ihnen Musterumschläge zukommen lassen.



Die vollständige Deinkbarkeit der Innendruckfarbe ist eine durchschlagende Neuigkeit!

Deinking oder „Wie wird die Farbe vom Papier getrennt?“



Deinking („De-Inking“) ist der Schlüsselprozess zum Entfernen der Druckfarbe aus Altpapier. Beim in Deutschland üblichen „Flotationsverfahren“ wird das Altpapier chemisch behandelt und mit Wasser vermischt. Unter gleichzeitigem Rühren wird in die Flotationszelle Luft eingeblasen. Dabei löst sich die Farbe von der Papiermasse ab. Die Farbpartikel werden mit Luftblasen an die Oberfläche geschwemmt, wo die aufgestiegene Schaummasse so lange abgeschöpft wird, bis alle Farbe verschwunden ist. Übrig bleibt die ungefärbte Papierfaser sowie Wasser, das in den geschlossenen Kreislauf zurückgeführt wird.

Die Postdienstleister schalten um auf „Grün“

Bis ein Brief oder ein Paket vom Absender bis zum Empfänger transportiert wird, bekommt die Atmosphäre einiges an Abgasen ab. Dem wirkt die Deutsche Post World Net als erster Postdienstleister in Europa mit ihrer GOGREEN-Initiative entgegen.

CO₂-Emissionen werden beim Versand per GOGREEN von der Aufgabe bis zur Auslieferung detailliert erfasst und durch unternehmensinterne und externe Klimaschutzmaßnahmen ausgeglichen.

Wenn Sie Ihre Sendungen auch gegen einen kleinen Aufpreis per GOGREEN versenden möchten, finden Sie unter www.dpwn-gogreen.de nähere Informationen.

Zum Jahresbeginn hat die Deutsche Post World Net übrigens alle 115 deutschen Brief- und Paketzentren auf Ökostrom umgestellt, was eine beachtliche Einsparung von 400.000 t CO₂ pro Jahr bringt.

Die britische Royal Mail ermutigt ihre Kunden Recyclingpapier, umweltfreundliche Farbe etc. zu verwenden und gleicht den übrig bleibenden CO₂-Ausstoß aus. Zudem senkt die Royal Mail den Energieverbrauch ihrer Fahrzeuge und Gebäude sowie den Wasserverbrauch auf ein Minimum. Erfüllt ein Mailing bestimmte Umweltstandards, wird der Versand für den Kunden günstiger.

Auch in anderen Ländern folgen die Postdienstleister inzwischen diesen Beispielen und führen nach und nach eigene Umweltprogramme ein.

Übrigens: Ist Ihnen bewusst, dass eine Umstellung von Brief auf eMail keine CO₂-Emissionen einspart? Der Versender schont zwar oberflächlich die Umwelt, weil er nichts zu Papier bringt. Doch der Empfänger druckt in den meisten Fällen die Mails aus und macht so alles wieder zunichte.



Wenn Ihre Mitbewerber den Kopf in den Sand stecken, ergibt sich für Ihr Unternehmen dadurch trotz Krisenzeit eine Chance.

Werben in Zeiten der Wirtschaftskrise

Antizyklische Werbung als Zaubertrank – nutzen Sie die Zurückhaltung Ihrer Mitbewerber

Wir schreiben das Jahr 2009. Ganz Deutschland ist von der Wirtschaftskrise betroffen und spart in allen Bereichen Kosten ein. Ganz Deutschland? Nein! Ein von unbeugsamen Optimisten bevölkerter kleiner Prozentsatz der deutschen Firmen hört nicht auf, der Rezession mit einem extra Werbebudget Widerstand zu leisten.

Wenn Ihnen diese Einleitung irgendwoher bekannt vorkommt, wissen Sie bereits, dass die Unbeugsamen am Ende als Sieger dastehen. Und dabei benötigen wir für unsere Story weder einen Druiden noch einen Zaubertrank. Denn alles, was es für ein Happy End in der Geschichte von Deutschland im Jahr 2009 braucht, ist etwas Mut und die Bereitschaft, auch in Zeiten der Krise für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu werben!

„Antizyklische Werbung“ nennt sich das, was in unserer Geschichte den Zaubertrank ersetzt. Denn wer sich jetzt, in Zeiten des allgemeinen Sparens, dem Trend ent-

gegenstellt und in Sachen Werbung aktiv wird, kann sich einen entscheidenden Vorsprung gegenüber dem zurückhaltenden Wettbewerb schaffen.

Denn während Ihre Mitbewerber dem Trend folgen und den Kopf in den Sand stecken, erhalten Sie mit Ihrer Werbung die ungeteilte Aufmerksamkeit von bestehenden und neuen Kunden. Doch um diesen Effekt nicht leichtfertig verpuffen zu lassen, ist ein guter erster Eindruck unabdingbar.

Und genau für diesen ersten Eindruck sorgt bei Ihrem Direktmailing der Briefumschlag. Er ist Ihr Verkäufer, Ihr Türöffner zum Kunden. Ist er gut gemacht und erweckt Neugier auf den Inhalt, ist der Weg für Sie und Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung bereitet.

Kontaktieren Sie unsere Mailinghüllen-Experten unter service@mailmedia.de! Wir helfen Ihnen bei der Gestaltung Ihres „Türöffners“.

Leitfaden zur Gestaltung von Direktmailing-Hüllen

Für die Kreativ-Kunden des Mayer-Kuvert-network haben wir einen Leitfaden zur Gestaltung von Direktmailing-Hüllen erstellt. Was müssen Sie beachten, damit Ihr Mailing beim Empfänger nicht nur physisch, sondern auch psychisch ankommt? Berücksichtigt werden darin anhand zahlreicher Muster alle Aspekte der Briefhüllen-Gestaltung einschließlich eines Vergleichs mit der eMail-Werbung.

Kontaktieren Sie uns unter service@mailmedia.de, damit wir Sie bei einem gemeinsamen Termin in die Geheimnisse der Mailinghüllen-Gestaltung einführen können.



eMails verbrauchen mehr Papier als Briefe

Wann haben Sie zuletzt eine eMail mit einer zehn Zeilen umfassenden Information ausgedruckt und hatten dann plötzlich fünf DIN A4 Seiten in der Hand? Inklusive Signatur, Disclaimer und den vorher zu diesem Thema hin- und hergeschickten Texten kann eine eMail schnell eine Menge Papier verschwenden. Damit zeigt sich wieder einmal, dass die eMail keineswegs umweltfreundlicher und ressourcenschonender als der Brief ist...

Gütesiegel für Mailings vom Siegfried-Vögele-Institut

Das zur Deutschen Post gehörende Siegfried-Vögele-Institut (SVI) hat ein Gütesiegel für Mailings entwickelt. Die Unterlagen werden dabei von drei Experten der SVI Dialog Forschung unabhängig nach 90 Kriterien bewertet, die wiederum den folgenden sechs Hauptkriterien untergeordnet sind:

- Gestalterischer Gesamteindruck
- Absender-Empfänger-Kommunikation
- Kommunikation der Wichtigkeit
- Einfache und verständliche Darstellung
- Überzeugungs-Leistung
- Handlungs-Aktivierung

Um das Gütesiegel zu erlangen, muss ein

vorgelegtes Mailing in allen sechs Hauptkriterien über der Mindestanforderung und in drei Hauptkriterien über dem Normalwert liegen.

Zielgruppe der Mailing-Zertifizierung sind hauptsächlich Werbeagenturen sowie Firmen, die Mailings zentral erstellen und diese für Niederlassungen oder Filialen zur Verfügung stellen.

Die kostenpflichtige Bewertung erfolgt innerhalb von drei Werktagen nach Einreichung des Mailings.

Für weitere Information:

www.sv-institut.de

Post-zertifizierte „MAILmedia kreativ“-Hüllen sorgen als Türöffner für mehr Response

Jahr für Jahr stecken deutsche Unternehmen weit über 10 Milliarden Euro in den Versand von Direktmailings – Milliarden, die in den Kauf von genau abgestimmten Adressen, in perfekt gestaltete Anschreiben und Flyer oder in ausgeklügelte Antwortkarten investiert werden. Aber mal Hand aufs Herz: Welche Werbesendung aus Ihrem Briefkasten erweckt bei Ihnen wirklich die Neugier auf den Inhalt?

Genau hier setzen die Direktmailing-Experten des Mayer-Kuvert-network an. Wenn die Verpackung des Mailings schon im Posteingangsstapel untergeht, kann der

Inhalt noch so perfekt gestaltet sein – die Botschaft wird in den seltensten Fällen bei ihrem eigentlichen Empfänger ankommen. Um diese Streuverluste zu vermeiden und Mailings effizienter zu machen, haben wir die „MAILmedia kreativ“-Hüllen entwickelt.

Die vollflächig bedruckte und an zwei Seiten konturgestanzte Briefhülle sorgt bereits beim ersten Blick in den Briefkasten für einen Aha-Effekt. Sie ragt schon allein durch ihre ungewöhnliche Form aus dem Stapel der viereckigen Hüllen heraus. Die brillante Druckfarbe tut ihr Übriges dazu. Laut einer Umfrage des Siegfried-Vögle-Institutes macht dies 97 % der Befragten so neugierig, dass sie sich den Inhalt genauer ansehen würden.

Form und Farbe des Response-Erhöher sind frei gestaltbar. Einzige Vorgabe ist, dass die Stanzung nur an zwei Seiten erfolgt, denn sonst wäre die



Der Fantasie sind bei den Kreativhüllen (fast) keine Grenzen gesetzt.

Änderung des Datenschutzgesetzes: Der Protest geht in die heiße Phase

Nach den Datenschutz-Skandalen des Jahres 2008 soll aufgrund eines Regierungsentwurfes der Datenschutz in Deutschland verschärft werden. Das sogenannte Listenprivileg – die Erlaubnis der Übermittlung von Adresslisten für werbliche Zwecke, solange der Empfänger nicht widersprochen hat – soll abgeschafft werden. Umgekehrt bedeutet dies, dass Werbebriefe nur noch an Empfänger verschickt werden dürfen, die ausdrücklich den Erhalt von Werbebriefen wünschen.

Schon seit Monaten protestiert die Dialogmarketingbranche aufs Heftigste gegen diese Regulierung, drohen die vorgeschlagenen Verschärfungen doch zahlreichen Unternehmen und deren Mitarbeitern die Existenzgrundlage zu nehmen.

Da sich Bundesrat und Bundestag nun ab Februar näher mit dem Thema befassen wollen, gehen die Protestaktionen jetzt in die heiße Phase.

Der Deutsche Dialogmarketing Verband

e.V. (DDV) hat sich nun in einer schriftlichen Stellungnahme an die Ausschüsse des Bundesrats gegen den Regierungsentwurf gewendet. Diese sieht in der Einholung von Einwilligungen für den Empfang von Werbe-mails eine „übertrieben formale Hürde“.

Kritisiert wird vor allem auch, dass im Regierungsentwurf eine Ausnahme für die Bewerbung, Versendung und Empfehlung von kooperierenden Unternehmen fehle. Dabei sei eine datenschutzrechtliche Gefährdung der Kundendaten, die bei einer Werbekooperation zwischen Unternehmen verwendet werden, nicht ersichtlich.

Ausgerechnet ein neues, zum 30.12.2008 in Kraft getretenes EU-Wettbewerbsrecht könnte nun zur Hoffnung der Branche werden. Dort findet sich sehr verklausuliert ein Opt-out System für Briefwerbung.

Sollte der deutsche Regierungsentwurf tatsächlich trotz Bindung an diese EU-Richtlinie zum Gesetz werden, wird mit Sicherheit der Europäische Gerichtshof aktiv werden.



Hand aufs Herz: Welchen dieser Briefe würden Sie als ersten öffnen?

von der Deutschen Post zertifizierte Maschinenlesbarkeit nicht gegeben.

Erstellt wird der „Türöffner für ein erfolgreiches Mailing“ aus einem 274 x 207 mm großen Rohling, der innen der Größe einer DIN C5 Hülle entspricht. Der Rohling kann mit bis zu vier Farben im Offsetdruck ein- oder beidseitig bedruckt werden. Danach erfolgt an zwei nebeneinander liegenden Seiten die Konturstanzung mit jeweils bis zu 40 mm Stanzfläche. Die nassklebenden Kreativhüllen gibt es sowohl mit als auch ohne Fenster. Trotz ihrer ungewöhnlichen Form sind sie für die maschinelle Kuvertierung bestens geeignet. Der Versand kann auch bei den außergewöhnlichsten Stanzen zum kostengünstigen Tarif „Infopost Kreativ“ erfolgen.

Möchten auch Sie bei Ihren Kunden mal so richtig kreativ die Tür öffnen? Kontaktieren Sie unseren Vertrieb oder schicken Sie eine Mail an service@mailmedia.de.

Mehr Info unter

www.mailmedia-aktuell.de/3/kreativ

Kernpunkte der Datenschutznovelle



- Der Gesetzentwurf unterwirft die Verwendung personenbezogener Daten zu Zwecken der Werbung, Markt- und Meinungsforschung in Zukunft grundsätzlich der ausdrücklichen Einwilligung („Opt-In“).
- Um unverhältnismäßige Belastungen zu vermeiden, bekommen die Unternehmen drei Jahre Zeit, um sich der neuen Lage anzupassen.
- Die Eigenwerbung mit eigenen Kundendaten, die im Rahmen einer Vertragsbeziehung erhoben worden sind, ist weiterhin unbeschränkt möglich.
- Die Beilage von Werbung anderer Unternehmen zu eigenen Katalogen oder in Paketen bleibt frei.
- Um Eigenwerbung gezielter durchzuführen, können Unternehmen ihre Kundendatenbank durch weitere Daten anreichern, um bestimmte Zielgruppen besser erreichen zu können. Diese Daten können wie bisher hinzugekauft werden.



Erfolgreiche Spam-Mails

Wer von uns kennt sie nicht, die allgegenwärtigen Spam-Mails, die uns Potenzmittel und andere vermeintliche Schnäppchen und Heilsbringer versprechen. Haben Sie sich auch schon gefragt, ob die Versender solcher Mails tatsächlich damit Erfolg haben?

Um diese Frage zu beantworten, sind amerikanische Forscher nun selbst unter die Spammer gegangen. Innerhalb von vier Wochen verschickten sie insgesamt 350 Millionen Werbemails. In diese haben sie einen Link auf ein Online-Portal eingebaut, über den die Empfänger Medikamente kaufen konnten. **Das Ergebnis:** Gerade einmal 28 Personen fielen auf die elektronische Werbung herein und hätten tatsächlich bei der ominösen Online-Apotheke eingekauft. (Quelle: WDR online) ■

Aktuelle Lage ein Jahr nach Ende des Post-Monopols

Regionale Stärkung der neuen Postdienstleister trotz fehlender Chancengleichheit

War die Liberalisierung des Briefmarktes gleich nach Wegfall des Post-Monopols zum 1.1.2008 in aller Munde, spricht jetzt kaum noch jemand davon.

Um den neuen Briefdienstleistern gleich den Schneid abzukaufen, hatte der Gesetzgeber einige Maßnahmen getroffen, die den ehemaligen Staatsbetrieb Deutsche Post AG gegenüber den heranwachsenden Mitbewerbern bevorteilten. So wird bei Postsendungen des Ex-Monopolisten auf das Porto keine Mehrwertsteuer erhoben – im Gegensatz zu den Sendungen der neuen Dienstleister. Die Einführung des Mindestlohns trug ihr Übriges dazu bei, dass viele Unternehmen sich gleich wieder zurückziehen mussten bevor sie überhaupt richtig am Markt ankamen.

Doch auch wenn längst andere Themen die Schlagzeilen beherrschen – der liberalisierte Briefmarkt entwickelt heimlich, still und leise sein eigenes Profil.

Trotz der ungünstigen Voraussetzungen haben sich viele Briefdienstleister

inzwischen vor allem regional etabliert. Während für eine überregionale Kampfansage an die Deutsche Post die logistischen Voraussetzungen fehlen, sind sie für den gelben Riesen in der regionalen Zustellung zu ernsthaften Konkurrenten gereift.

Allein schon durch die Benachteiligung von staatlicher Seite ergibt sich ein gewisser Sympathiewert, der durch die Schaffung von Arbeitsplätzen vor Ort noch verstärkt wird. Zudem kann der Transport aufgrund der kurzen Wege oft günstiger durchgeführt werden. Ein entscheidender Vorteil, mit dem die privaten Anbieter punkten können, ist ihr Full Service. Sie holen die Briefe ab, sortieren, transportieren und stellen zu, ohne die Sendungen aus der Hand zu geben.

Nachdem nun auch beschlossene Sache zu sein scheint, dass das Mehrwertsteuerprivileg der Deutschen Post im Jahr 2010 fallen soll, werden die Postdienstleister über kurz oder lang den regionalen Erfolg auch auf Bundesebene ausweiten können.

Heinrich von Stephan – Genie und Gründer des Weltpostvereins

Wissen Sie eigentlich, wer Heinrich von Stephan war? Für diejenigen „MAILmedia aktuell“-Leser, bei denen es bei Erwähnung seines Namens nicht gleich „klingelt“, haben wir nachfolgend ein paar Informationen über einen Mann zusammengestellt, der das Postwesen revolutioniert hat.

Als Heinrich von Stephan (1831-1897) im Jahr 1848 in den Postdienst eintritt, existieren in Deutschland 38 Binnenzollgebiete, die allesamt mit anderen Einheiten rechnen. Der Postversand ist eine Wissenschaft für sich und ist für einen Laien kaum zu durchschauen.

Obwohl das Beamtendeutschland in Zeiten von Kaiser Wilhelm nicht gerade für seinen Reformgeist bekannt ist, gelingt es dem jungen Mann, das Postwesen zu revolutionieren.

Das Genie, das sieben Sprachen flie-

ßend spricht, erreicht durch Überzeugungskraft und Beharrlichkeit die Vereinheitlichung des seit 350 Jahren eingefahrenen deutschen Postwesens. Durch die Gründung des Weltpostvereins bewirkt er, dass 2.000 verschiedene Postvorschriften und Taxen verschwinden und 350 Millionen Menschen ab dem 1. Juli 1875 zu einer Weltverkehrsgemeinschaft zusammengefasst werden.

Heinrich von Stephan erfindet zudem die Postkarte und integriert Dampfeisenbahn, Telegraphen- und Telefonverkehr in die Post. Durch Schaffung des deutschen Fernkabelnetzes legt er den Grundstein für den heutigen Rundfunk.

Wir haben in einem Buch aus dem Jahr 1939 eine nette Geschichte über den Menschen Heinrich von Stephan gefunden. Sie finden diese unter:



www.mailmedia-aktuell.de/3/stephan.html

Prospekte über die weltweite Allianz GSG

„Source locally, deliver globally“ – unter diesem Motto arbeitet das Mayer-Kuvert-network in der weltweiten Allianz „Global Services Group“ (GSG) mit den führenden Briefhüllen-Herstellern National Envelope (USA), Imura Envelope (Japan) und Tompla (Spanien) zusammen.

Wie Sie als weltweit tätiges Unternehmen von der GSG profitieren, können sie dem neuen GSG-Prospekt entnehmen. Fordern Sie diesen unter service@mailmedia.de an oder schauen Sie online unter

www.mailmedia-aktuell.de/3/gsg.html

Neu im network: A-Mail, Dänemark

Zum 1. November 2008 hat Mayer-Kuvert-network 50 % von A-Mail Kuverter A/S mit Sitz in Vejle, Dänemark von der Bording Gruppe, Dänemark, übernommen.

Die Beteiligung besiegelte eine zweijährige strategische Partnerschaft zwischen Mayer-Kuvert und A-Mail, in der sich beide Seiten gut kennengelernt und vertrauensvoll zusammengearbeitet haben. Teil der Vereinbarung war, dass A-Mail die Aktivitäten der Vertriebsfirma von Mayer-Kuvert-network, Encore in Hedehusene, Dänemark, übernimmt. Im Gegenzug wurden die Mitarbeiter von Encore Kuvert durch A-Mail übernommen. Die Kunden werden direkt über A-Mail auf dem dänischen Markt bedient.

Mit dem Einstieg bei A-Mail hat Mayer seine Marktposition in Skandinavien gestärkt. Die zum Mayer-Kuvert-network gehörenden Briefumschlaghersteller Lyche in Norwegen und Kuvertteamet in Schweden arbeiten eng mit A-Mail zusammen und lasten die Produktionskapazitäten besser aus.

Mayer-Kuvert-network mit seinen mehr als 40 Briefumschlagwerken in 23 Ländern hat das Produktions-Know-how und eine Produktpalette, die zusätzlich auf dem dänischen Markt durch A-Mail und durch Bording angeboten wird. Der Einstieg vom Mayer-Kuvert-network bei A-Mail bringt A-Mail eine höhere Wettbewerbsfähigkeit und eine Standortsicherung in einem hart umkämpften Markt.

Enge Verknüpfung mit der Geschichte des Briefumschlags:

Die Historie des Mayer-Kuvert-network – ein Aufstieg wie Phönix aus der Asche

Über 70 Millionen hergestellte Briefhüllen täglich, mehr als 2.700 Mitarbeiter in 23 Ländern und ein Jahresumsatz von 305 Millionen Euro – wer diese heutigen Erfolgszahlen des europaweit führenden Briefhüllen-Herstellers Mayer-Kuvert-network betrachtet, wird kaum auf die Idee kommen, dass das Unternehmen vor genau 25 Jahren kurz vor dem Aus stand.

Die Wurzeln des heutigen „Global Players“ liegen weit zurück im Jahr 1877. Damals hatte Ernst Mayer den gummierten Briefverschluss erfunden und sein schnell expandierendes Unternehmen gegründet.

100 Jahre später musste das immer noch von der Familie Mayer solide geführte Unternehmen dann dem harten Konkurrenzkampf auf dem Briefhüllenmarkt Tribut zollen. Man begann rote Zahlen zu schreiben und verkaufte die Firma im Jahr 1983 schließlich an den heutigen Firmenchef Edlef Bartl.

Hier beginnt nun Teil zwei der Erfolgsgeschichte. Mit demselben Pioniergeist, mit dem Ernst Mayer über 100 Jahre zuvor den Grundstein gelegt hatte, führte Edlef Bartl das Unternehmen aus den roten Zahlen. Neue Produktideen, günstigere Produktionsverfahren sowie ein reduzierter Verwal-

tungsaufwand sorgten dafür, dass sich der Umsatz innerhalb der ersten fünf Jahre fast um das Vierfache erhöhte.

Der nächste Meilenstein auf dem Weg zum heutigen Mayer-Kuvert-network folgte im Jahr 1989 mit der Übernahme des traditionsreichen Briefhüllen-Herstellers Eugen Lemppenau. Seine Sanierung wurde zum Startschuss einer Expansion, die in der Briefumschlag-Branche ihresgleichen sucht.

Heute stammt ungefähr jeder sechste aller von England bis Russland verschickten Briefumschläge aus der Produktion des Mayer-Kuvert-network.



Firmengründer Ernst Mayer

Einen ausführlichen Artikel zur Firmengeschichte finden Sie unter:

www.mailmedia-aktuell.de/3/historie.html

Katalog für Versandverpackungen

Fordern Sie gleich heute Ihr persönliches Exemplar unseres Kataloges für Versandverpackungen an! Auf 28 Seiten finden Sie übersichtlich angeordnet das ganze Versandverpackungs-Sortiment der bestpac GmbH – von Versandtaschen über Medien- und Ordner-Versandverpackungen bis hin zu Blitzbodenkartons und Versandrohren. Katalog-Download unter www.mailmedia-aktuell.de/3/bestpac.html



bestpac GmbH

Wannenäckerstraße 65 · 74078 Heilbronn

Telefon 0 74 43 / 96 43 807 · eMail info@bestpac.de

MAILmedia®

– die Produkthighlights:

Versandverpackungen aus Karton



bestpac

Für den geschützten Versand von Büchern, Katalogen, Prospekten und Dokumenten. Schutz durch hohe Stabilität. Bedruckbar im Offset- und Buchdruckverfahren. Für jeden Inhalt das richtige Format.

Der CO₂-neutrale Premium-Briefumschlag



Envirelope

CO₂-neutral hergestellt. Aus CO₂-neutralem Papier. Hohe Weiße. Vollständig deinkbarer Innendruck. Biologisch abbaubare Fensterfolie. Für Kuvertiermaschinen geeignet. Hervorragende Druckeigenschaften.

Zipp – und auf!



Zipp-o-let

Praktisches Handling beim Öffnen – Entnahme des Inhaltes ohne Brieföffner. Der „ungewöhnliche“ Briefumschlag sorgt für einen Aha-Effekt beim Empfänger. Deutliche Response-Erhöhung bei Mailings.

Der Freund der Kuvertiermaschine



kuvermatic

Hüllen für die maschinelle Kuvertierung. Von führenden Maschinenherstellern empfohlen. In unterschiedlichen Formaten mit und ohne Fenster. In verschiedenen Papierqualitäten, Farben und Grammaturen.

Der Airbag für Ihre Post



airpoc

Lange Haltbarkeit des Luftpolsters. Luftpolster und Papier trennbar. In allen gängigen Formaten ab Lager in braun und weiß lieferbar. Aufreißfaden. Verschluss permanent oder wieder-verschließbar.

Brillant im Druck



aquaset

Umweltfreundliche Wasserfarben, verbunden mit anspruchsvoller Drucktechnik, verleihen Ihren Werbebotschaften eine Druckbrillanz, die dem Offsetdruck sehr nahe kommt, aber viel kostengünstiger ist.

Abgepackte Briefumschläge + Versandtaschen



MAILpack

Für jeden Bedarfsfall die richtige Lösung. Mit Schutzfolie gegen Verschmutzung. 2er bis 100er Packungen für den SoHo-Bereich und die Kostenstellen-Belieferung. Auch mit kundeneigenen Einlegern.

Das Klebewunder ohne Abziehstreifen



Revelope

Überragende Kleebeigenschaften durch extrastarken Leim. Extralange Klebegarantie. Einfaches Verschließen ohne Abfall. Klebestreifen wird durch Klappe vor Austrocknung geschützt.

Heißer Druck auf coolen Hüllen



MAILdigital

Optimal bedruckbar auf Laserdruckern, Farbkopierern und Inkjet-Druckern. Fensterfolie und Haftstreifen aus Hitze beständigen Materialien – schmilzt nicht.

Der Bodyguard für Ihre Post



SECURITEX

Unversehrter Versand. Keine unerwünschten Blicke von außen. Optimaler Schutz vor Flüssigkeit durch integrierte Folie. Hochweißes Papier für brillanten Druck.

Für Post mit dem gewissen Etwas



CYGNUS EXCELLENCE

Cygnus-Qualität für höchste Ansprüche. Edles, hochweißes Papier mit sehr guter Opazität. Verarbeitung mit Liebe fürs Detail.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Mayer-Kuvert-network GmbH
Wannenäckerstr. 65
74078 Heilbronn
Telefon (07131) 728-0
Telefax (07131) 728-297
Internet: www.mailmedia.de
eMail: service@mailmedia.de

Verteilung: kostenlos

Auflage: 14.500 Stück

Verantwortlich für den Inhalt:
Edlef Bartl

Redaktion + Gestaltung:
Scherlinzky GmbH, Heilbronn

Alle Angaben ohne Gewähr.
Nachdruck – auch auszugsweise –
nur mit Genehmigung
des Herausgebers.

In Deutschland besteht das Mayer-Kuvert-network aus diesen Unternehmen:

Ahlers-Kuvert GmbH, 22041 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 / 654 43-0, www.ahlers-kuvert.de

BlessOF GmbH, 73230 Kirchheim/Teck
Telefon +49 (0) 7021 / 999-0, www.blessof.com

Clausnitzer + KUPA Kuvert GmbH, 81245 München
Telefon +49 (0) 89 / 649 456 - 0, www.clausnitzer-kupa.de

Lemppenau + Rössler Kuvert GmbH, 52349 Düren
Telefon +49 (0) 2421 / 9647-0, www.lemppenau-roessler.de

Mailbox Kuvert + Druck GmbH, 31785 Hameln
Telefon +49 (0) 5151 / 106060, www.mailbox-kuvert.de

Mayer-Kuvert GmbH & Co. KG, 74078 Heilbronn
Telefon +49 (0) 7131 / 728-0, www.mayer-kuvert.de

Schneidewind + Wolff & Matthes Kuvert GmbH & Co. KG, 14959 Trebbin
Telefon +49 (0) 337 31 / 864-0, www.swm-kuvert.de

Torgau-Kuvert GmbH & Co. KG, 04860 Süptitz
Telefon: +49 (0) 34 21 / 72 00-0, www.torgau-kuvert.de

Internationale Adressen in 22 weiteren Ländern finden Sie unter www.mailmedia.de