



Ideen, Leidenschaft und Engagement – Kommunikation von Mensch zu Mensch

Auch 2016 haben wir bei Mayer-Kuvert-network jeden Tag den Anspruch, neu und weiter zu denken. Bei allen Anforderungen, die Markt und Rahmenbedingungen an uns stellen, behalten wir einen wichtigen Punkt konstant im Fokus: „Unsere Kunden verstehen, neue Wege gehen.“

Nachhaltig und verantwortungsvoll

Ob höchste Zertifizierungs-Standards, ob (Weiter-)Entwicklung von Produkten oder stetig verbesserter Service – die Position des Marktführers erreicht man nur mit nachhaltiger und verantwortungsvoller Leistung. Und man behält sie durch Ansprechbarkeit, Zwischenmenschlichkeit und zuverlässige Betreuung.

Neben unseren innovativen Produkten wollen wir Ihnen in diesem Jahr sprichwörtlich mehr Einblicke in unser Unternehmen ermöglichen. In der Rubrik „Menschen bei Mayer“ stellen wir Ihnen ab dieser Ausgabe regelmäßig die Personen vor, auf die wir stolz sind: nämlich jeweils eine Kollegin oder einen Kollegen aus unterschiedlichen Fachabteilungen. Um zu zeigen, wer eigentlich hinter unserem Leistungsversprechen steht: engagierte Köpfe, die gemeinsam für das Credo von Mayer-Ku-

vert-network sorgen und unser Profil am Markt lebendig machen.

Dienstleistung mit Gesicht

Aus der Infopost wurde die Dialogpost. Während die Performance-Messung einzelner Mailing-Anstöße weiter an Bedeutung gewinnt, profitieren Sie etwa von unserem revolutionären Duftsysteem proSCENT®, welches – integriert in der Versandhülle – Verweildauer und Kaufbereitschaft im Unterbewusstsein des Empfängers positiv stimulieren kann.

Die Leser des Postmaster-Magazins kürten proSCENT® vor einigen Monaten unter zahlreichen eingereichten und vorgestellten Innovationen zum Produkt des Jahres – das motiviert uns.

proSCENT® – Produkt des Jahres

Was sonst noch neu ist – oder bisher weniger bekannt war – erfahren Sie ebenfalls auf den nächsten Seiten. Sollten Sie Fragen haben, ganz gleich ob zu Produkten, Dienstleistungen oder zu unserem Unternehmen, sprechen Sie uns bitte an. Hier hebt Mayer-Kuvert-network sich weiterhin von anderen ab: Wir sind nicht nur erreichbar, wir kümmern uns.

Sehr geehrte Geschäftspartnerinnen und -partner, liebe Leserinnen und Leser, im Jahr 2016 blicken wir auf ereignisreiche Monate zurück - und auf weitere voraus.

Einmal mehr konfrontiert mit einschneidenden Neuerungen und Veränderungen, wie etwa der Umstellung von Infopost auf Dialogpost. Die Reaktionen hierauf sind unterschiedlich, doch jede Veränderung birgt neue Chancen. Und Mayer-Kuvert-network denkt weiterhin nicht nur ständig mit, sondern ebenso über den Tellerrand hinaus, um Ihnen sowohl als verlässlicher Partner, wie auch als strategischer Berater für jede Anforderung zur Seite zu stehen.

Wie gewohnt informiert Sie unser neuer Vollsoriment-Katalog über unser umfassendes Repertoire an Briefhüllen, Versandtaschen und Verpackungslösungen. Auf Wunsch senden wir Ihnen gern ein aktuelles Exemplar der neuen Auflage zu.

Mit unserer neuen Rubrik „Menschen bei Mayer“ wollen wir Ihnen ab sofort mit jeder Ausgabe eine Person aus unseren Reihen vorstellen – quer durch die Abteilungen, von „alten Hasen“ bis zum Nachwuchs. Denn unsere Leistung hat nicht nur ein Gesicht, sondern viele. Wir freuen uns über Ihr Vertrauen und auf im wahrsten Sinne viel konstruktiven Dialog.

Herzlichst, Ihr

*Ihr Thomas Schwarz
CEO Mayer-Kuvert-network*



**Haben Sie
uns schon
„geliked“?**

Mayer-Kuvert-network bei Facebook:
facebook.com/mayer.kuvert.network

Duftmarketing in neuer Dimension

proSCENT® – die richtige Nase für mehr Response

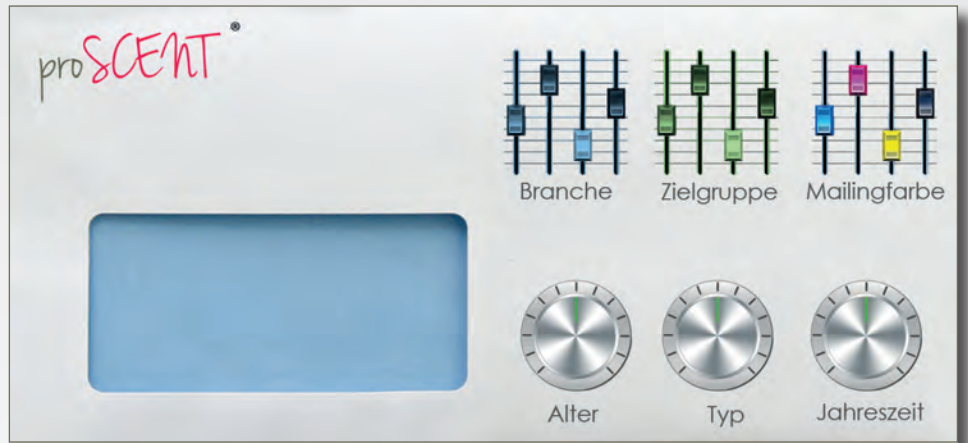
Unlängst von den Lesern des Postmaster-Magazins zum Produkt des Jahres 2015 gekürt, sorgt das Duftmarketingkonzept proSCENT® bei den dialogorientierten Mailing-Versendern mittlerweile im wahren Sinne für Aufsehen.

Sucht man doch ständig nach entscheidenden Mehrwerten und Techniken, um Kunden, Interessenten und Zielpersonen emotional und aufmerksamkeitsstark für die ausgesuchten Angebote zu begeistern, ist mit proSCENT® der Weg über ein zusätzliches „Sinnes-Erlebnis“ innovativ bereitet.

Mehrwert, mehr Sinn

Mit unterschiedlichsten Aromen beduftete Papiere sind nichts Neues – der wissenschaftlich entwickelte Duftbaukasten von proSCENT® dagegen schon. Die komplexen Algorithmen bilden bis zu 2,75 Millionen Kombinationen ab, um mit Parametern aus Produkt, Zielgruppe, Farbgestaltung, Versandzeitpunkt und vielem mehr einen Duft maßzuschneidern, der unterbewusst den Inhalt des Mailings unterstützt.

Über das limbische System wird die „Wohlfühl- und Verweildauer“ der Mailing-Empfänger positiv beeinflusst, ein Prinzip, welches im Einzelhandel seit Jahren erfolg-



reich durch den Einsatz von Aromasäulen genutzt wird.

Dieses Prinzip haben wir auf das Kuvert übertragen können. Beim Öffnen des Umschlags werden mikroskopisch kleine Duftkapseln mit den jeweils zum Produkt und Angebot passenden, individuell berechneten Aromen aktiviert – der Duft ist kurz bewusst wahrnehmbar.

Die Versandhülle mit integriertem Neuromarketing-Tool

Beim Herausziehen des Inhalts haftet dieser Duft in deutlich schwächerer Konzentration am Mailing-Inhalt – und wirkt nun unterbewusst in den Händen der Zielperson nach. Für unterschiedlichste Branchen wurden bereits individuelle Konzepte entwickelt. Ob Automobilhersteller, Spendenor-

ganisation oder Versicherung – so komplex die Entwicklung des Duftbaukastens war, so einfach berechnet er die erfolgversprechenden Vorschläge für ein individuelles Test-Mailing. „Testen, testen, testen“ war und ist seit jeher das Motto der erfolgreichsten, direktwerbenden Unternehmen.

www.proscent.de



Stimmungen, Emotionen und Erinnerungen – die Macht der Düfte

Dass Düfte einen entscheidenden Beitrag zum Wohl und Wehe unseres Gemütszustandes beitragen, merken wir am ehesten, wenn uns „etwas stinkt“. Oder anders gesagt: Wenn ein unangenehmer Geruch in unsere Nase dringt, kann uns dieser gewaltig die Laune verhaseln.

Schälen Sie auf der anderen Seite im Büro eine Orange, hellen sich die Gesichter der Kolleginnen und Kollegen in Ihrer Umgebung schlagartig auf. Der Duft nach frischer Orange löst bei dem Einen das berühmte Bacardi-Feeling aus und erinnert den Anderen an das letzte Weihnachtsfest im Kreise der Familie.

Düfte lösen Emotionen aus. Sie sorgen für gute und schlechte Laune, für Wohlbefinden, Appetit oder Urlaubsgefühl.

Schon bevor wir einen Duft bewusst wahrnehmen, meldet ihn die Nase an das

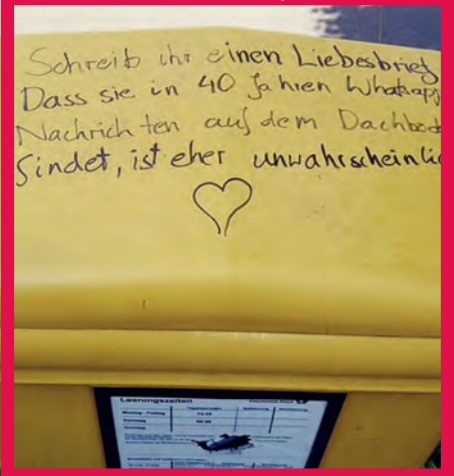
limbische System. Dieses wiederum hat uns zum Zeitpunkt der Wahrnehmung bereits vorgegeben, mit welchen Erinnerungen wir den Duft assoziieren und welche Stimmung er bei uns auslösen soll.

Allein die Tatsache, dass die Nase mehr als eine Billion verschiedener Gerüche unterscheiden kann, zeigt uns die vielfältigen Optionen des nonverbalen Kommunikationsmittels Duft.

Schon lange macht sich beispielsweise die Naturheilkunde die psychologische Wirkung von Düften auf den Menschen zu Nutzen, indem sie durch Aromatherapien das seelische Wohl ihrer Patienten verbessert. Und selbst in der Krebsforschung untersuchen die Wissenschaftler inzwischen die Wirkung von Komponenten aus bestimmten Düften auf Krebszellen.

Es scheint, als würden in unserem un-

Aus dem Netz gefischt...



sichtbaren Begleiter Duft noch unzählige Kräfte und Wirkungsweisen im Verborgenen schlummern. Wir sind gespannt, was die Duftwirkungsforschung in den kommenden Jahren noch alles entdecken wird.



Die Leserinnen und Leser der Fachzeitschrift „Postmaster-Magazin“ haben das responseverstärkende Konzept proSCENT® von Mayer-Kuvert-network zum Produkt des Jahres 2015 gewählt. Hans-Dieter Westhoff vom Postmaster-Magazin (rechts) überreichte die Trophäe „Produkt des Jahres 2015“ persönlich in der Heilbronner Firmenzentrale an Geschäftsführer Thomas Schwarz, Gesellschafterin Ingrid Bartl und Verkaufsleiter Dirk Spörle.

Menschen bei Mayer



In der Beratung ist Musik drin: Andreas Wolf, Chorleiter und Jazzclub-Organisator

Es war irgendwann Ende der 70er Jahre, lange bevor er bei mayer-network in die Welt der Briefumschläge eintauchte. Andreas Wolf hatte gerade seine ersten Gehversuche in der Musik mit zwei Jahren Gitarrenunterricht hinter sich, da fiel der Dirigent eines Chores in seiner niedersächsischen Heimat aus. „Ich wurde gefragt, ob ich mir die Rolle als Dirigent des Chores zutrauen würde, und ich habe ohne groß zu überlegen den Sprung ins kalte Wasser gewagt“, berichtet der Kundenberater im Export-Team am mayer-network Standort Heilbronn. „Da war ich Mitte zwanzig und habe mir dann alles autodidaktisch beigebracht.“

„Alles“ – im Fall von Andreas Wolf bedeutete dies nicht nur das anfängliche Dirigieren eines kleinen Chores, sondern step by step den Aufbau von jeder Menge Know-how in Sachen Musik, Organisation und Vereinswesen, sowie den Start eines aufwändigen Hobbys, das er auch heute noch mit Herzblut betreibt.

1993 gründete Andreas Wolf, inzwischen in der Region Heilbronn wohnhaft, die **Singgemeinschaft Wolfsrudel**, einen gemischten Chor, den er im Gespräch mit leuchtenden Augen als „mein Baby“ bezeichnet. „Wir haben damals mit acht Leuten begonnen. Heute besteht der, harte Kern‘ aus ca. 30 Leuten.“

Vor bis zu 150 Zuschauern interpretiert das „Wolfsrudel“ moderne Schlager, Pop, Rock, Musical und Gospel – arrangiert und dirigiert von Andreas Wolf.

Seit 2015 nimmt der heute 60-Jährige zusätzlich auch die Rolle als zweiter Vorsitzender der **Metropolitan Jazz Community** Neckarsulm ein. Hier schwingt Wolf ausnahmsweise nicht den Taktstock, sondern beschränkt sich auf die Organisation: „Meine Aufgabe ist es, Bands für unsere Konzerte zu organisieren. Bei Veranstaltungen wie dem Ganzhornfest in Neckarsulm haben wir schon mal in drei Tagen vier Bands hier. Da steckt ein ordentlicher Aufwand dahinter.“



Ganz nebenbei dirigierte Andreas Wolf von 1996 bis Anfang 2016 auch noch den **Liederkranz Kochersteinsfeld**. „Nachdem der Jazzclub dazukam, wurde mir das dann aber doch zu viel“, lacht Wolf – nicht ohne im selben Atemzug von seinen Plänen zu berichten, die Metropolitan Jazz Community künftig auch international auszurichten.

Kampagne „Keep Me Posted EU“

Unterstützung durch das Europaparlament

Gemeinsam mit Partnern aus der internationalen Papier-, Post- und Druckindustrie kämpft der Europäische Verband der Briefhüllen-Hersteller (FEPE) um das Recht der Verbraucher, gedruckte Rechnungen sowie Behördenpost ohne Aufpreis zu erhalten.

Bei einer Veranstaltung in Brüssel hat nun auch das Europaparlament Initiative für die Kampagne ergriffen. „Die Politik muss hier tätig werden, um die Grundrechte der Bürger zu schützen“, so Parlamentsmitglied Heinz Becker.

Auch im Jahr 2016 haben 60 Millionen Europäer noch nie das Internet genutzt, und dazu haben 45 % aller Europäer kein ausreichendes Know-how, um Rechnungen und andere wichtige Dokumente ausschließlich per E-Mail zu empfangen.

„Diesen Personengruppen darf nicht vorgeschrieben werden, dass sie ihre Rechnungen per E-Mail abrufen bzw. sogar extra dafür eine E-Mail-Adresse einrichten müssen“ – diese Forderung von „Keep me posted EU“ hat nun auch das Europaparlament auf der Agenda.

www.keepmepostedeu.org

Postboten mit Einkaufskorb + Rasenmäher

Ungewohnte Aufgaben übernehmen seit Kurzem manche Briefzusteller in Schweden und Finnland.

Während die finnische „Posti“ zur besseren Auslastung der Postboten monatliches Rasenmähen als extra Service anbietet, stellen deren schwedische Kollegen frische Lebensmittel zu.

Gemeinsam mit der größten schwedischen Lebensmittelkette ICA sowie dem Softwareanbieter Glue bietet die „Post-Nord“ einen Zustellservice für Lebensmittel an. Dabei geht die „In fridge delivery“ sogar so weit, dass der zustellende Postbote mit einer Smartphone-App auch bei Abwesenheit des Empfängers dessen Haus aufschließen und die Lieferung in den Kühlschrank packen kann.

Noch befinden sich beide Services in der Pilotphase, doch bei einem entsprechenden Erfolg könnten Rasenmäher und Einkaufskorb schon bald zur Standard-Ausrüstung der finnischen und schwedischen Briefträger gehören.

Von der Info- zur Dialogpost

Das erste halbe Jahr seit Einführung der Dialogpost liegt hinter uns. Sowohl die Hersteller im Bereich der Briefumschläge und Versandhüllen, wie auch alle direktwerbungtreibenden Unternehmen und Dienstleister interessiert die Entwicklung unter den neuen Direct Mail-Rahmenbedingungen sehr.

Zusammenfassung der wichtigsten Änderungen: Sendungsinhalte werden nun als „werblich, bzw. nicht werblich“ definiert. Die Formate wurden auf lediglich zwei Varianten minimiert – Standard und Groß. Die Deutsche Post setzt nicht mehr Maschinenlesbarkeit, sondern Automationsfähigkeit voraus. Unter dem Strich gibt es lediglich noch sieben unterschiedliche Preisstaffeln. So weit, so gut.

Allerdings gibt es hinsichtlich der

Planbarkeit von Mailing-Anstößen ebenfalls Neuerungen zu beachten, denn die gewohnte zeitnahe Zustellung der Sendungen von E + 4 hat sich auf E + Kalenderwoche verlängert. Es sei denn, man bucht die Option Dialogpost Schnell – für zusätzlich 5 Cent pro Mailing wird dann mit dem Timing E + 3 zugestellt.

Auffällig ist zunächst, dass die Produktions-Volumen der Kernprodukte im Vergleich zum Vorjahr nicht signifikant schwanken. Sowohl bei unseren eigenen Auswertungen, wie auch im Gespräch mit unseren Direktmarketing affinen Kunden hat sich im Vergleich zum Vorjahr keine zusätzliche Verlagerung der Anstöße in den „Zero Gravity“-Bereich gezeigt.

Das Mailing bleibt weiterhin ein unersetzbarer Bestandteil der kanalübergreifen-

den Maßnahmen werbungtreibender Unternehmen. Gleichzeitig steigt weiterhin der Anspruch an die Rentabilität des Mailings – durch schärferen Zuschnitt der individuellen Angebote auf die jeweilige Zielperson. Und durch das haptische, sensorische Erlebnis, das weiterhin durch keine technologische Applikation abgelöst werden kann.

Dass die Möglichkeiten klassischer Mailings, mit innovativen Aufwertungen zusätzlich zu „wirken“, noch deutlich verstärkt werden können, beweist beispielsweise unser Duftmarketing-Konzept proSCENT.® Was sonst noch alles möglich ist, um die Aufmerksamkeit der Print-Mailings schon mit der Versandhülle zu erhöhen, verraten wir Ihnen jederzeit gern.

Energiemanagement nach DIN EN ISO 50001: Alle deutschen Produktionsstandorte sind zertifiziert

Mayer-Kuvert-network erhebt schon lange den Anspruch, der umweltfreundlichste Briefhüllen-Hersteller Europas zu sein. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, begnügt man sich nicht mit den zahlreichen bestehenden Maßnahmen, sondern ist stetig auf der Suche nach weiteren Verbesserungen in Sachen Umweltschutz.

Einen wichtigen Schritt hat man in der Firmengruppe nun durch die Energiemanagement-Zertifizierung nach DIN EN ISO 50001 an den deutschen Produktionsstandorten gemacht.

„Die Umweltmanagement-Norm DIN EN ISO 14001 beschäftigt sich zwar ebenso mit dem effizienten Einsatz von Energie, jedoch ist das Thema Energie dort ein Bereich von vielen“, erklärt Geschäftsführer Thomas Schwarz. „Schon alleine durch DIN EN ISO 14001 konnten wir den Energieverbrauch in den letzten Jahren reduzieren, aber erst durch die Zertifizierung nach DIN

EN ISO 50001 haben wir jetzt einen wirklich detaillierten Einblick in die Energieflüsse in unseren Unternehmen bekommen.“

Für die Zertifizierung führte Mayer-Kuvert-network an den Standorten Heilbronn, Kirchheim unter Teck, Dreieiche/Süptitz, Trebbin und Düren Energiecontrolling-Systeme zur Überwachung von Energieverbrauch und Energieflüssen ein.

Diese intelligenten Messsysteme erfassen ständig den Energieverbrauch an Produktionsmaschinen und anderen Verbrauchern. Die gemessenen Werte werden online an die Computerarbeitsplätze der Verantwortlichen gesendet, die in Echtzeit den Energieverbrauch einsehen, analysieren und auswerten können.

Da selbst kleinste Veränderungen im Energieverbrauch sofort von den Controlling-Systemen aufgezeigt werden, lassen sich beispielsweise technische Defekte, Leckagen und andere Störungen, die vorher oft für längere Zeit unentdeckt geblieben waren, umgehend lokalisieren und beheben – ein enormes Energieeinsparungspotenzial!

„Mit dem Energiemanagement-System schaffen wir eine Verbindung von Ökologie und Ökonomie“, so Thomas Schwarz. „Das Controlling erzielt positive Effekte für die Umwelt, und gleich-

zeitig reduzieren wir die Energiekosten auf das Wesentliche.“

Um Auswertungen und Verbesserungsmaßnahmen kümmert sich ein Standort übergreifendes Energieteam. Da parallel an fünf verschiedenen Standorten Erfahrungen gesammelt werden, bietet die interne Struktur der Firmengruppe eine ideale Voraussetzung für Synergien. Getreu dem Motto „aus den Erfahrungen der anderen lernen“ können Best-Practice-Beispiele eins zu eins vom einen Standort auf den anderen übertragen werden.

Auf diese Weise lassen sich organisatorische und technische Maßnahmen ohne Umschweife so umsetzen, dass die energiebezogene Leistung systematisch und längerfristig verbessert wird.



Lemppenau + Rössler Kuvert in Düren ist jetzt Verkaufsbüro von mayer-network

Im Zuge der Neuorganisation der Vertriebsstruktur innerhalb der Firmengruppe Mayer-Kuvert-network wurde die Lemppenau + Rössler GmbH zum 1. Januar 2016 in das Vertriebsunternehmen mayer-network GmbH integriert.



Der etablierte Name Lemppenau + Rössler Kuvert bleibt auch weiterhin als Marke bestehen. So agiert das bisherige Vertriebsteam am Standort Düren seit Anfang des Jahres als „Verkaufsbüro Lemppenau + Rössler Kuvert“ der mayer-network GmbH. Für Kunden stehen auch weiterhin die gewohnten Ansprechpartner unter den bekannten Kontaktdaten zur Verfügung.

In Anlehnung an die Firmenfarben der mayer-network GmbH wurde das Lemppenau + Rössler Logo vom klassischen Grün auf Rot umgestellt und um den Zusatz „powered by mayer-network GmbH“ ergänzt.

Michael Faust (Foto), bisher Vertriebsleiter und Prokurist bei Lemppenau + Rössler



Kuvert, fungiert seit dem 1. Januar 2016 als Vertriebsleiter der mayer-network GmbH mit Gesamtprokura.



PackMail: 60 % weniger Verpackungsabfall

Mit dem von Mayer-Kuvert-network patentierten PackMail-System können Kartonabfälle bei der Lieferung von Briefhüllen wesentlich reduziert werden.

Bei PackMail werden die Kartons durch Stretchfolie und zwei schmale Pappstreifen ersetzt. Damit fallen 60 % weniger Kartonabfälle an, was bei einer Million Briefumschlägen einer viertel Tonne entspricht. Wenn also nur die Hälfte der von Mayer-Kuvert-network produzierten Hüllen mit PackMail ausgeliefert werden würde, könnten sich unsere Kunden die Entsorgung von 50 Sattelzügen mit Kartonabfällen sparen.

Da PackMail wesentlich kompakter als herkömmliche Kartons ist, passen mehr Briefumschläge auf die gleiche Fläche. Unternehmen, die eine große Anzahl an Paletten bewegen, könnten durch den mit PackMail gewonnenen Platz ihre Lagerverwaltung um bis zu 30 % reduzieren.

Mayer-Kuvert-network trauert um Barbara Wessner

Nach langer schwerer Krankheit verstarb am 29. November im Alter von nur 65 Jahren die langjährige Geschäftsführerin und Gesellschafterin der Torgau-Kuvert GmbH & Co. KG in Süptitz, Barbara Wessner.

Der studierten Maschinenbau-Ingenieurin gelang es kurz nach der Wende, die von ihrem Großvater 1881 gegründete F. H. Schmidt Briefumschlag- und Papierausstattungs-Fabrik in Torgau von der Treuhand zurückzukaufen.

Mit Unterstützung ihres Freundes und Mentors, Edlef Bartl, eröffnete Barbara Wessner bereits 1991 mit Torgau-Kuvert einen neuen, hochmodernen Fertigungsbetrieb im sächsischen Süptitz. In der Folgezeit war Barbara Wessner an zahlreichen Neugründungen und Firmenübernahmen des Mayer-Kuvert-network maßgeblich beteiligt und hat dort jeweils weiterführende Verantwortung getragen.

Darüber hinaus hat sich die Verstorbene auch große Verdienste im Verband der Briefumschlagindustrie erworben. Sie war über viele Jahre im Vorstand des VDBF (Ver-

band der deutschen Briefumschlagindustrie e.V.) tätig und hat den Verband im Zeitraum 2008 bis 2014 als Vorsitzende sehr erfolgreich geleitet.

Mit Barbara Wessner verliert die Firmengruppe Mayer-Kuvert-network eine herausragende unternehmerische Persönlichkeit, die sich durch großes Fachwissen und Zielstrebigkeit auszeichnete. Bei allen unternehmerischen Erfolgen hat Barbara Wessner aber auch nie die sie begleitenden Menschen vergessen.



novadex – das Tool für Ihre Marketingkommunikation

Cloud-Lösung für Kundengewinnung, Kundenbindung und regionales Marketing

Mit seinen Werkzeugen für medienübergreifende Kommunikation deckt Novadex wichtige Bausteine für die Customer Journey ab:

Von der Kundengewinnung, über den Beziehungsaufbau und eine langfristige Kundenbindung bis zu zentralen und regionalen Marketingprozessen. So können Kunden mit Novadex individualisierten und personalisierten Output generieren und das Feedback über digitale Touchpoints in die Kommunikation mit einbeziehen.

Novadex bietet die richtigen Bausteine für eine zielführende Customer Journey.

Kundengewinnung

Machen Sie Leads zu Kunden durch eine direkte und individuelle Ansprache anhand medienübergreifender Mailingkampagnen.

Kundenbindung

Nutzen Sie die Informationen über Ihre Kunden für eine gezielte und persönliche Ansprache. Ob Kundenkarten-Kommunikation, Geburtstagsmailings oder Produktempfehlungen, mit Novadex haben Sie das richtige Werkzeug zur Bestandskundenpflege.

Regionales Marketing

Einheitliche und doch individuelle Marke-



tingkommunikation – zentral definieren und lokal durchführen. Novadex bietet ein Marketingportal, um einen konsistenten Markenauftritt mit individuellen Inhalten zu kombinieren. Eine Vielzahl von Anwendungen ohne spezifisches Know-How kann Marketingvorlagen im Portal individualisieren. www.novadex.de



Wechsel im Managementteam

Burkhard Wessel rückt für Udo Karpowitz nach

Mit dem Rückzug des bisherigen Vice President Sales, Udo Karpowitz, in den Ruhestand ist der European Sales Coordinator Burkhard Wessel in das Managementteam von Mayer-Kuvert-network nachgerückt.

Damit besteht das Managementteam nun aus folgenden Mitgliedern (Foto von links nach rechts):

Martin Blümle, Carsten Tiedemann, Francine Mura, Martin Pagenkopf, Ingrid Bartl (Gesellschafterin), Thomas Schwarz (Geschäftsführer), Stefanie Schwarz (Gesellschafterin) und Burkhard Wessel.

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Internet: www.mayer-kuvert-network.com

eMail: service@mayer-network.com

Verteilung: kostenlos

Auflage: 4.500 Stück

Verantwortlich für den Inhalt:
Thomas Schwarz

Redaktion + Gestaltung:
Scherlinzky GmbH, Roland Potthoff

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

Lucas Baden Creativ GmbH

56130 Bad Ems, Telefon +49 (0) 26 03 / 931 86-0
www.lucas-baden.de

Mailbox Kuvert + Druck GmbH

74078 Heilbronn, Telefon +49 (0) 202 / 75830212
www.mailbox-kuvert.de

mayer-network GmbH

74078 Heilbronn, Telefon +49 (0) 71 31 / 728-0
www.mayer-network.com

Torgau-Kuvert GmbH & Co. KG

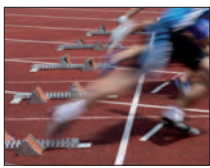
04860 Dreieiche, Telefon: +49 (0) 34 21 / 72 00-0
www.torgau-kuvert.de



Internationale Adressen in 19 weiteren Ländern finden Sie unter:
www.mayer-kuvert-network.com

Die Highlights der **MAILmedia**®-Produktfamilie:

Der Freund der Kuvertiermaschine



kuvermaric®

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

Die revolutionär flache Kuvertierhülle



kuvermaric flat®

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

Der kreative Response-Erhöher



MAIL kreativ

Konturstanzung für mehr Aufmerksamkeit. Form und Farbe frei gestaltbar. Vollflächig bedruckbar. Versand ohne Aufpreis bei verschiedenen Postdienstleistern.

Gib Datendieben keine Chance!



DATA SAFE®

Maximaler Schutz gegen RFID- und NFC-Wellen. Ideal für Personalausweis, Kredit- und EC-Karten. Wasserfest. Optimal bedruckbar. Attraktiver Träger von Werbebotschaften

CO₂-neutrale Recycling-Umschläge



NAUTILUS®
Your 100% recycled premium paper

CO₂-neutral. Aus 100 % Altpapier. Umweltschonend produziert. Hohe Weiße. Ausgezeichnet mit FSC® Logo.

Papierpolstertaschen – 100% Recyclingpapier



SUMO®

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

Der CO₂-neutrale Premium-Briefumschlag



Envirelope®

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

Abgepackte Briefumschläge + Versandtaschen



MAILmedia®
Kleinpackungen

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.

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. Verschluss permanent oder wiederverschließbar.

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 Bodyguard für Ihre Post



SECURITEX®

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

Das Klebewunder ohne Abziehstreifen



Revelope®

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

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.

Etiketten für alle Anwendungen



LABELmedia

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

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.

Medienübergreifende Marketingkommunikation



novadex

All-in-one Lösung für die medienübergreifende Marketingkommunikation. Cloud-Software mit sechs Komponenten für Marketinginhalte, Print, E-Mail, Adressenprüfung, Landingpages + Microsites sowie Produktion von Tagespost.

Der neue Produktkatalog 2016/17 ist da!



Im Mai ist die aktualisierte Ausgabe unseres Produktkataloges für 2016/17 erschienen. Fordern Sie Ihr Exemplar an und senden Sie eine Mail an sekretariat@mk-n.de

Revolutionäres Duftsysteem mit 2-fach Wirkung



proSCENT®

Duftbaukasten zum zielgerichteten Beduften von Mailinghüllen. Positive Unterstützung der Werbebotschaft durch korrespondierende Düfte. Bewusste und unbewusste Wahrnehmung.