

Entwarnung für die Papier- und Briefumschlag-Branche

Überraschendes Umfrage-Ergebnis: Nur 14 % der Deutschen wollen Rechnungen per eMail

In den letzten Monaten beobachtet die Papier- und vor allem die Briefumschlagbranche argwöhnisch die Entwicklungen rund um das Thema „elektronischer Dokumenten-Transfer“. Projekte wie De-Mail und E-Postbrief machen der Branche zu schaffen und lassen sie mit einem Stirnrunzeln in Richtung Zukunft blicken.

Umso überraschender erreichte uns nun das Ergebnis einer Studie der Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH. Diese im Auftrag des Verbandes der Briefumschlag-Fabriken durchgeführte Befragung brachte zutage, dass nur 14 % der Deutschen ihre Rechnungen lieber per eMail als in gedruckter Form bekommen. Dagegen möchten 78 % der Befragten ausdrücklich ihre Rechnungen per Post erhalten.

Erstaunlich dabei ist vor allem die Tatsache, dass ausgerechnet die Internet-affine Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen die Rechnung per Post bevorzugt – gerade von ihr war erwartet worden, dass sie ihre Rechnungen lieber im virtuellen statt im realen Briefkasten sehen würde. Doch

weit gefehlt: 79 % der 18- bis 29-Jährigen möchten ihre Rechnungen lieber physisch in den Händen halten – das sind sogar noch zwei Prozent mehr als bei der Vor-Internet-Generation der 45- bis 59-Jährigen, von denen 77 % gerne alles beim alten lassen würden.

Am ehesten kann sich die Altersgruppe von 30 bis 44 Jahren vorstellen ihre Rechnungen per eMail zu erhalten, doch auch hier greifen noch ganze 68 % lieber auf die Post zurück. Erwartungsgemäß baut die Altersgruppe 60+ am meisten auf traditionelle Werte. Hier möchten 88 % ihre Rechnungen im Umschlag aus dem Briefkasten holen.

Gute Nachrichten also für die Papier- und Briefumschlag-Branche: Die „Generation papierloses Büro“ (30 bis 44 Jahre) wird von einer „back to the roots“ Generation (18 bis 29 Jahre) abgelöst, die der Branche ihre Zukunft sichern wird.

Dass dieser Trend nicht nur für Deutschland gilt, zeigt eine parallel dazu durchgeführte Umfrage in den USA.

Weiterlesen auf Seite 2...



Laut Forsa-Studie sind es gerade junge Leute zwischen 18 und 29 Jahren, die ihre Rechnungen lieber im Briefkasten als in der virtuellen Mailbox haben.



Auf ein Wort...

Sehr geehrte Geschäftsfreunde,

wer hätte das gedacht: Während Facebook, Twitter und andere Social Media Plattformen in aller Munde sind und ein Großteil der Bevölkerung das Internet nutzt, möchte dennoch fast niemand auf die klassische Briefpost verzichten. Dass die junge Generation die neuen Medien hauptsächlich für Freizeit-Aktivitäten nutzt, in allen anderen Bereichen aber ein gedrucktes Dokument in den Händen halten möchte, stimmt mich für die Zukunft unserer Branche positiv.

Dies zeigt aber auch, dass Unternehmer, die ihre Kunden zu elektronisch übermittelten Rechnungen nötigen, auf dem Holzweg sind. Es sind nicht die eingesparten 55 Cent pro Rechnung, die ein Unternehmen nach vorne bringen. Vielmehr ist es entscheidend darauf zu hören was die Kunden möchten und ihnen den Service zu bieten, der sie an ihre Lieferanten bindet.

Deshalb kann ich Ihnen nur wärmstens ans Herz legen: Folgen Sie nicht einem scheinbaren Trend, der womöglich in eine falsche Richtung geht, sondern hören Sie auf die Wünsche Ihrer Kunden!

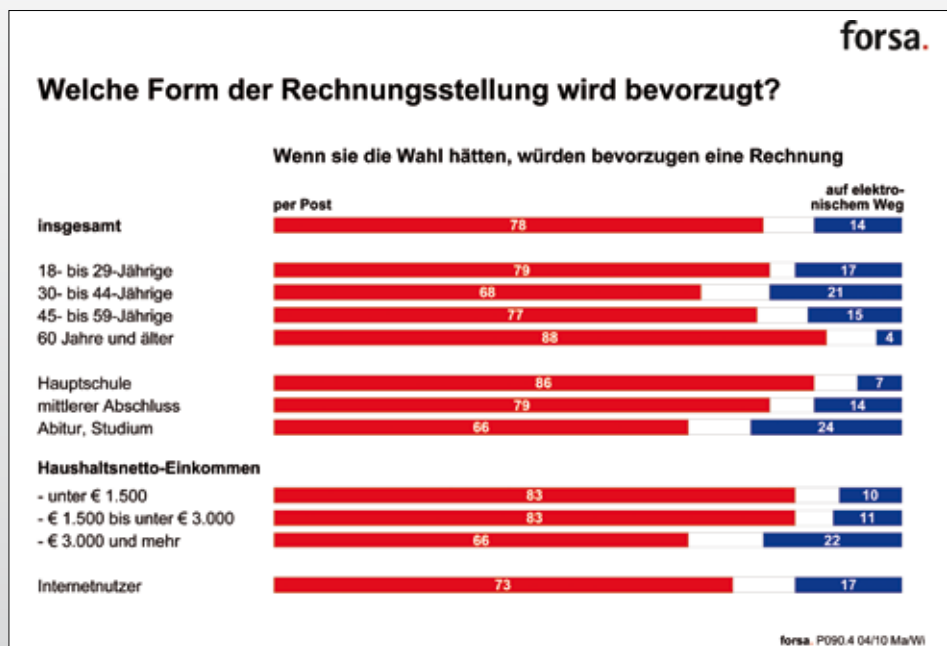
Herzlichst, Ihr
Edlef Bartl, Geschäftsführer



11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Am 16. und 17. Juni 2010 finden Sie Mayer-Kuvert-network bei den Mailingtagen in Nürnberg auf dem Gemeinschaftsstand von Mayer-Kuvert und BlessOF in Halle 4, Stand 4-420.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Entwarnung für die Papier- und Briefumschlag-Branche

Überraschendes Umfrage-Ergebnis: Nur 14 % der Deutschen wollen Rechnungen per eMail

...Fortsetzung von Seite 1

Dort sprechen sich laut einer Umfrage der Envelope Manufacturers Association zwar nur 66 % der Befragten ausdrücklich für den Rechnungserhalt per Post aus. Doch sagen auf der anderen Seite gerade mal 13 %, dass sie lieber auf eMail-Rechnungen zurückgreifen würden – also sogar 1 % weniger als in Deutschland! Auch in der Generation 18 bis 34 Jahre wollen nur 14 % ihre Rechnungen per eMail erhalten.

Ein Ärgernis auf beiden Seiten des „großen Teichs“ stellen die erzwungenen eMail-Rechnungen dar. So ärgern sich in den USA 92 % der Befragten darüber, wenn ihr Lieferant einen Aufschlag auf Papierrechnungen verlangt. In Deutschland erhalten nur 54 % aller Kunden, die regelmäßig Rechnungen per eMail bekommen, diese auf eigenen Wunsch. Der Rest wurde dazu genötigt auf elektronische Post umzusteigen.

Problemstellungen bei eMail-Rechnungen

Zugegeben, elektronische Rechnungen haben aus Sicht des Versenders schon etwas für sich. Die Porto-Ersparnis und der um einen Tag früher zu erwartende Zahlungseingang sind verlockend.

Doch wer Rechnungsdaten verschickt, muss zum einen damit rechnen, dass diese von Unbefugten eingesehen werden können. Zum anderen sind die Wege und Mittel der Spamfilter oft unergründlich.

Oder anders gesagt: Wird eine Rechnung vom Spamfilter des Empfängers ausgesiebt, ist Ärger vorprogrammiert – beim Absender, weil er vergebens auf den Zahlungseingang wartet, beim Empfänger, weil er irgendwann eine Mahnung für eine Rechnung erhält, die er nie zu Gesicht bekommen hat.

Eine weitere, nicht zu vernachlässigende Problemstellung ist das Thema digitale Signatur. Laut §14 (3) des Umsatzsteuergesetzes muss eine elektronisch versandte Rechnung eine „qualifizierte elektronische

Die qualifizierte elektronische Signatur

§ 14 UStG (3): Bei einer auf elektronischem Weg übermittelten Rechnung müssen die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts gewährleistet sein durch eine qualifizierte elektronische Signatur oder eine qualifizierte elektronische Signatur mit Anbieter-Akkreditierung nach dem Signaturgesetz vom 16. Mai 2001...

Da elektronisch übermittelte Rechnungsdokumente mit minimalem Aufwand manipulierbar sind, verlangt der Gesetzgeber im B2B-Bereich eine digitale Signatur. Damit ist weder eine eMail-Signatur noch eine gescannte Unterschrift gemeint. Eine elektronische Signatur im Sinne des Signaturgesetzes ist ein Siegel für elektronische Daten, das den Absender und die Unverfälschtheit der Daten erkennen lässt. Elektronisch übermittelte Daten können somit auf dem Weg vom Absender zum Empfänger nicht unbemerkt verändert werden. Die Signatur wird von einem Zertifizierungsdienste-Anbieter ausgestellt.

Signatur“ aufweisen. Nur ist diese Tatsache bei vielen Anbietern überhaupt nicht bekannt, weshalb ein Großteil der elektronisch versandten Rechnungen unsigniert ist.

Aktuell herrscht auch bei den Finanzämtern teilweise noch Unklarheit zu diesem Thema. Doch nach und nach wird man sich auch dort zunehmend den nicht Gesetz konformen unsignierten elektronischen Rechnungen zuwenden. Deshalb empfehlen wir an dieser Stelle: Nehmen Sie elektronisch übermittelte Rechnungen nur dann an, wenn sie digital signiert sind!

Rechnungs-Tuning als Alternative zum elektronisch versandten Dokument

Wussten Sie, dass sich der Brief-Empfänger bis zu 4x länger mit kaufmännischen Dokumenten befasst als mit Werbeschreiben?

Diese Tatsache lässt eigentlich nur einen logischen Schluss zu: Verzichten Sie auf das elektronische Versenden von Rechnungen und nutzen Sie stattdessen gedruckte Rechnungen als Werbemedien!

Möchte man es nun Transpromo, White Space Marketing oder einfach nur Rechnungs-Tuning nennen – das Zusammenlegen von Dokumenten und Werbebotschaften ergibt ein neues Marketinginstrument, das bisher nur wenige Unternehmen nutzen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass Rechnungen mit einem langweiligen, quasi nicht vorhandenen Design glänzen. Diese Tatsache ist die ideale Voraussetzung für die Anbringung eines 4-farbigem Werbeeindrucks – sei es aus Ihrem Unternehmen oder von einem Außenstehenden, der sogar noch für die Werbefläche bezahlt.

Ein perfektes Rechnungs-Tuning druckt die personalisierte Werbung zielgerichtet für den Empfänger ein. Denn schließlich bedient sich der Rechnungsdruck im Normalfall bei der gleichen Datenbank, in der auch dessen Kauf-Vorlieben gespeichert sind.

Neue Briefumschlag-Linie mit Metallic-Effekt

MAILsilver – „Germany's next Top Envelope“ wird zum neuen Superstar im Premium-Bereich

MAILsilver

Rechtzeitig zu den Mailingtagen 2010 präsentiert Mayer-Kuvert-network ein besonderes Produkt-Highlight. MAILsilver heißen die neuen Briefumschläge, die sowohl mit einer ungewöhnlichen Veredelung von Druckfarben als auch mit einem besonderen Schutz für ihren Inhalt glänzen.

Das 65 g/m² Material der MAILsilver-Hüllen besteht aus zwei hauchdünnen Papier-schichten, in die eine speziell bearbeitete Folie eingearbeitet ist. Diese Zusammen-setzung sorgt bei den Briefhüllen für einen Metallic-Effekt, der den Farben eine unge-wöhnliche Brillanz verleiht. „Auf diese Wei-se werden normale Druckfarben mit einem Metallic-Ton veredelt. So wird zum Beispiel Gelb zu Gold“, erklärt Geschäftsführer

Edlef Bartl. „Das eröff-net vor allem bei der Werbung für hochwer-tige Produkte ganz neue Möglichkeiten.“

Trotz des leichten Materials bietet MAIL-silver einen maximalen Schutz für den Inhalt. Die integrierte Folie, die für den Metallic-Effekt sorgt, verleiht den Briefum-schlägen und Ver-sandtaschen gleich-zeitig eine Reißfestigkeit, wie man sie bisher nur von Securitex®-Sicherheitshüllen und

anderen reißfesten Hüllen kennt. MAIL-silver schützt den Inhalt der Hüllen zu-sätzlich auch gegen Nässe und fremde Blicke – die Folie

macht's möglich. „Diese Eigenschaften, kombiniert mit der Metallic-Veredelung, machen MAILsilver zum Premium-Pro-dukt“, so Edlef Bartl.

Standardmäßig gibt es die MAILsilver-Hül-len bei Mayer-Kuvert-network als Versand- und Faltentaschen in den Formaten DIN C4 und DIN B4. Weitere Informationen zu MAIL-silver finden Sie unter www.mailsilver.de.



reißfest
tear resistant
indéchirable



wasserfest
water proof
imperméable



brillanter Druck
brilliant print
impression brillante



blickdicht
opaque
opaque



hochwertig
high value
haut-de-gamme



Weltpremiere – a new star is born:

MAILsilver

16.–17.06.2010 – Halle 4, Stand 420

mailingtage
11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

natürlich nur
exclusiv bei:

Mayer-Kuvert
network

Fantasie in der dritten Dimension

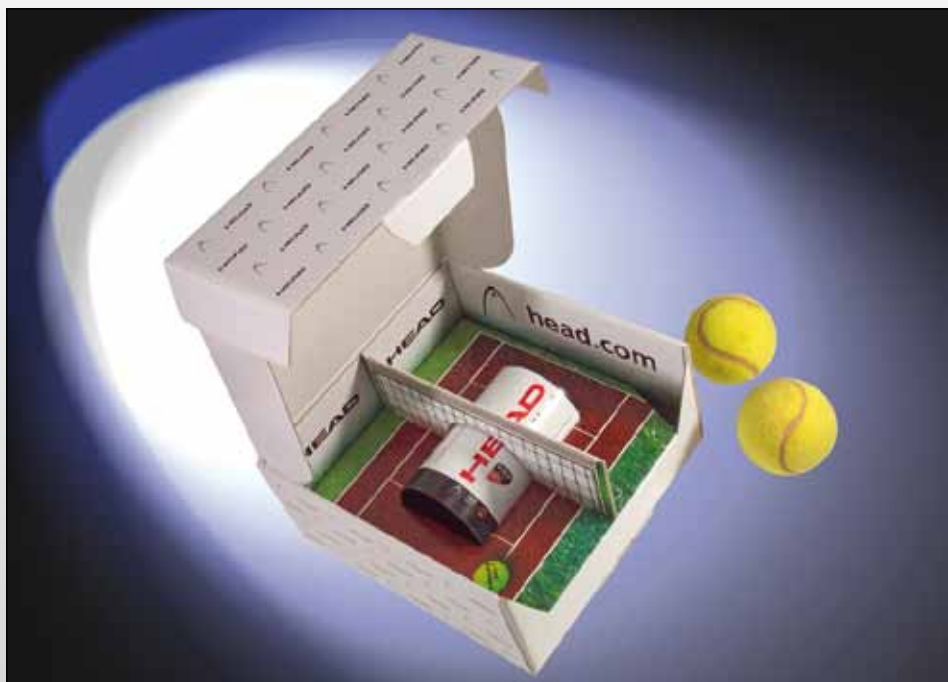
3D-Mailings mit der Lizenz zum Staunen

Einen besonderen Hingucker bieten die Unternehmen des Mayer-Kuvert-network jetzt in Form von 3D-Mailings an.

Die dreidimensionalen Verpackungen sind die ideale Ergänzung zu Briefumschlägen, ermöglichen sie doch in attraktiver Form das Beilegen von Warenproben, Gimmicks oder USB-Sticks mit Produktinformationen zu Werbeaussendungen.

Diese unterstützen nicht nur die Werbebotschaft, sondern wecken auch die Neugierde und das Interesse beim Empfänger. Auspacken, sehen, fühlen, hören, riechen, schmecken und spielen – 3D-Mailings haben für alle Sinne etwas zu bieten!

Da wir die 3D-Mailings individuell nach Ihren Wünschen planen und herstellen, stehen Ihnen alle Möglichkeiten offen. So können Sie unter anderem wählen zwischen verschiedenen Formaten, Fenstern und Materialien, Folienprägungen, Sonderverschlüssen, UV-Lack, Perforationen,



3D-Mailings sorgen für überraschende Eindrücke, die Unvergesslichkeit vermitteln.

Glanzfolienkaschierungen etc. – Ihren Ideen sind fast keine Grenzen gesetzt.

Je edler und fantasievoller das 3D-Mailing und sein Inhalt sind, desto wertgeschätzter fühlt sich der Empfänger – denn

kleine Geschenke erhalten schließlich die Freundschaft.

Wir fertigen sowohl Klein- als auch Großserien und übernehmen für Sie alle Aufgaben von der Idee bis zur Realisierung.

Kein erhöhtes Porto für farbige Briefumschläge

Im Februar 2010 hatte die Deutsche Post mit der Ankündigung für Aufregung gesorgt, dass für Briefe in farbigen Umschlägen künftig Nachporto bezahlt werden muss. Die Sortiermaschinen, so die Post, könnten wegen des fehlenden Kontrasts die aufgedruckten Barcodes nicht lesen.

Nun hat der Verband der Briefumschlagfabriken gemeinsam mit einigen Mitstreitern erreicht, dass die Post zumindest zum Teil wieder von dieser Position abrückt.

Klaus Ehrnsperger, Vice President Deutsche Post AG, gab dazu bekannt: „Mit Briefmarken freigemachte farbige Standardbriefe werden in kleinen Mengen (bis zu fünf Stück) künftig nicht mehr beanstandet. An der bisherigen Regelung für Geschäftskunden-Sendungen wird sich nichts ändern. Diese Sendungen müssen auch weiterhin automatisiert zu sortieren sein.“

MAILmedia – mehr als eine Marke

Geprüfte Top-Qualität, Power und Service vom Marktführer, Produktion in Deutschland, umweltschonende Herstellung – all diese Eigenschaften hat Mayer-Kuvert in einen Topf gesteckt, gut geschüttelt und gerührt und heraus kam „MAILmedia“. Die Eigenmarke von Mayer-Kuvert-network setzt bei der Produktion von Briefumschlägen und Versandtaschen neue Standards.

Alle Produkte sind nach DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert, alle Prozesse werden kontinuierlich optimiert, die Endkontrolle passiert ohne Verpackungsautomaten, im Hintergrund läuft ein organisiertes Beschwerdemanagement und man setzt bei Mayer-Kuvert auf partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen für gleichbleibende Qualität.

Zudem hat das Unternehmen bei der Gestaltung sämtlicher Aufleger der MAILmedia Generation ein besonderes Augenmerk auf eine kundenfreundliche Gestaltung gelegt. Die Aufleger werden u.a. nach Verschlussart in verschiedenen Farben gestaltet. So führt man den Kun-

den mittels eines Farbleitsystems durch die Produktwelt. Ob es sich um eine Nass-, Haft-, oder Selbstklebung handelt sieht man nicht nur an den optisch ansprechend gestalteten Icons, man kann sich auch an den roten, gelben oder blauen Auflegern orientieren. Selbst die Thematik Umweltbewusstsein, die MAILmedia ganz klar zum Thema macht, ist zusätzlich zum blauen Engel mit einem grünen Hintergrund versehen.

Briefumschläge und Versandtaschen waren gestern – die Zukunft ist MAILmedia!



VDBF: Mailings waren auch 2009 das beliebteste Direktmarketing-Instrument

Nicht immer ist günstiger auch gleich besser. Das beweist das oft diskutierte Thema über den Einsatz von Mailings oder eMail-Marketing.

Fakt ist, dass im Jahr 2009 etwa 5,2 Milliarden adressierte und teildressierte sowie 18,4 Milliarden unadressierte Mailings von Unternehmen an die Haushalte verschickt wurden [Quelle: Nielsen Marktforschung]. Diese Fakten zeigen, dass der Werbebrief weiterhin an der Spitze der Direktwerbemedien steht und im Zusammenwirken mit den neuen Medien zu besseren Ergebnissen führt.

Aus Expertensicht ist der Werbebrief nach wie vor die beste Möglichkeit zur Kundenbindung und Zielgruppenansprache. Die Verwendungsmöglichkeiten für Mailings sind sehr vielfältig. Sehr häufig wird diese Art der Kundenansprache im CRM („Customer Relationship Management“) eingesetzt. So setzt seit 2003 neben den Dienstleistern auch der Handel verstärkt auf den Einsatz von Werbebriefen. Insgesamt verzeichneten die Ausgaben für Mailings in diesem Sektor einen Anstieg um 4,5 %.

Nach einer Studie der GfK zeigen sogar 12 % eine Reaktion auf den erhaltenen Werbe-Brief!

Das E-Mail-Marketing hingegen hat mit einer sinkenden Akzeptanz von Seiten der Empfänger zu kämpfen.

In diesem Zusammenhang spielt die Gestaltung der Briefhülle eine zentrale Rolle. Kreativ gestaltete Mailings garantieren eine gesteigerte Wahrnehmung und leisten einen positiven Imagetransfer. So verzeichnet die Kreativhülle (siehe Foto), nach einer Studie des Siegfried Vögle Instituts, eine um fast 2 % höhere Responsequote als das klassische Kuvert.



Doch die Kreativhülle ist erst der Anfang einer kommenden Entwicklung, die auch stark mit dem Ausbau alternativer Post-Dienstleister in einem liberalisierten Postmarkt verbunden sein wird.

Die Mailings der Zukunft werden noch individueller und einzigartiger sein. Dies gilt insbesondere für die Kuverts, denn diese sind in erster Linie für den Öffnungsanreiz des Werbebriefes entscheidend. Mailings werden einen höchst möglichen Grad an Interaktion auch mit dem Internet anstreben und somit weiterhin eines der wichtigen Medien zur direkten Kundenansprache sein.

[Quelle: VDBF - www.vdbf-online.de]

Laut dem „emarsys E-Mail Benchmark Report 2010“ ist die **Öffnungsrate von eMails** 2009 auf 29,29 % zurückgegangen. 2003 lag diese noch bei 56,48 %. Im B2B-Bereich wurden 2009 31,11% der Werbe-eMails geöffnet, im B2C-Bereich nur 28,02 %.

Ende des Mehrwertsteuer-Privilegs der Deutschen Post



Zum 1. Juli 2010 fällt das Mehrwertsteuer-Privileg der Deutschen Post AG. Damit ergibt sich für die alternativen Postdienstleister die lange ersehnte Möglichkeit mit der Deutschen Post unter gleichen Voraussetzungen in einen gesunden Wettbewerb zu treten.

Jeder Postdienstleister kann nun eine Umsatzsteuerbefreiung für den Klein- und Privatbedarf beantragen. Auf der anderen Seite werden folgende Dienstleistungen bei der Deutschen Post AG ab dem 1. Juli **Umsatzsteuer pflichtig**:

- Adressierte Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften über 2 kg
- Paketsendungen über 10 kg
- Expresszustellungen
- Nachnahmesendungen
- Individuell ausgehandelte Vereinbarungen
- Leistungen zu Sonderkonditionen

Weiterhin von der Umsatzsteuer befreit sind dagegen folgende Leistungen – sofern sie nicht individuell ausgehandelt sind oder zu Sonderkonditionen erbracht werden:

- Beförderung von Briefsendungen unter 2 kg
- Beförderung von adressierten Paketen unter 10 kg
- Adressierte Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften unter 2 kg
- Einschreibe- und Wertsendungen
- Alle Leistungen in Nicht-EU-Länder

Social Media oder klassisches Direct Mail – die ideale Ansprache für junge Zielgruppen

Eine Studie des Lehrstuhls für Direktmedien an der Uni Kassel hat herausgefunden, wie die Ansprache junger Zielgruppen idealerweise aussehen soll.

So werden eMail und Social Media wie Facebook und Twitter von diesen Zielgruppen zwar häufig genutzt, jedoch nur in der Freizeit und zur Kommunikation mit bereits bestehenden Kontakten.

Für die Marketing bezogene Kontaktaufnahme werden diese Medien skeptisch betrachtet. In diesem Bereich bevorzugen die Twens die klassischen Medien. Die Ansprache mittels eines

personalisierten Briefes wird als seriös, unaufdringlich und angenehm empfunden, während der Erstkontakt über eMail oder Social Media als wenig relevant und wertig angesehen wird.

Als Schlussfolgerung lässt diese Studie eigentlich nur ein Vorgehen vor, um die jungen Zielgruppen zu erreichen und mit ihnen zu kommunizieren:

- **Erstkontakt unbedingt per Brief**
- **Rückantwortmedium und Kontakt während der Geschäftsbeziehung per interaktive Medien**
- **Rechnung per Brief (s. Titelstory)**

TNT-Chef Bakker: Briefzustellung 3x pro Woche genügt

Mit einer interessanten Überlegung ging der Postdienstleister TNT im Mai an die Presse. In der „Welt“ sagte TNT-Chef Peter Bakker, er halte die staatliche Anordnung in Deutschland und den Niederlanden zur Postzustellung an allen Werktagen für unsinnig. „Das ist teuer und für die meisten Kunden nicht notwendig.“

Sein Unternehmen habe festgestellt, dass eine ausreichende Versorgung auch sicher gestellt sei, wenn die Auslieferung nur an drei Werktagen erfolge.

Ein hässliches Entlein als Multitalent**Der Tausendsassa Datamatrixcode ist aus dem Post- und Logistikwesen nicht mehr wegzudenken**

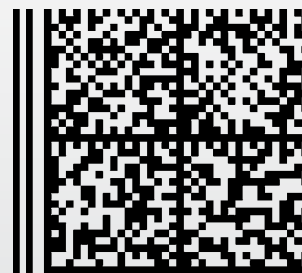
Er ist so etwas wie der Wolf im Schafspelz, ein harmlos aussehendes Sammelsurium aus kleinen schwarzen Viereckchen, dem man ob seiner Unscheinbarkeit nicht viel Beachtung schenkt. Und doch strotzt der Datamatrixcode nur so vor geballter Kraft und Energie.

Denn was für das Auge unleserlich und – Hand aufs Herz – auch nicht gerade schön anzuschauen ist, kann so viele wertvolle Informationen enthalten, dass es aus dem modernen Post- und Logistikwesen nicht mehr wegzudenken ist.

Der international genormte Datamatrixcode ist quasi eine Weiterentwicklung des altbekannten Barcodes, jedoch hat er ge-

genüber diesem zahlreiche Vorteile. Zum einen kann er aufgrund seiner Zweidimensionalität wesentlich mehr Daten speichern. Zum andern hat er aber auch eine hohe Fehlertoleranz. Denn selbst wenn 25 % der Informationen unleserlich sind, können die Daten weiterhin fehlerfrei ausgelesen werden.

Im Jahr 2009 waren schon mehr als 60 % der Briefsendungen mit einem Datamatrixcode versehen. Die Tendenz ist aufgrund seiner vielseitigen Verwendung steigend. So lassen sich beispielsweise in Kombination mit dem Adresspflegeprogramm „Premiumadress“ der Deutschen Post unzustellbare Sendungen anhand



Eindeutig ein Postmatrixcode – erkennbar an den beiden Linien an der linken Seite.

des Datamatrixcodes vom Zusteller scannen, mit den Nachsende- oder Verstorbenen-Datenbanken abgleichen und neu zuordnen.

Um den Code noch flexibler einsetzen zu können, hat die Deutsche Post AG den kompatiblen Postmatrixcode entwickelt, der an zwei senkrechten, an Barcodes erinnernden Balken erkennbar ist. Jeder, der bereits eine Internetmarke gekauft und am eigenen Drucker ausgedruckt hat, hat diesen Code schon mal gesehen.

Der Postmatrixcode kann beispielsweise bei Direktmailings mit Rückantwort zum kostensparenden Helfer werden. So gehört der klassische frankierte Rückumschlag der Vergangenheit an, wenn das Antwortmedium mit Postmatrixcode versehen wurde. Denn das Porto wird erst dann fällig, wenn das Rückantwortschreiben tatsächlich losgeschickt und der Code in den Sortieranlagen der Post gelesen wird.

Obwohl der Datamatrixcode bereits Ende der 80er Jahre in den USA entwickelt wurde, werden seine Möglichkeiten erst jetzt nach und nach erkannt. Bei der Deutschen Post jedenfalls arbeitet man mit Hochdruck an weiteren Möglichkeiten zur Nutzung des Codes. Denn der hohe Automatisierungsgrad in Kombination mit einer qualitativ hohen Zustellung kann den Nutzen für den Kunden beträchtlich steigern.

Aufbau und Kapazität des Datamatrixcodes

Der Datamatrixcode wird durch zwei Suchelemente begrenzt, die den Code beim Einlesen in beliebiger Lage erkennbar machen. Links und unten befindet sich je eine durchgezogene Linie als Suchmuster. Rechts und oben wird mit unterbrochenen Linien die Größe des Codefeldes und die Anzahl der Zeilen und Spalten angegeben.



Die Datenkapazität des Codefeldes ist vom Zeichensatz abhängig und liegt bei 1.556 Bytes, 2.335 ASCII-Zeichen und 3.116 numerischen Zeichen. Die Daten sind innerhalb des Codes gleich mehrfach vorhanden, was eine hohe Lesesicherheit zur Folge hat.

Günstiger Versand für Briefe in Deutschland

Eine Studie der Deutschen Post hat ergeben, dass das Porto in Deutschland für einen Standardbrief – unter Berücksichtigung der Inflation – zwischen 1999 und 2009 um 17 % zurück gegangen ist.

Dieser Wert wird nur noch von Italien getoppt, das einen Portorückgang von über 23 % aufweisen kann. Am Übelsten sind laut der Studie die Bewohner von Slowenien dran. Denn dort ist das Porto um ganze 126 % angestiegen. Im Durchschnitt hat sich das Porto um 28 % verteuert.

Bei den Vergleichen wurden neben der Inflation auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einbezogen.

Briefumschläge werden deutlich teurer

Die europäische Briefumschlagindustrie wird derzeit von einer Welle massiver Papierpreis-Erhöhrungen überrollt. Die seit Monaten steigenden Zellstoffpreise, die Auswirkungen des Erdbebens in Chile und Streikmaßnahmen in Finnland haben zu dieser dramatischen Entwicklung beigetragen.

Rohpapier, das wichtigste Einkaufsmaterial der Briefumschlag-Industrie, hat sich allein in diesem Jahr um bis zu 15 % verteuert. Aber auch die übrigen Fertigungskosten erhöhten sich in den letzten Monaten deutlich. Die aktuelle Marktsituation hat bereits zu Verknappungs-Erscheinungen bei der

Papierversorgung geführt. Diese Kostenerhöhungen treffen die Branche in einer Zeit, in der nach mehreren Jahren der Absatzflaute erstmals wieder eine merkliche Nachfragebelebung festzustellen ist.

Die neuerlichen Kostenerhöhungen können durch Rationalisierungsmaßnahmen nicht mehr aufgefangen werden. Inzwischen mussten mehrere in- und ausländische Briefumschlagfabriken ihre Verkaufspreise zwischen 5 und 10 Prozent anheben. Dem Vernehmen nach ist die Industrie in den nächsten Wochen zu weiteren Preiserhöhungen gezwungen. [Quelle: VDBF]



Das Umweltkonzept der Firmengruppe Mayer-Kuvert-network gibt es jetzt auch online. Unter www.mailgreen.eu können Sie sich genau informieren, welche Umweltschutz-Maßnahmen in die Produktion von Briefumschlägen und Versandtaschen einfließen können. Unter anderem finden Sie dort ausführliche Informationen zum Umweltumschlag Envirolope und zum Umwelt-Menü MAILflower.

Durchbruch beim Material für Envirelope-Umschläge:

Erst reduzieren, dann neutralisieren – ein Motto, das in der Praxis gelebt wird

Waren die Envirelope-Briefumschläge von Mayer-Kuvert-network schon bisher an Umweltfreundlichkeit kaum zu schlagen, so können wir jetzt eine weitere gute Nachricht vermelden:

Der Papierhersteller Lenzing, dessen Impact-Papier die Basis des Envirelope bildet, ist dem Beispiel von Mayer-Kuvert-network gefolgt und hat die Impact-Produktion auf Ökostrom umgestellt. Dadurch konnte Lenzing den bisher schon geringen Ausstoß von 189 kg CO₂ pro Tonne um nochmal fast 60 % auf sensationell niedrige

Oder bildlich gesprochen: Bei der Herstellung einer Tonne Impact-Papier wird nur noch so viel CO₂ ausgestoßen wie bei der Fahrt mit einer Mercedes M-Klasse von Frankfurt nach Stuttgart.

Damit stellen die beiden Partner Mayer-Kuvert-network und Lenzing unter Beweis, dass sie sich nicht auf den Lorbeeren des umweltfreundlichsten Briefumschlags auf dem Markt ausruhen, sondern das Motto „Erst reduzieren, dann neutralisieren“ auch in der Praxis leben.

„Wir werden auch weiterhin an einer Minimierung der CO₂-Ausstöße arbeiten“, gibt network-Geschäftsführer Edlef Bartl die Richtung vor. „Denn es ist nicht nur damit getan, den Ausstoß am Ende zu neutralisieren. Unser Ziel ist es das, was tatsächlich in die Atmosphäre gelangt, immer weiter zu reduzieren, damit wir gar nicht mehr viel zu neutralisieren brauchen.“

Envirelope®

79 kg CO₂ pro Tonne reduzieren. Damit werden im Vergleich zum Branchendurchschnitt zwischen 10 und 30 mal weniger Treibhausgase in die Atmosphäre ausgestoßen als bei der Produktion von Frischfaserpapier.

SUMO Papierpolstertaschen – die grüne Versandverpackung

Mit der Integration des Neuwieder Unternehmens NC Couvert GmbH in die Firmengruppe hat auch das Umweltprogramm von Mayer-Kuvert-network Zuwachs bekommen.

Die am Markt bestens bekannte Marke SUMO passt genau in das Profil des Umweltkonzeptes. Denn die SUMO Papierpolstertaschen verzichten komplett auf den Einsatz von Plastik als Polstermaterial. Dafür besteht SUMO aus einer umlaufenden Papierpolstermatte aus 100 % Recyclingpapier. Damit bietet die SUMO-Polstertasche nicht nur perfekten Schutz für stoßempfindliche Inhalte, sondern sie ist auch optimal recycelbar.

SUMO kommt vollständig ohne optische Aufheller aus und behält deshalb einen charakteristischen braunen Recycling-Farbtönen.

Der Schnellverschluss der SUMO-Papierpolstertasche macht das Verschließen besonders einfach.

SUMO-Taschen gibt es in zehn verschiedenen Abmessungen, die allesamt auch in Kleinpackungen zu fünf, acht bzw. zehn Stück bestellt werden können.

Passen die SUMO-Papierpolstertaschen auch genau zu Ihren Anforderungen an ein umweltfreundliches Produkt? Sprechen Sie mit unserem Vertrieb oder schicken Sie eine eMail an service@mailmedia.de!

SUMO®



MAILmedia® – die Produkthighlights:

Der CO₂-neutrale Premium-Briefumschlag



CO₂-neutral mit „Green Energy“ hergestellt. Aus CO₂-neutralem Papier. Hohe Weiße. Vollständig deinkbarer Innendruck. Biologisch abbaubare Fensterfolie. Maschinell kuvertierbar. Hervorragende Druckeigenschaften.

Envirelope®

Papierpostertaschen – 100% Recyclingpapier



SUMO®

Stoßfest und sicher. Umweltfreundlich und optimal recycelbar durch Verzicht auf Plastik als Polstermaterial. Charakteristischer brauner Recycling-Farbtönen durch Verzicht auf optische Aufheller.

Germany's next Top Envelope



MAILsilver

Druckfarben mit „Metallic-Effekt“ durch integrierte Silberfolie. Edles 65 g/m² Material aus silber bedampfter Folie und zwei Papier-Filmen. Reißfest, wasserfest und blickdicht.

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 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
Klempackungen

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.

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 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: 4.200 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 & Co. KG, 73230 Kirchheim/Teck
Telefon +49 (0) 7021 / 999-0, www.blessof.com

Clausnitzer + KUPA Kuvert GmbH, 82194 Gröbenzell (neue Adresse seit Juni 2010)
Telefon +49 (0) 8142 / 65 158-0, 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

NC Couvert GmbH, 56566 Neuwied
Telefon +49 (0) 2631 / 898-0, www.nc-couvert.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