

Petra Krenn ist Geschäftsführerin der 1940 gegründeten O/D Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH. Das Unternehmen aus dem Saarland mit 140 Mitarbeitern ist eine der ganz grossen Nummern in der Konzeption, der Umsetzung und dem Druck von Mailings.



# Hidden Champion im Kommunikations-Markt

Die *Ottweiler Druckerei* besteht seit 80 Jahren und ist schon lange weit mehr als eine Akzidenzdruckerei, die auch Mailings verschickt. Es geht um Medienkommunikation, Fulfillment-Lösungen, Lagerlogistik und clevere Software rund um den Druck. Dabei hat sich das Unternehmen im Laufe seiner Existenz mehrfach verändern müssen.

Zuletzt haben die beiden Geschäftsführer PETRA KRENN und DOMINIQUE PAUL die O/D strategisch neu ausgerichtet. Seither versteht sich das Unternehmen als Produktionspartner in der Marketing-Kommunikation. Das Selbstbewusstsein ist wohl nicht unbegründet. Seit seiner Gründung 1940 hat das Unternehmen stets Weitblick gezeigt, mehrfach eine Vorreiterrolle eingenommen und konnte sich bisher in der von Krisen und Umbrüchen geprägten Druckindustrie mehr als gut behaupten. KLAUS-PETER NICOLAY hat mit PETRA KRENN über die jüngsten Entwicklungen der saarländischen Druckerei und deren Transformationsprozesse gesprochen.

**Klaus-Peter Nicolay: Liebe Frau Krenn, zuerst einmal die obligatorische Frage: Wie geht es in Zeiten von Corona? Einige Druckereien sind ja arg am Schwimmen. Und die wiederholten Verlängerungen der Lockdowns spülen ja auch kein Geld in die Kassen.**

PETRA KRENN: Die Schockstarre im ersten Lockdown hat uns auch hart getroffen. In der Zeit wurde auf Werbung weitgehend verzichtet. Erholung gab es erst wieder ab September 2020. Es war und ist immer noch eine unangenehme Zeit. Doch wir nutzen diese Phase, um Dinge anzugehen, für die wir vorher keine Zeit hatten. Wir haben einige organisatorische wie strukturelle Veränderungen umgesetzt, Prozesse weiter digitalisiert, sind interessante Kooperationen eingegangen und haben ein Projekt mit Professoren einer Hochschule sowie mit Online-Marketing-Experten gestartet. Dazu kann ich aber noch nichts sagen, ist noch top secret.

**Wir müssen ja nicht ganz vorn beginnen. Aber die Ottweiler Druckerei war einmal eine klassische Akzidenzdruckerei mit Drucksachen von der Visitenkarte über Geschäftsausstattungen bis hin zu Formularen. Heute ist O/D eine auf personalisierte Printprodukte spezialisierte Druckerei. Wie wurde Ihr Unternehmen zu dem, was es heute darstellt?**

Unser Unternehmen ist inhabergeführt in dritter Generation und beschäftigt 140 Mitarbeiter. In den vergangenen Jahrzehnten mussten wir uns immer wieder neuen Technologien und den massiven Veränderungen der Branche stellen. Wir haben all diese Phasen gut gemeistert und sind nach wie vor sehr darauf bedacht, die aktuellen Entwicklungen und möglicherweise kommende Trends im Auge zu behalten.

So haben wir frühzeitig erkannt, dass wir uns aufgrund der zunehmenden Digitalisierung auf ein bestimmtes Angebot und seine Varianten spezialisieren müssen, um weiter erfolgreich zu sein. Denn Akzidenzen und der rückläufige Markt der Formulare boten keine Perspektive mehr. Und gegen den Produktionsvorteil der Onlinedrucker mit ihren Sammelformen bei Standardprodukten hätten wir mit unserer Druckerei preislich niemals konkurrieren können.

Der wegbrechende Formulardruck brachte aber die eigentliche Erkenntnis und Initialzündung: Entweder schliessen wir diesen Bereich oder wir orientieren uns neu. Die Idee, auf der Endlosdruckmaschine statt klassischer Formulare nunmehr Selfmailer zu produzieren, war für uns eine Erfolg versprechende Lösung –

auch wenn uns andere davon abraten wollten. Heraus kam am Ende ein 44-Seiten-Minikatalog als Selfmailer. Von der Druckqualität her sicher nicht so perfekt wie ein Bogenoffsetdruck, aber letzten Endes zählt der Nutzen. Und den gibt es ganz eindeutig: ein Quadratmeter Werbefläche zum günstigsten Porto.

**Sie haben also schon vor Jahrzehnten damit begonnen, mit verschiedenen Druck- und Verfahrenstechniken, eben Rollen-, Bogen- und Digitaldruck, zu experimentieren und innovative Produkte für Ihre Kunden zu entwickeln?**

Ja, wie gesagt, kamen wir vor etwa 20 Jahren auf die Idee mit den Selfmailern. Das sind Mailings, die ohne separates Kuvert auskommen. Das spart das Kuvertieren und das Kuvert an sich – eine kostensparende und elegante Lösung. Wir haben damit deutschlandweit grosse Resonanz erfahren. Unser «Portosparer» war damals noch eine Sensation, heute machen das auch andere. Aber wir waren immerhin Vorreiter. Doch das ist sicherlich noch nicht das Ende der Entwicklung – heute bieten wir die Selfmailer offline und online an.

**Stimmt, Sie betreiben ja einen eigenen Webshop für Mailings.**

Rund um die Uhr – und mit wenigen Klicks – können Nutzer personalisierte Mailings oder Beilagen kalkulieren und direkt online bestellen. Die Nutzer sehen sofort den Druckpreis, bei Aussendungen separat die Portokosten sowie die voraussichtliche Lieferzeit, sodass bereits in der Planungsphase Transparenz über die Kosten sowie die Zeitschiene bestehen. >

Zusätzlich zum neuen Angebot des Online-Shops stehen unsere Berater für Fragen zur Verfügung. Eine individuelle Beratung zu den Druckmöglichkeiten und der Einbettung in weitere Dialogmarketing-Aktionen erfolgt wie bisher in der persönlichen Beratung. Damit bedient die O/D im Vertrieb alle Kanäle – von der intensiven Beratung bis zur einfachen und schnellen Aktion via Online-Shop. Man muss also kein reinrassiger Onlinedrucker sein, um attraktive Lösungen im Internet anzubieten.

**Dafür kooperieren Sie seit einigen Monaten aber mit Onlineprinters.**

Richtig. *Onlineprinters* ist eine der grössten Onlinedruckereien Europas. Solche Unternehmen können rechnen. Bevor die sich das Know-how selbst aneignen und in Maschinen investieren, suchen sie nach professionellen Lösungen am Markt, die auch kompatibel zum eigenen Geschäft sind. *Onlineprinters* bietet ihren Kunden auf ihrer Präsenz jetzt einen Mailing-Service und den Versand von Printmailings an. Die Kunden können über das Portal den Druck samt Adressierung und die Zustellung online beauftragen. Die O/D bringt ihr jahrzehntelanges Know-how im Datenmanagement und Dialogmarketing mit ein und hat gemeinsam mit *Onlineprinters* einen automatisierten Prozess entwickelt. Zurzeit können die Kunden mit wenigen Klicks vier Formate ab einer Auflage von 500 Stück beauftragen. Mittelfristig wollen wir diese Auswahl erweitern. So steht der Service zurzeit den Kunden in Deutschland zur Verfügung, für weitere Länder laufen bereits Vorbereitungen.

**Sie haben also keine Berührungängste zu den Onlinern?**

Nein, ich habe schon vor 20 Jahren die faszinierenden Seiten des Onlinedrucks gesehen. Er hat zwar bei den Preisen für Unruhe im Markt gesorgt, gleichzeitig den Markt aber für Zielgruppen geöffnet, die vorher wegen der hohen Kosten niemals an gedruckte Kommunikation gedacht hätten. Privatpersonen etwa, die sich jetzt Einladungs- und Visitenkarten oder ihre eigenen Briefbögen leisten können oder auch kleine Unternehmen sowie Vereine, die mit Flyern auf sich und ihr Angebot aufmerksam machen können.

**Ihre Kooperation ist aber auch der beste Beweis, dass man nicht gegen, sondern durchaus mit den Grossen im Online-druck agieren kann, ohne die eigene Identität aufzugeben. In meinen Augen ist das eine ganz klare Win-Win-Situation. Trotzdem die Frage: Wie verträgt sich das mit Ihrem eigenen Shop?**

Das Online-Angebot ist ja in Relation zu den unendlichen Möglichkeiten, seinen Varianten und Kombinationen bei Direct Mailings vergleichsweise klein. Weil dieses Business üblicherweise sehr beratungsintensiv ist, lässt sich auch nicht alles über Webportale abwickeln. Deshalb können die verschiedenen Kanäle sehr gut nebeneinander leben und sich ergänzen.

**Was mich aber genauso beeindruckt, ist das, was Sie aus SaarRepro – heute O/D Media – gemacht haben. Andere Druckereien machen ihre Vorstufe dicht, weil sie angeblich keinen Profit abwirft. Und Sie machen genau das Gegenteil.**

Wer nur noch PDFs entgegennimmt und diese drucken muss, handelt betriebswirtschaftlich vielleicht noch nicht einmal völlig falsch. Aber das ist nicht unser Geschäft. Wir sind aufgrund der Entwicklung und Realisierung von Mailings traditionell sehr stark in der Druckvorstufe tätig.

In den 1980ern hatten wir die *SaarRepro* übernommen – damals noch klassisch mit *Repro*, *Satz*, *Layout* und *Lithografie* – und haben schnell erkannt, welches Potenzial ein gut aufgestellter Vorstufenbetrieb mit sich bringen kann. Mit dem Know-how aus dieser Übernahme und unserem Know-how im Druck ist letztlich das internetbasierte *SMiLE* Print- und

Werbemittelmanagementsystem – oder auch Marketing-Service-Portal – entstanden.

**Was genau ist das?**

Wir erstellen für Kunden ein eigenes Portal, das alle für ihn notwendigen Marketing-Produkte beinhaltet. Messestände und ihre Ausstattung, Anzeigen, Merchandising-Artikel und Druckartikel, ob Briefpapier, Umschläge, Flyer oder Broschüren, Muster, alles wird in dem Portal hinterlegt und kann dort abgerufen werden. Auswertungen über die Verbräuche werden monatlich erstellt, wir organisieren den Nachschub, entweder durch Zukauf oder Eigenproduktion – überwiegend on demand.

Besteht zum Beispiel der Bedarf, Flyer einheitlich im Corporate Design abzurufen, ist *SMiLE* als reiner Shop eine hilfreiche Unterstützung. Andererseits können Kunden über die Softwarelösung auch ihre kompletten Print- und Werbemittel editieren, verwalten, lagern und organisieren. *SMiLE* arbeitet unabhängig von Druckerei oder Lieferant, sorgt für Ordnung und den notwendigen Überblick. *SMiLE* spart den Unternehmen sofort vermeidbare Verwaltungskosten und macht das Marketing nachhaltig und mobil.

**Und welche Zielgruppe sprechen Sie damit an?**


Damit werden Unternehmen aller Größenordnungen und international agierenden Gruppen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und Frankreich aus Industrie, Finanzen, Tourismus, Handel und so weiter bedient.

**Sie haben Vorstufe und Druck also nicht miteinander verschmolzen? Medienproduktion ist heute Ihr zweites Standbein?**

Ich möchte es einmal so umschreiben: Der Druck insbesondere von Mailings und zum Zweiten die Medienproduktion und Marketing-Logistik agieren ebenso gemeinsam wie eigenständig. *O/D Print* wird vom Schwesterunternehmen *O/D Media* unterstützt. Komplexe und komplexe Medienproduktionen gehören ebenso zum Angebot wie *Satz*, *Litho*, *Layout*, *Colormanagement*, dazu kommen noch Übersetzungen, Korrektorat in sechs Sprachen und ein Lektorat. >

“O/D bedient im Vertrieb alle Kanäle – von der intensiven Beratung bis zur einfachen und schnellen Aktion via Online-Shop. Man muss also kein reinrassiger Onlinedrucker sein, um attraktive Lösungen im Internet anzubieten.”

Petra Krenn



ZEITUNG FÜR PRINT - TRANSFORMATION - E-COMMERCE

# BEYONDPRINT unplugged

**THEMEN** WIE DIGITALE TRANSFORMATION, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ODER E-BUSINESS PRINT LASSEN SICH NUN EINMAL NICHT IN ZWEI SÄTZEN ERKLÄREN. NEHMEN SIE SICH DAFÜR ETWAS MEHR **ZEIT** UND **LESEN** SIE DIE BEITRÄGE UNPLUGGED UND OHNE ELEKTRONISCHE VERSTÄRKUNG. FACHEXPERTISE KOMPETENT, PRAXISNAH UND ENTKRAMPFT.

Wie stark die Verzahnung der beiden Unternehmensteile ist, lässt sich am besten so erklären: Weil die Druckvorstufe immer professionell aufgestellt war, konnte sich die Druckerei sehr früh auf personalisierte Druckprodukte fokussieren. Der frühe Einstieg in den Druck variabler Daten war ein wahrer Glücksgriff für die Druckerei. So kann O/D heute den Druck personalisierter Gesamtlösungen anbieten: von der Konzeption über die Umsetzung von Direkt-Marketing-Aktionen samt Fulfillment bis hin zur Integration von Offline- und Onlinekanälen. So produziert O/D nachhaltige Printaussendungen als Selfmailer, Postcards oder kuvertiert mit allen Facetten der Individualisierung in jeder gewünschten Auflage.

#### **Eben hatten Sie über Kundenportale und SMILE gesprochen. Das kommt doch auch von O/D Media oder?**

Ja, auf den Marketingservice-Portalen von O/D Media werden Drucksachen, Werbekampagnen, Schulungsangebote, Firmenkleidung, Büroartikel und so weiter abgebildet und von den Kunden online bestellt. O/D Media übernimmt die Organisation, Verwaltung, Lagerung, Verteilung, Anbindung an ERP-Systeme wie SAP und vieles mehr. Aber es ist eben die Verzahnung der Leistungen, die das Ganze zu einer runden Sache machen. Durch O/D wird Print in die Marketing-Automation eingebunden. Der digitale programmatische Printkanal mit relevanten Inhalten erzeugt hohe Aufmerksamkeit und ist nachhaltig.

Mailings und Beilagen sind heute als ein Teil im Multichannel-Marketing für unsere Kunden so leicht einzusetzen wie nie zuvor.

#### **Apropos programmatisch: Sie engagieren sich auch in der Königsklasse aller Mailings, dem Programmatic Print. Was muss man sich darunter vorstellen?**

Im Grunde ist es die Kombination aus hochmodernen Druckmaschinen, intelligenten Algorithmen und aktueller Datenbanktechnik. Individualisierbaren Digitaldruck gibt es ja schon lange und O/D gehört zu den Vorreitern bei der Print-Individualisierung. Programmatic Print war bislang aber leider weder von der Geschwindigkeit noch von der Qualität her akzeptabel und vor allem zu teuer, um im

Wettbewerb mit digitalen Kanälen zu bestehen. Der Siegeszug des Highspeed-Inkjets verändert die Landschaft jetzt gerade. Das aber erfordert wiederum die Entwicklung schlanker Prozesse – und prädestiniert uns geradezu für Programmatic Print.

Wenn jetzt auch noch online generierte Kundendaten eingesetzt werden, die beispielsweise die Kaufhistorie im Online-Shop, die Verweilzeit auf einzelnen Angeboten, die Waren im Eingangskorb zum Zeitpunkt des Kaufabbruchs und vielerlei Daten mehr berücksichtigen, bietet das ganz neue Möglichkeiten der Kundenansprache und erhöht zudem die Konversionsrate.

#### **Das klingt aber schon kompliziert – und ist es wahrscheinlich auch. Rechnet sich der ganze Aufwand denn?**

Für Sie und mich mag das kompliziert aussehen, diejenigen, die damit täglich umgehen, sehen das völlig entspannt. Vor allem muss man ja auch verstehen, dass moderne Kommunikationsmassnahmen heute medienübergreifend gedacht werden müssen. Online und offline wachsen in der Marketing-Kommunikation nun einmal spürbar zusammen. Diesen Anforderungen müssen wir uns im digitalen Zeitalter stellen. Dabei kann die Individualisierung einen ganz unterschiedlichen Grad erreichen, je nach Umfang und Analysefähigkeit der vorhandenen Daten. Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von einer einfachen Segmentierung bis zur Hyperpersonalisierung.

Dennoch macht Programmatic Print individualisierte Printprodukte erstmals kostengünstig – auch in fünf- oder sechsstelligen Auflagen. Jeder Empfänger erhält im Prinzip sein Unikat. Was das zum Beispiel bei einem Katalog bedeutet, lässt sich schnell ausmalen. Ein ganz klarer Vorteil ist die längere Verweildauer beim Empfänger.

Und wenn man noch einmal mit Blick auf Programmatic Print bedenkt, dass so mancher Ad-Click weitaus mehr als eine Printaussendung inklusive Porto kostet, ist dieser Digitaldruck-Kanal äusserst attraktiv. Es gibt genügend Cases – auch von online-affinen Unternehmen, die bestätigen, dass Printaussendungen mit relevanten Inhalten mit Konversionsraten von über zehn Prozent performen. Posta-

liche Mailings eignen sich zudem hervorragend für Reaktivierungen.

#### **Und was ist mit dem Datenschutz?**

Hier kann Print einen ganz wesentlichen Vorteil ausspielen. Auf dem Postweg können Unternehmen ihre Kunden bedenkenlos mit individuellen Inhalten direkt anschreiben – und das alles ohne Opt-in. Das gilt ja auch für vergleichsweise einfache Mailings. Durch die Zertifizierung der O/D durch den *Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV)* und die *Deutsche Post* haben unsere Kunden die Garantie, dass alle Adressdaten nach den Bestimmungen des Datenschutzes vertraulich und seriös behandelt werden.

#### **Das geht also weit über eine Porto-optimierung hinaus?**

Als Kompletthanbieter von Dialogmarketing-Aktionen reichen unsere Services vom datenschutzkonformen Adress-Management über die individuelle Ausgestaltung der Mailings und crossmedialer Kampagnen bis zur Bearbeitung des Response.

#### **Ist es das, was Direct-Mails so aufwendig macht?**

Ein Mailing ist meist der Anstoss für eine Kaufentscheidung, die dann oft im Internet umgesetzt wird und fast genauso oft Ausgangsposition für weitere Aktionen. Dabei steht das Mailing in der Marketingkommunikation nicht allein. In Crossmedia-Kampagnen werden die Adressaten beispielsweise auf personalisierte Landingpages geleitet, wo weiterführende Informationen auf ihn warten. So greifen analoge und digitale Welt für eine optimierte Kundenansprache ineinander.

Im Programmatic Printing ist es nicht mehr aufwendig, postalische Mailings intelligent im Marketing-Mix einzubinden. So wie sich jeder Online-Kanal durch Tools managen und optimieren lässt, ist es mittlerweile auch bei postalischen Mailings möglich.

Dies geschieht durch die API-basierte Integration von Direct-Mail-Automation. Daraus entsteht ein bisher ungeahntes Potenzial problemloser 1:1-Personalisierungen, Crosschannel-Koordination und Automation. Ein klassisches Medium wird digital. So kommt das Beste aus zwei Welten – online und offline – zusammen.

**Hört sich ganz schön abgehoben an – oder zumindest fremd im Zusammenhang mit dem Druck, selbst wenn es digitaler Druck ist.**

Meinen Sie? Das zeigt ganz klar die rasanten Veränderungen in der Druckbranche. Ich finde das Ganze extrem spannend. Man muss natürlich immer am Ball bleiben, das betrifft die Entwicklungen im Marketing sowie die technischen Möglichkeiten.

Ein Offline-Medium wird digital. Diese Transformation bringt natürlich völlig andere Realitäten mit sich. Und das klingt vielleicht bisweilen etwas fremd.

**Zwar wird bei Ihnen offensichtlich nach wie vor noch viel gedruckt. Doch die Art und Weise davor und dahinter scheint sich völlig verändert zu haben. Der Digitaldruck produziert gleichberechtigt neben dem Bogen- und Rollenoffsetdruck und eröffnet Ihren Kunden neue Möglichkeiten für eine direkte Ansprache ihrer Kunden.**

Als Dienstleister in diesem Segment vernetzen wir konsequent digitale Medien mit Printproduktionen. Ausgehend von unserem Kerngeschäft – dem hochwertigen und individuellen Druck-Erzeugnis – entwickeln wir seit vielen Jahren Services, die unsere Kunden im Dialogmarketing

nach vorne bringen. Viele dieser Lösungen sind dabei organisch entstanden. Und alle Lösungen, die wir anbieten, haben wir am konkreten Bedarf unserer Kunden entwickelt. Deshalb sind alle Lösungen praxisnah und praxiserprobt.

**Entwickeln Sie für Kunden auch ganz individuelle Anwendungen?**

Ja, wir können aus praktisch jeder Standardanwendung eine individuelle Lösung ableiten. Dabei ist ja die Sicht unserer Kunden immer konstant und quasi das A und O: die gezielte Ansprache der Kunden. Dabei sind Direct-Marketing-Lösungen wie etwa der Selfmailer mit seiner Fläche von bis zu einem Quadratmeter so vielfältig wie die Anforderungen der Kunden und können an seine jeweilige Kommunikationssituation angepasst werden. Im Digitaldruck wird zudem eine Personalisierung möglich, was hohe Response-Raten sichert.

**Das sind ja alles Themen, über die man noch stundenlang diskutieren könnte.**

**Aber wo sehen Sie die eigentlichen Stärken der Ottweiler Druckerei?**

Wir versuchen für unsere Kunden Lösungen rund um Druck- und Medienproduktion zu finden, damit sie mehr Freiräume haben, erfolgreicher sind und sich auf ihr

Kerngeschäft konzentrieren können. Unser Anspruch ist neben höchster Qualität, dass wir Dialogmarketingaktionen für unsere Kunden so einfach wie möglich machen. So hat sich O/D zu einem modernen Dienstleister entwickelt, der Offline- und Online-Kanäle bedient.

**Wenn ich einmal zusammenfassen darf: Sie haben in den vergangenen Jahren einen imposanten Veränderungsprozess vollzogen, bespielen die gesamte Klaviatur moderner Kommunikation, sind gut vernetzt und technologisch sowie strategisch bestens aufgestellt. Der individualisierte Druck bildet – zumindest nach meinen Informationen – mit 80 Prozent Umsatzanteil inzwischen die Grundlage ihres Geschäftes. Was ist die wichtigste Erkenntnis aus diesem langjährigen Veränderungsprozess?**

Man sollte sich stets verändernde Märkte und deren meist neuen Bedingungen genau ansehen und nach Prüfung eventuell annehmen – aber niemals verteuflern.

**Frau Krenn, herzlichen Dank für das intensive Gespräch. Und wenn es die allgemeine Lage wieder zulässt, komme ich auch gerne noch einmal ins Saarland zu O/D. Ich bin jetzt schon gespannt.**

