

## QR-Codes waren gestern – Augmented Reality erweckt Print-Werbung zum virtuellen Leben

Inzwischen kennt sie fast jeder: Die schwarz-weiß gepixelten QR-Codes sind aus der Print-Werbung nicht mehr wegzudenken. Als erstes Medium haben sie es geschafft, Print und Digital zu verbinden. Den QR-Code mit dem Smartphone vom Print-Medium scannen, und schon öffnet sich die Homepage oder die virtuelle Visitenkarte des Versenders. So weit, so gut. Doch wirklich hübsch anzusehen sind die QR-Codes nicht.

Deshalb widmen wir uns heute der nächsten Stufe des Brückenschlags zwischen Print und Digital, der „Augmented Reality“ (übersetzt: erweiterte Realität).

Vorab streichen wir den QR-Code und dessen Einbindung in das Print-Produkt aus dem Gedächtnis – denn bei der Augmented Reality brauchen keine störenden Elemente ins Design eingebunden zu werden.

Augmented Reality – kurz AR genannt – bietet zahlreiche Möglichkeiten, um Print-Werbung mittels einer App am Smartphone oder Tablet zum Leben zu erwecken. Werbemotive können um virtuelle Elemente erweitert werden, über die per

Fingertipp Firmenvideo, Homepage, Social Links und viele andere Dinge aufgerufen werden.

Diese Elemente werden nicht in das Werbemotiv selbst eingebunden, sondern werden in einem AR-Editor virtuell hinzugefügt und gespeichert. Wird das Motiv dann mit der entsprechenden App gescannt, fügt diese auf dem Smartphone-/Tablet-Screen die AR-Elemente hinzu, damit der User sie mit dem erwähnten Fingertipp anzeigen kann.

Noch steckt die AR vor allem im Print-Bereich in den Kinderschuhen. Aber dennoch ist jetzt schon klar, welche gigantischen Möglichkeiten die Technologie birgt, um den Empfänger des Printmediums auf einer emotionalen Ebene abzuholen und zum Point of Sale zu geleiten. Print teast an, AR vollendet...

In dieser Ausgabe der MAILmedia aktuell möchten wir Ihnen ein paar Beispiele dafür geben, wie sich Print-Medien sinnvoll so mit AR ergänzen lassen, dass sie dem Leser einen echten Mehrwert bieten.

**Weiter auf Seite 2**

Auf ein Wort...



Sehr geehrte Geschäftsfreunde,

Sie sind es gewohnt, an dieser Stelle der „MAILmedia aktuell“ ein Vorwort über die Themen zu lesen, die uns bewegen.

Diesmal gehen wir jedoch einen etwas anderen Weg. **Statt meines geschriebenen Vorworts finden Sie hier ein Video mit einem gesprochenen Vorwort.** Laden Sie sich über den unten stehenden Link bzw. QR-Code die Layar-App herunter und scannen Sie diese Titelseite – schon öffnet sich das Video mit meinem Vorwort. Viel Spaß dabei!

Ihr Edlef Bartl, Geschäftsführer

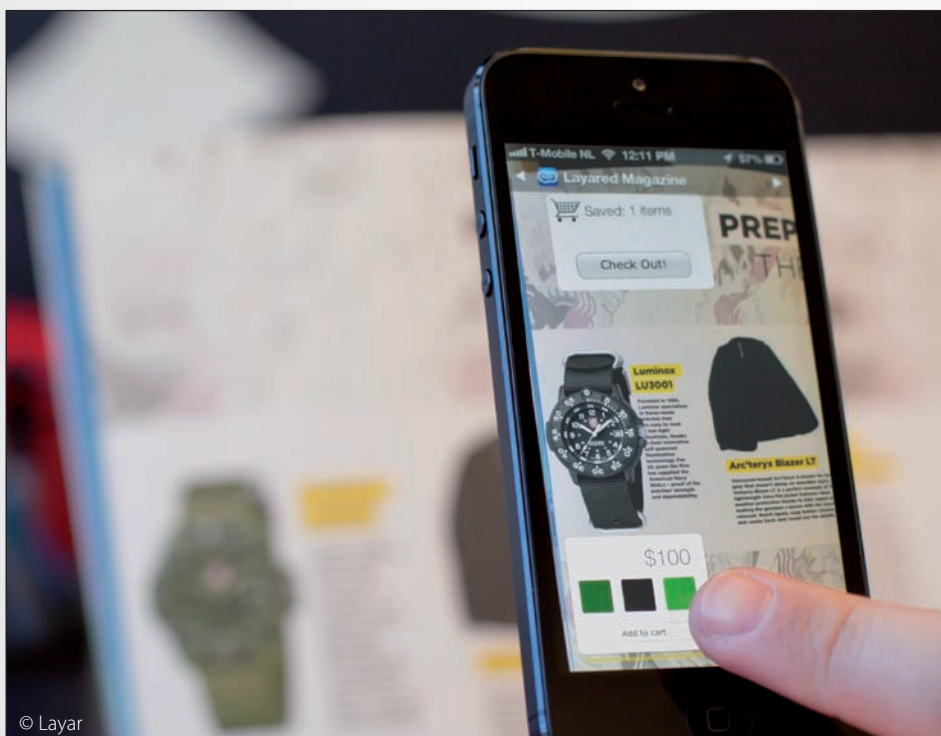
Holen Sie sich  
die Layar-App



Damit Sie die im Leitartikel beschriebenen Augmented Reality-Effekte selbst testen und die Seiten dieses Magazins entsprechend scannen können, benötigen Sie die App „Layar“.

Diese können Sie für iOS- und Android entweder im Appstore bzw. in GooglePlay oder direkt über <http://get.layar.com> herunterladen und installieren.

Um Ihnen den Download der Layar-App zu vereinfachen, platzieren wir hier noch ein letztes Mal in diesem Magazin einen QR-Code direkt zum Download-Link.



© Layar




Haben Sie  
uns schon  
„geliked“?

Mayer-Kuvert-network bei Facebook:  
[facebook.com/mayer.kuvert.network](https://facebook.com/mayer.kuvert.network)



## QR-Codes waren gestern – Augmented Reality erweckt Print-Werbung zum virtuellen Leben

### Weiter von Seite 1

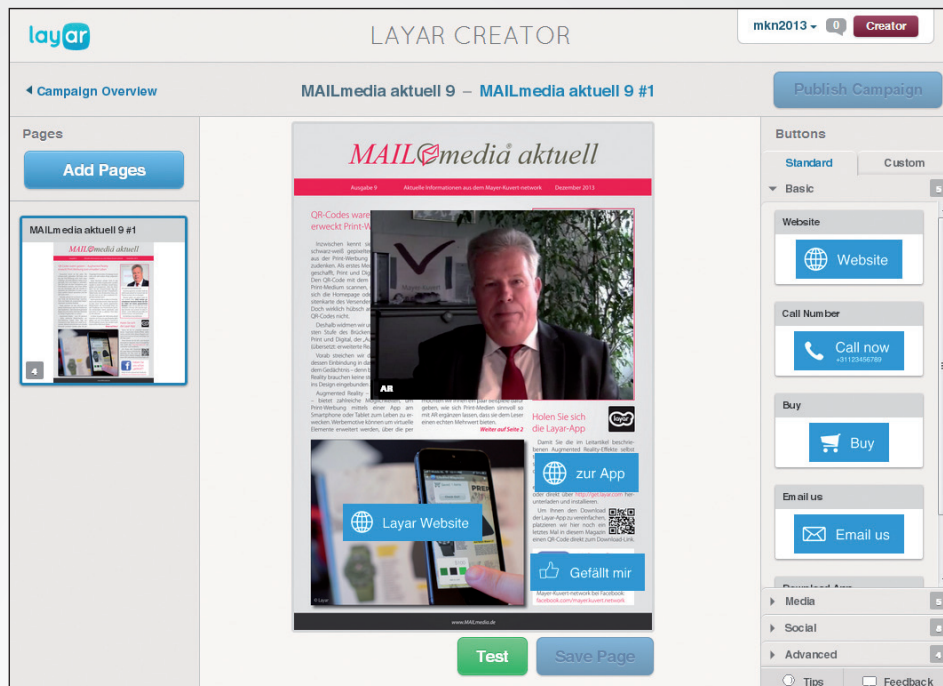
Achten Sie dazu hier im Magazin auf das -Zeichen, das besagt, dass die jeweilige Seite mit Augmented Reality-Elementen versehen wurde.

Ein besonderes Augenmerk möchten wir an dieser Stelle auf die Möglichkeiten richten, die Augmented Reality für Briefhüllen bietet.

Der Fahrzeughersteller kann sein neues Sportwagen-Modell beim Direktmailing an seine Kunden schon vor dem Öffnen des Umschlages dreidimensional über den Screen fahren lassen, während der Reiseanbieter auf der Werbehülle ein Gewinnspiel ausschreibt und gleich das Imagevideo des Hotels abspielen lässt. Karitative Einrichtungen, die gerade jetzt in der Vorweihnachtszeit ihre Spendenmailings versenden, können ihre Projekte schon von außen multimedial präsentieren und so eine höhere Öffnungsrate und Responsequote erreichen. Und der Bekleidungs-Versandhandel kann einen direkten Link zur virtuellen Ankleidekabine auf den Umschlag setzen.

Alles, was der Empfänger benötigt, ist – wie eingangs erwähnt – eine entsprechende AR-App, die sein Print-Medium zum Leben erweckt.

Wir haben uns bei der Recherche zu diesem Artikel die drei wohl am weitesten verbreiteten AR-Apps Wikitude, Junaio und Layar angeschaut und nehmen hier das



aus unserer Sicht für Print am einfachsten zu bedienende Tool Layar etwas genauer unter die Lupe. Wie Sie sich die Layar-App auf Ihr Smartphone laden, haben Sie sicherlich auf der Titelseite bereits gesehen.

Faszinierend einfach ist die Erstellung eines AR-Objekts wie z.B. der Titelseite dieses Magazins. Unter der Adresse [www.layar.com/creator](http://www.layar.com/creator) stellt Layar seinen intuitiv zu bedienenden Online-Baukasten zur Verfügung.

Hat man sich einmalig bei Layar regis-

triert, kann man nun das fertige Print-Motiv als JPG, PNG oder PDF zur weiteren Bearbeitung hochladen. Dort stehen dann, wie am oben abgebildeten Screenshot zu sehen, verschiedene vordefinierte Buttons zur Verfügung, die ganz einfach per Drag & Drop an die gewünschte Stelle des Motivs gezogen werden. Ob Link zu Homepage, Shop oder E-Mail, Anrufbutton, Facebook-Like und -Share, Video, Audio oder Fotos – die Buttons können an Ort und Stelle auch noch individualisiert werden.

Am Ende wird alles gespeichert und veröffentlicht. Während man bei der kostenfreien Variante mit einem kleinen Werbebanner am unteren Rand leben muss, kostet auch die kostenpflichtige Variante mit 15 € pro Einzelmotiv nicht die Welt.

Wir sind uns sicher, dass das Thema Augmented Reality in den nächsten Jahren unser ständiger Begleiter sein wird, und möchten Sie dazu ermutigen, das Ganze zu testen – in den Print-Medien Ihres Unternehmens, in Anzeigenwerbung oder natürlich auf Ihren Werbehüllen...

Ihre Ideen und Erfahrungen in diesem Bereich interessieren uns brennend. Deshalb würden wir uns freuen, wenn Sie uns Ihre AR-Motive zum Scannen an folgende Adresse schicken könnten:

Mayer-Kuvert-network GmbH  
Redaktion MAILmedia aktuell  
Wannenackerstraße 65  
74078 Heilbronn

## Neues Firmenvideo von Mayer-Kuvert-network

Um sowohl neuen als auch bestehenden Kunden einen Überblick über die Leistungsfähigkeit der Firmengruppe zu geben, hat Mayer-Kuvert-network ein professionelles Firmenvideo in deutscher und englischer Sprache erstellt.

In knapp sieben Minuten erfahren Sie, wie kundenorientierte Mailings entstehen, wie Briefhüllen entwickelt, umweltfreundlich produziert und bedruckt werden.

Sie können sich das Video anschauen, indem Sie diese Seite mit Layar scannen und das Video direkt auf Ihrem Smartphone oder Tablet ablaufen lassen.

Alternativ suchen Sie bei [www.youtube.com](http://www.youtube.com) nach „Mayer-Kuvert-network“.







Technologien für ein erfolgreiches Miteinander von Klassik und Moderne

## Neue Allianzen zwischen Papier und Digital – das Papier schlägt zurück

Nachdem das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten dem Papier in den vergangenen Jahren den Rang abgelaufen und für teils dramatische Rückgänge gesorgt hat, bilden sich langsam aber stetig neue Allianzen zwischen beiden Medien.

Statt weiter gegen die digitale Flut anzuschwimmen, nutzt die Papierindustrie inzwischen zunehmend neue Technologien, um auf der digitalen Welle mitzusurfen und mit ihr wieder Fahrt aufzunehmen.

Eine dieser neuen Technologien, die dem Papier zu neuer Stärke verhelfen, haben wir mit der **Augmented Reality** auf den beiden vorangegangenen Seiten bereits beleuchtet. Ein weiteres Tool hat sich mit dem **QR-Code** bereits flächendeckend etabliert.

Weitere Technologien, die sich aktuell weitgehend noch friedlich schlummernd in den Schubladen der Kreativen verborgen halten, möchten wir hier schon einmal kurz beleuchten.

**NFC-Tags** (NFC = Near Field Communication) befinden sich aktuell zwar noch im Dornröschenschlaf, es dürfte aber nicht mehr allzu lange dauern, ehe sie sich hellwach in den Werbemix einklinken und

zu dessen festem Bestandteil werden. Bei NFC-Tags handelt es sich um kleine Datenchips, auf denen Informationen und Befehle für NFC-Lesegeräte gespeichert werden. Schon jetzt sind viele Smartphones standardmäßig mit der NFC-Technologie ausgestattet – eine Tatsache, die sie zu einem eben solchen NFC-Lesegerät macht.

Kommt das Lesegerät in die Nähe des NFC-Tags (ideal ist ein Abstand von 1-4 cm), kann der beispielsweise als selbstklebender Sticker auf Werbesendungen angebrachte Tag diesem mitteilen, dass es eine bestimmte Webseite, ein Video oder eine App öffnen soll.

Noch ist die Speicherkapazität der NFC-Tags sehr beschränkt, doch kann sich der Technik affine Werbetreibende schon jetzt ausmalen, welche Entwicklung die NFC-Technologie noch nehmen wird.

Eine weitere Technologie mit Goldgräber-Potenzial ist die **gedruckte Elektronik**.

Ob sprechende Verpackungen, eine Geburtstagskarte, auf deren aufgedruckten Klaviertasten das Geburtstagskind „Happy Birthday“ spielen kann oder eine interaktive Visitenkarte mit hauchdünnem LCD-Display, über das man durch audiovisuelle Inhalte navigieren kann – für die Werbe- und Druckindustrie birgt die gedruckte Elektronik ein schier unendliches Potenzial.

Sind diese Technologien erstmal ausgereift und ihre Kosten überschaubar, hat die Werbebranche alle Fäden in der Hand, um in Zukunft auch die „Digital Natives“ mit Papier abzuholen.

Dabei kann sie sich die Entwicklung der Nachrichtenzustellung der vergangenen Jahre vom echten in den virtuellen Briefkasten zu eigen machen. Denn während in der überfluteten E-Mailbox die einzelne Sendung nicht mehr auffällt, stechen besondere Postsendungen im dem überschaubaren Briefkasten sofort hervor.



## Sichere Briefumschläge für die Bundeskanzlerin

Nachdem unlängst bekannt wurde, dass Angela Merkel von der US-amerikanischen NSA ausgespäht wurde, hat Mayer-Kuvert-network reagiert und der Bundeskanzlerin ein Sicherheitskonzept vorgeschlagen, wie sie sich gegen die Bespitzelungen durch den Verbündeten wappnen kann.

Revelope® heißt dieser Vorschlag, den der größte europäische Briefhüllen-Hersteller in einem Paket auf den Weg nach Berlin gebracht hat. Wo „Big Brother“ Handygespräche, Kurznachrichten, E-Mails und vermeintlich sichere De-Mails und E-Postbriefe der Kanzlerin ungestört ausschnüffeln kann, bietet die Mayer-Lösung garantierte Ausspähsicherheit.

Der patentierte Briefumschlag Revelope® deckt mit Hilfe seiner integrierten Sicherheitsschlitzte jegliche Manipulationsversuche auf und unterstützt damit das, was bereits durch das Gesetz geschützt ist: das Briefgeheimnis. Würden Frau Merkel und die Bundesregierung wichtige Informationen mit Ihren Partnern ausschließlich per Brief austauschen, müsste die NSA garantiert außen vor bleiben – denn das Gesetz stellt das unberechtigte Öffnen von Briefen schon seit dem 18. Jahrhundert unter Strafe und macht den Brief damit zum sichersten Kommunikationsmittel.

Gemeinsam mit dem Verband der deutschen Briefumschlag-Industrie hat Mayer-Kuvert-network der Bundeskanzlerin nun einen Karton mit Revelope®-Briefumschlägen geschickt – „gewissermaßen als Soforthilfe“, wie es in dem persönlichen Anschreiben an Angela Merkel hieß.

*mayer-network Verkaufsleiter Dirk Spörle bringt das Paket an die Bundeskanzlerin auf den Postweg.*





Eine Anregung für produzierende Unternehmen:

## Beträchtliche Energieeinsparungspotenziale in Produktionsbetrieben – auch bei Ihnen?

Mit diesem Beitrag möchten wir besonders unsere Leser ansprechen, die in Produktionsunternehmen zuhause sind.

Wir haben bei Mayer-Kuvert-network im Zuge der Einführung eines integrierten Managementsystems den jeweiligen Energieverbrauch der verschiedenen Bereiche in unseren Produktionsbetrieben analysiert. Dabei sind wir auf enorme Einsparungspotenziale gestoßen. Da wir uns sicher sind, dass in jedem Unternehmen solche Potenziale schlummern, **möchten wir Sie mit diesen Zeilen ermutigen, auch in Ihrem Betrieb den Energieverbrauch einmal näher unter die Lupe zu nehmen.**

Neben der Kostenersparnis und der Schonung der Umwelt gibt es noch einen weiteren, ganz pragmatischen Grund für die genaue Analyse des Energieverbrauchs:

Ab dem 1.1.2015 können produzierende Unternehmen den Stromsteuer-Spitzenausgleich nach § 55 Energiesteuergesetz und § 10 Stromsteuergesetz nur noch in Anspruch nehmen, wenn das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach DIN EN ISO 50001 oder ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach EMAS eingeführt hat. Die Analyse des Energieverbrauchs bildet dabei eine der Grundlagen für die Zertifizierung.

Die Analyse in den Produktionsstätten von Mayer-Kuvert-network hat ergeben, dass der Bereich Druckluft / Vakuum / Blasluft mit ca. 60 % den größten Anteil am Energieverbrauch hat. In dem Bereich, der die meiste Energie verbraucht, liegen gleichzeitig auch die größten Einsparungspoten-

ziale. Um diese konkret nutzen zu können, wurde im ersten Schritt ein Katalog mit Maßnahmen zusammengestellt, die zu einer Energieeinsparung im Bereich Druckluft / Vakuum / Blasluft beitragen könnten.

Da die meisten Maßnahmen mit größeren Investitionen verbunden wären und sich erst nach längerer Zeit amortisieren würden, wurde als erstes die Maßnahme umgesetzt, die mit nur minimalen Investitionen umgesetzt werden konnte: die Beseitigung von Leckagen im Leitungssystem.

Konservativ rechnende Ingenieurbüros gehen davon aus, dass durch Leckagebeseitigungen eine Energieeinsparung von 10% üblich ist. Abhängig von den örtlichen Gegebenheiten kann das Einsparungspotenzial aber auch weit höher liegen.

Aufgrund dieser Tatsachen ist es uns ein Anliegen, Sie dazu zu ermutigen, dass Sie die Potenziale zur Energieeinsparung in Ihrem Unternehmen suchen.

Wichtig ist dabei, dass Sie die Hauptverbraucher im Unternehmen ermitteln und zuerst hier mit systematischen Energie-sparmaßnahmen ansetzen, da dort die größten Einsparungspotenziale liegen. Dies kann z.B. in Unternehmen mit größeren Lagerhallen die Beleuchtung sein. Dabei empfiehlt es sich, das bisherige Beleuchtungskonzept grundsätzlich zu überdenken. Mögliche Fragen sind hierbei: Welche Leuchtmittel werden eingesetzt? Wie viele Leuchtmittel werden benötigt? Können Bewegungs- oder Anwesenheitsmelder verwendet werden? Macht eine tageslichtabhängige Beleuchtung Sinn? Bitte beachten Sie dabei auch die gesetz-

## Stromsteuer-Spitzenausgleich



Unternehmen des produzierenden Gewerbes können im Rahmen des Stromsteuer-Spitzenausgleichs einen großen Teil der zu zahlenden Stromsteuer erlassen bekommen. Der Spitzenausgleich wird gewährt, sofern die Steuerbelastung 1.000 € im Kalenderjahr übersteigt. Die Höhe der Entlastung hängt von der Differenz der Stromsteuer, die über den Sockelbetrag hinausgeht und der (fiktiven) Entlastung ab, die sich daraus ergibt, dass seit Einführung der Stromsteuer die Rentenversicherungsbeiträge gesunken sind. Höchstens 90 % dieser Differenz werden erlassen, erstattet oder vergütet.

Seit dem 1.1.2013 wird der Spitzenausgleich nur noch für Unternehmen gewährt, die nachweisen, dass sie in den Jahren 2013 bis 2015 ein Energiemanagementsystem (EnMS) einführen.

lichen Vorgaben zur Beleuchtungsstärke am entsprechenden Arbeitsplatz. Sollte in Ihrem Unternehmen Abwärme z.B. von Kompressoren anfallen, dann kann diese meist mit geringen Investitionskosten über Lüftungskanäle als Heizwärme genutzt werden. Der Einsatz von Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen sollte wegen der hohen Investitions- und ggf. Wartungskosten gut durchdacht werden.

Wir würden uns freuen, wenn wir Sie mit diesem Beitrag zur Analyse Ihres Energieverbrauchs anregen könnten. Gemeinsam können wir einen Beitrag dazu leisten, dass der Energieverbrauch in Deutschland zurückgeht und wir zum Erhalt unserer Umwelt beitragen.

### Neuer bestpac-Katalog

## Versandverpackungen aus Voll- und Wellpappe

Im Sommer 2013 ist der neue bestpac-Katalog mit zahlreichen neuen Verpackungen für Versand und Archivierung erschienen.

Zum Anfordern eines gedruckten Exemplars des 42-seitigen Kataloges senden Sie bitte eine E-Mail an [info@bestpac.eu](mailto:info@bestpac.eu) oder kontaktieren Sie Ihren persönlichen Ansprechpartner im Vertrieb.







## Von Natur aus nachhaltig – Mythen und Fakten zu den Auswirkungen der Papierindustrie auf unsere Umwelt

Als umweltfreundlichster europäischer Briefhüllenhersteller möchten wir gemeinsam mit dem europäischen Verband der Briefumschlagindustrie (FEPE) und der Two Sides Initiative (<http://de.twosides.info>) einmal die hartnäckigen Mythen entkräften, die sich um die angebliche Umweltschädlichkeit der Papierindustrie ranken:

**Mythos:** Für die Herstellung von Papier müssen Wälder zerstört werden.

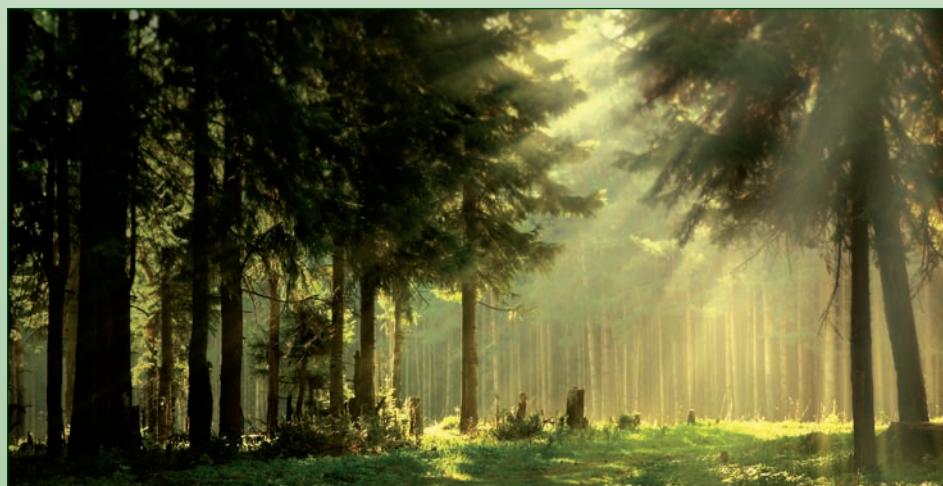
**Fakt:** Die Papierindustrie trägt zu einer nachhaltigen Forstwirtschaft bei.

Ein Großteil der Rohstoffe für die europäische Papierindustrie stammt auch aus Europa. Der europäische Waldbestand ist seit 1950 um mehr als 30 % gewachsen und wächst pro Jahr um eine Fläche, die viermal so groß ist wie London. Außerdem entfallen nur 11 % des weltweiten Holzeinschlags auf die Papierindustrie. Dagegen werden 55 % der gefällten Bäume für die Energieproduktion und 25 % für die Bauindustrie verwendet.

**Mythos:** Papier ist schlecht für die Umwelt.

**Fakt:** Papier ist eines der wenigen wirklich nachhaltigen Produkte.

Die Papierindustrie sorgt als eine der wenigen Branchen mit Nachdruck dafür, dass ihre Produkte nachhaltig sind. Sie verfügt über zahlreiche bewährte Zertifizierungsprogramme wie FSC® und PEFC®, die sicherstellen, dass das von ihnen verwendete Papier aus einer nachhaltigen Waldwirtschaft stammt. Eine nachhaltige Holz-, Zellstoff- und Papierproduktion unterstützt ein gesundes Waldwachstum. 2010 wurden 62 % der frischen Holzfasern zertifiziert – rund 5 % mehr als noch 2008.



**Mythos:** Die Herstellung von Papier verbraucht viel nicht-erneuerbare Energie und hat eine schlechte CO<sub>2</sub>-Bilanz.

**Fakt:** Der Großteil der verbrauchten Energie stammt aus erneuerbaren Quellen. Die Papierindustrie ist nur für einen geringen Anteil des weltweiten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes verantwortlich.

Die Papierindustrie ist der größte Nutzer erneuerbarer, kohlenstoffarmer Energie. 54 % der in Europa für die Papierherstellung verbrauchten Energie basiert auf Biomasse – mehr als in jeder anderen Branche. Seit 1990 hat die Branche ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Tonne Papier um 40 % reduziert.

**Mythos:** Es sollte nur Recyclingpapier verwendet werden.

**Fakt:** Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft muss Grundlage des Papierrecyclings sein.

Da sich Papierfasern bei der Wiederver-

wertung nicht beliebig oft zu neuem Papier verbinden lassen, kann der Papierkreislauf ohne neue Holzfasern nicht am Leben gehalten werden. Die Papierindustrie benötigt daher frische Fasern, um den Recyclingkreislauf am Leben zu erhalten. Diese stammen bereits zum größten Teil aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern.

**Mythos:** Druck und Papier sind verschwenderische Produkte.

**Fakt:** Papier ist eines der am häufigsten recycelten Produkte der Welt.

Die europäische Papierindustrie ist weltweit führend beim Recycling. Die Recyclingquote für Papier lag in Europa 2012 bei 72 %. Die Anzahl an Zyklen, die eine Papierfaser während ihrer Lebensdauer durchläuft, beträgt in Europa durchschnittlich 3,4.

**Mythos:** Elektronische Kommunikation ist umweltfreundlicher als Druck und Papier.

**Fakt:** Auch elektronische Medien haben negative Auswirkungen auf die Umwelt.

Elektronische Abfälle sind inzwischen der am schnellsten wachsende Bestandteil des kommunalen Abfallaufkommens. Weltweit liegt die Anzahl der entsorgten Elektronikprodukte inzwischen bei 20-50 Millionen Tonnen pro Jahr. In Europa steigt der elektronische Abfall um ca. 3-5 % pro Jahr an – fast dreimal so schnell wie das gesamte Abfallaufkommen.

Die FEPE hat diese Mythen und Fakten zusammen mit Two Sides in einer eigenen Broschüre noch ausführlicher beleuchtet als wir dies hier machen können. Fordern Sie diese Broschüre unter [service@mail-media.de](mailto:service@mail-media.de) bei uns an!

### Gestiegene Recycling-Quote in Europa

Laut Monitoring Report des European Recovered Paper Council (ERPC) ist der Papier-Verbrauch in Europa in den letzten Jahren gesunken, aber die Papier-Recyclingquote gestiegen. Der ERPC geht von einem im Jahr 2012 erreichten Rückgang des Papier-Verbrauchs um 13% aus, was dem Niveau von 1998 entsprechen soll. Hingegen liege das Volumen des wiederverwerteten Papiers um das 1,5-fache höher als 1998.

Laut ERPC sei Europa, was die Papier-Recyclingquote angeht, weltweit führend. Der Report weist ebenso aus, dass in Europa Papierfasern 3,4-mal pro Jahr recycelt werden, weltweit 2,4-mal. Der Report sagt auch, dass die Anzahl der europäischen Länder mit einer Recyclingquote unter 60% abgenommen habe, wohingegen es eine Basis von immerhin 13 Staaten gibt, die auf eine Recyclingquote über 70% kommen.

Umweltfreundlicher geht's nicht mehr

## Envirelope® jetzt auch mit dem „Blauen Engel“

Mit dem „Blauen Engel“ hat der Umwelt-Briefumschlag Envirelope® jetzt eine weitere Aufwertung erhalten, nachdem die Produktlinien Envirelope® und Envirelope® blue zusammengeführt wurden.

Die 2009 als weltweit erste CO<sub>2</sub>-neutrale Briefhülle eingeführte Produktlinie hat sich durch ihre hochwertige Verarbeitung und ihre hohe Weiße als Premium-Marke am Markt etabliert.

Die Envirelope®-Hüllen, die in den Formaten DIN Lang, 114 x 229, C5 und C4 ab Lager lieferbar sind, werden CO<sub>2</sub>-neutral und mit Green Energy aus hochwertigem,

CO<sub>2</sub>-neutralem Papier hergestellt. Durch die biologisch abbaubare Fensterfolie und seine komplett deinkbare Innendruck-Farbe kann der Envirelope® rückstandsfrei wiederverwertet werden und hinterlässt somit keinerlei Spuren in der Umwelt.

# Envirelope®



## Aus den Mailingtagen wird „CO-REACH“

Das Rätsel um den neuen Namen der Messe „Mailingtage“ ist gelüftet. Ab sofort heißt sie „CO-REACH“. Dabei steht REACH für Erreichen: Aussteller erreichen ihre Kunden, Marken ihre Zielgruppen. Die Vorsilbe CO steht für Cooperation, Communication und Community. Also: der optimale Mix der Kommunikationswege zur richtigen Zielgruppe.

Der neue Name soll beschreiben, was Marketing-Profis jedes Jahr in Nürnberg finden wollen: die Trends und Werkzeuge, um Off- und Online-Medien bestmöglich zu nutzen. Es wird wieder starke Vortragsplattformen geben und das erfolgreiche Konzept des Open Summit wird weiterentwickelt.

# CO-REACH

2014

25. - 26.06.2014

## Rechnungen als Marketinginstrument – belgische Post veröffentlicht Anleitung

Die belgische Post hat einen Marketing Guide für Unternehmen mit einer großen Anzahl an Transaktionspost veröffentlicht. Die Rechnung, weiß die Bpost in der Anleitung, ist Teil einer direkten Beziehung zum Empfänger. Sie wird in vielen Fällen monatlich verschickt, wird beim Empfänger analysiert und archiviert – eine Marketing-Goldgrube, die nur selten genutzt wird.

Wird die meist schmucklose, trockene Rechnung mit entsprechendem Design

## Briefkasten-Check per Bluetooth

Mit dem „POSTIFIER“ haben Tüftler aus den USA eine interessante Idee auf den Markt gebracht. Das digitale Gerät wird im Briefkasten angebracht und sendet per Bluetooth eine Nachricht an das Smartphone seines Besitzers, sobald der Briefträger Post eingeworfen hat.

Gerade für ältere Menschen oder auch für diejenigen, die ein paar Stockwerke zurücklegen müssen um ihren Briefkasten zu leeren, könnte der POSTIFIER zu einer großen Erleichterung werden.

Der Sender hat eine Reichweite von ca. 30 Metern und eine Batterie-Lebensdauer von sechs bis neun Monaten. Die dazu gehörende App gibt es kostenlos für iOS und Android-Geräte.

Ein weiteres Beispiel für eine sinnvolle Verknüpfung von traditioneller Post mit moderner Kommunikation!

und zusätzlichem werblichen Content versehen, kann daraus ein direkter Kommunikationskanal vom Sender zum Empfänger gemacht werden – mit garantierter Aufmerksamkeit von Seiten des Empfängers!

Die Empfehlung der Belgier können wir absolut unterstützen – mit dem Zusatz, dass auch die unbedruckten Briefumschläge, in denen die Rechnungen meist verschickt werden, eine super Fläche für Werbebotschaften darstellen!

## Junge Deutsche stehen auf farbige Briefumschläge

Eine Umfrage von Pitney Bowes unter 1.000 Bundesbürgern hat ergeben, dass junge Menschen auf farbige und bedruckte Briefumschläge stehen.

Nur 22 % der 14- bis 18-Jährigen gaben an, dass sie lieber Briefumschläge ohne Farbe und Druck öffnen. In der Altersgruppe ab 65 Jahren sprachen sich dagegen 77,8 % der Befragten für ein schlichtes Schwarzweiß aus.

Erstaunlicherweise sind farbige Umschläge bei Männern (69 %) wesentlich beliebter als bei Frauen (48,3 %).

Egal ob für Jung oder für Alt, für Männlein oder Weiblein – wir haben unser Sortiment erweitert und bieten unsere hochwertigen farbigen Hüllen nun auch im Format 114 x 229 mm mit und ohne Fenster an.

Alle Farben gibt es sowohl in handlichen 25er-Kleinpackungen als auch in Großpackungen à 250 Stück. Neu im Sortiment ist auch das farbige Briefpapier in den zu den Hüllen korrespondierenden Farben.





## Mailingstudie von Pitney Bowes

### Briefe sind persönlicher als E-Mails

Marketing-Verantwortliche schätzen personalisierte Print-Mailings – dies ergab eine von Pitney Bowes in Auftrag gegebene Studie. 505 Marketing-Verantwortliche von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wurden dabei online vom Marktforschungsinstitut MIFM befragt.

Die Aussage „Briefe sind persönlicher als E-Mails“ erhielt dabei die meiste Zu-

stimmung der Marketing-Fachleute. Die Wirkung von E-Mails wurde dagegen eher als „Massenansprache“ und unerwünschte Werbung beurteilt.

Eine häufig geäußerte Sorge, so ergab die Studie weiter, ist die Angst vor Viren in E-Mails, weshalb diese oftmals noch ungelesen im virtuellen Papierkorb des Kunden landen.

38 % der Befragten gaben an, dass sie

bei ihren Marketing-Aktivitäten derzeit eher auf Printmailings setzen. 70 % betrachten die Möglichkeit, Texte oder Grafiken nach Bedarf zu personalisieren und schnell zu wechseln als „wichtig“ oder „sehr wichtig“.

Die Bereitschaft, sich für eine Print-Lösung in ihrem Unternehmen einzusetzen, knüpfen die Marketing-Experten vor allem an eine einfache Bedienbarkeit (48 %) und Kostenersparnisse im Vergleich zum Outsourcing an einen Dienstleister (51 %).

## Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht verhängt Bußgeld für offenen E-Mail-Verteiler

Der Versand von E-Mails an mehrere Empfänger kann einige Stolperfallen für den Versender enthalten. E-Mails mit einer größeren Anzahl an Empfängeradressen laufen nicht nur Gefahr, von den Providern als Spam klassifiziert zu werden. Wie sich jüngst in Bayern herausgestellt hat, können sie auch saftige Geldstrafen nach sich ziehen, wenn sie nicht korrekt verschickt werden.

So verhängte das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht an die Mitarbeiterin eines Unternehmens ein Bußgeld, weil diese eine E-Mail an eine Vielzahl von Empfängern verschickt und dabei deren Personen bezogene Mailadressen nicht verborgen hatte. Das Landesamt sah darin einen Verstoß gegen das Datenschutzgesetz, weil die Adressen offen gelegt worden waren, ohne dass die Empfänger dazu ihre ausdrückliche Zustimmung gaben.

Hätte die Mitarbeiterin die Adressen nicht in das „An“-Feld sondern in „BCC:“ (Blind Carbon Copy) eingegeben, wäre gar nichts passiert – die E-Mails wären zugestellt worden ohne dass jeder Empfänger die Namen und Adressen der anderen hätte sehen können.

Damit Ihnen so etwas nicht passiert, haben wir einen sehr guten Tipp für Sie:

**Versenden Sie Ihre Nachrichten statt in einer unpersönlichen Massen-E-Mail doch lieber per Post mit einem persönlichen Anschreiben.**

Dort ist der Datenschutz durch das Briefgeheimnis schon standardmäßig integriert. Und außerdem entscheidet der Empfänger darüber, ob er sich für die Botschaft interessiert oder nicht – und nicht der Spam-Filter des Providers!



Am 20. September 2013 haben Mayer-Kuvert-network Geschäftsführer Thomas Schwarz und Stefanie Bartl, Prokuristin bei BlessOF und bei der mayer-network GmbH sowie Verkaufsleiterin in Kichheim unter Teck, in Reutlingen den Bund fürs Leben geschlossen. Stefanie und Thomas Schwarz sind seit gut zwei Jahren ein Paar.

## IMPRESSUM

Herausgeber:

Mayer-Kuvert-network GmbH  
Wannenäckerstr. 65, 74078 Heilbronn  
Telefon (07131) 728-0

Internet: [www.mailmedia.de](http://www.mailmedia.de)

eMail: [aktuell@mailmedia.de](mailto:aktuell@mailmedia.de)

Verteilung: kostenlos

Auflage: 4.500 Stück

Verantwortlich für den Inhalt:  
Edlef Bartl, Thomas Schwarz

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 Vertriebsunternehmen:

**Keuscher mayer-network GmbH**

20145 Hamburg, Telefon +49 (0) 40 / 67 96 86-0  
[www.keuscher-mayer.net](http://www.keuscher-mayer.net)

**Lemppenau + Rössler Kuvert GmbH**

52349 Düren, Telefon +49 (0) 2421 / 9647-0  
[www.lemppenau-roessler.de](http://www.lemppenau-roessler.de)

**Mailbox Kuvert + Druck GmbH**

31787 Hameln, Telefon +49 (0) 5151 / 106060  
[www.mailbox-kuvert.de](http://www.mailbox-kuvert.de)

**mayer-network GmbH**

74078 Heilbronn, Telefon +49 (0) 7131 / 728-0  
[www.mayer-network.com](http://www.mayer-network.com)

**Torgau-Kuvert GmbH & Co. KG**

04860 Süptitz, Telefon: +49 (0) 34 21 / 72 00-0  
[www.torgau-kuvert.de](http://www.torgau-kuvert.de)

Internationale Adressen in 22 weiteren Ländern finden Sie unter:

[www.mayer-kuvert-network.com](http://www.mayer-kuvert-network.com)







## Der Freund der Kuvertiermaschine



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

**kuvermatic**

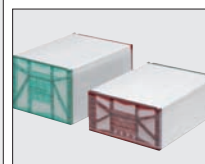
## Die revolutionär flache Kuvertierhülle



Patentiert, absolut plan liegende Kuvertierhülle mit gleicher Höhe an allen Außenseiten. Vermeidet Stopper bei High-End-Kuvertiermaschinen.

**kuvermatic flat**

## Europas umweltfreundlichste Verpackung



Wiederverwendbare Kuvertierhüllen-Verpackung, bestehend aus zwei Stabilisatoren aus Plastik. Keine Papierabfälle. Platzsparend durch starke Pressung der Kuvermatic flat Hüllen.

**MAILpack**

## Gib Datendieben keine Chance!



Maximaler Schutz gegen RFID- und NFC-Wellen.

Ideal für Personalausweis, Kredit- und EC-Karten.

Wasserfest.

Optimal bedruckbar.

Attraktiver Träger von Werbebotschaften

**DATA SAFE**

## Germany's next Top Envelope



Druckfarben mit „Metallic-Effekt“ durch integrierte Silberfolie.

Edles 65 g/m<sup>2</sup> Material aus Silber bedampfter Folie und zwei Papier-Filmen.

Reißfest, wasserfest und blickdicht.

**MAIL silver**

## Der kreative Response-Erhörer



Konturstanzung für mehr Aufmerksamkeit.

Form und Farbe frei gestaltbar.

Vollflächig bedruckbar.

Versand ohne Aufpreis bei verschiedenen Postdienstleistern.

**MAIL kreativ**

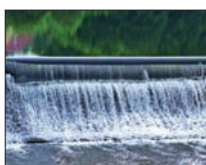
## Der CO<sub>2</sub>-neutrale Premium-Briefumschlag



CO<sub>2</sub>-neutral mit „Green Energy“ hergestellt. Aus CO<sub>2</sub>-neutralem Papier. Mit „Blauem Engel“. Hohe Weiße. Vollständig deinkbarer Innendruck. Biologisch abbaubare Fensterfolie. Maschinell kuvertierbar. Hervorragende Druckeigenschaften.

**Envirelope**

## CO<sub>2</sub>-neutrale Recycling-Umschläge



CO<sub>2</sub>-neutral. Aus 100 % Altpapier. Umweltschonend produziert. Hohe Weiße. Ausgezeichnet mit FSC® Logo. Zertifiziert mit EU-Umweltzeichen

**NAUTILUS**

## Papierpolstertaschen – 100% Recyclingpapier



Stoßfest und sicher.

Umweltfreundlich und optimal recycelbar durch Verzicht auf Plastik als Polstermaterial.

Charakteristischer brauner Recycling-Farbtönen durch Verzicht auf optische Aufheller.

**SUMO**

## Versandverpackungen aus Karton



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.

**bestpac**

## High-Speed in Time-to-Mailbox



High-Speed-Lösung für wesentliche Verkürzung der Time-to-Mailbox für individuelle Briefhüllen in gewohnter, hochwertiger Offset-Druckqualität. Garantierte Lieferzeit innerhalb von 72 Stunden.

**MKnXpress**

## Der Airbag für Ihre Post



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

**airpoc**

## Brillant im Druck



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

**aquaset**

## Abgepackte Briefumschläge + Versandtaschen



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.

**MAILmedia**

## Das Klebewunder ohne Abziehstreifen



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

**Revelope**

## Zipp – und auf!



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

**Zipp-o-let**

## Der Bodyguard für Ihre Post



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

**SECURITEX**

## Für Post mit dem gewissen Etwas



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

**CYGNUS EXCELLENCE**

## Innovative Mailingsoftware in der Cloud



Enorme Vereinfachung der Mailererstellung vom Datenimport bis zur fertigen Druckdatei. Einfach bedienbarer Layout- und Texteditor. Intelligente Adressaufbereitung. Hohe Datensicherheit.

**LETTERMASCHINE**

## Etiketten für alle Anwendungen



Standard-Etiketten als Bogenware, Rollenware und ZickZack/Leporello. Sonderanfertigungen für breit gefächerte Anwendungsgebiete.

**LABELmedia**

## Seidig, leicht, reißfest und günstiger



Unzerreißbare und wasser-dichte Versand- und Faltentaschen. Gut bedruckbar und gut zu beschriften. Federleichtes, seidiges 77 g/m<sup>2</sup> Material.

**MAILsilk**