



Werber als Flaschenhals?

Industriebetriebe, Handelsunternehmen und Organisationen in der Studie zum 1:1-Marketing (Teil 2)

STUDIE



Es sei gleich zu Beginn zusammengefasst: Die IT ist nun so

weit, die Anwender sind es nicht. Diese Schlussfolgerung ziehen wir aus einer Umfrage des IRD (Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e.V., Hanau) unter Druckereien und Industriebetrieben. Im zweiten Teil der Studie und der entsprechenden »Druckmarkt«-Analyse zeigen wir die Ergebnisse der Umfrage unter den Industriebetrieben (siehe Kasten rechte Seite), die in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt wurde, und wagen den Versuch einer analytisch-kritischen Bewertung. Dabei kommen wir zu dem Schluss, dass es viel weniger die Dienstleister (sprich Digitaldrucker) sind, denen es an Kreativität mangelt, sondern viel mehr den Werbern und Agenturen.

Die Antworten der Druckereien (siehe unsere Ausgabe 22/23 »Investitionskompass«, Seite 76 ff.) ließen den Schluss zu, dass sich die Druckindustrie nur lustlos dem Thema 1:1-Marketing widmet, wenn gleich dies zu den wichtigsten ihrer eigenen Zukunft gehören könnte. Doch das hat Gründe, denen wir in zahlreichen Gesprächen auf den Grund gegangen sind.

Dass 1:1-Marketing in den deutschsprachigen Ländern noch keinen großen Stellenwert hat, kann viele Ursachen haben und muss auch nicht zwingend an den Druckereien liegen. Denn neben der »Angst vor dem Datenschutz«, der sicherlich viele Anwender aufgrund seiner Kompliziertheit verunsichert, scheint im deutschsprachigen Bereich die Nachfrage noch gar nicht eingesetzt zu haben.

Adressenaustausch ist noch lange nicht individualisiert

Und einmal mehr sind es wieder die in unterschiedlichen Branchen unterschiedlich verwendeten Fachbegriffe, die ein echtes Vergleichen fast unmöglich machen. Wird im Industriebereich das simple Ersetzen von Namen und Adressen bereits als personalisiertes und individualisiertes Mailing begriffen, definiert die Druckindustrie 1:1-Kommunikation mit dem Begriff »Auflage 1«, bei der das Druckprodukt in mehreren Teilen aus variablen Text- und Bildelementen zusammengesetzt wird.

Es scheint also, dass hier noch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden muss. Die Frage ist nur: Wer wird dies tun und wer muss aufgeklärt werden? Sind es die Drucker, sind es die Marketingabteilungen der Industrieunternehmen oder sind es die werblichen Berater der werbungstreibenden Industrie?

Werber als Flaschenhals?

Dabei muss die Frage ernsthaft diskutiert werden: Könnte es sein, dass die Werber diesmal der Flaschenhals sind?

Viele »normale Agenturen« haben 1:1-Marketing und -Kommunikation noch nicht als eigenes Betätigungsfeld integriert oder haben selbst (möglicherweise wegen der technischen Komplexität) Scheu vor diesem Thema. Dabei braucht, wer 1:1-Marketing machen will, lediglich drei Dinge:

1. gepflegte Daten,
2. einen digitalen Production-Workflow,
3. Ideen für die Inhalte der Werbung und Kommunikation.

An den Punkten 1 und 2 sollte es nicht scheitern. Die Datenbanken, die gesamte IT-Infrastruktur, Software und deren Integrations- bzw. Selektionsflexibilität stellen dem Prinzip nach keine wirkliche Hürde mehr dar. Der digitale Workflow und die Möglichkeiten, individuell zu drucken, sind ebenfalls etabliert.

Wenn auch noch in den Anfängen, so sind die Möglichkeiten durchaus kalkulierbar und die zahlreichen inzwischen vorliegenden Resultate zeigen eindeutig, wie lukrativ 1:1-Marketing und -Publishing sein kann. Responsequoten, die noch vor kurzem als pure Sensation gefeiert wurden, konnten mannigfach wiederholt werden.

Die Ausbeute aus einem individualisierten und richtig personalisierten Mailing oder einer drucksachengestützten oder crossmedialen Kommunikation mit den Kunden (hier spielen die Begriffe virales Marketing und permission-based Marketing eine Rolle) sind so hoch, dass eventuelle Mehrkosten dennoch zu einer deutlichen Senkung der Aufwendungen pro Adresse führen. Und anders ausgedrückt: solche Kampagnen führen zu einem deutlich höheren Ertrag pro Kontakt gegenüber auf Massenkommunikation beruhenden Mailings.

Intelligente Kampagnen sind eher selten

Als zentrales Element hat sich jedoch die Intelligenz der Kampagne herausgestellt. Die Witzigkeit und Spritzigkeit personalisierter 1:1-Mailings erschöpft sich nicht im Nennen von Vor- und Zunamen irgendwo im Text.

Das erlebt der Verbraucher, ob Consumer oder im B2B, inzwischen als völlig normaler Standard. Und ob der Name auf dem Brief oder Kata-

log von einem Tintenstrahldrucker aufgepustet oder typografisch grazil als Negativzeile in der Volltonfläche steht, das interessiert die Empfänger am allerwenigsten (siehe unsere Beispielsammlung im Anschluss an diesen Beitrag).

Wer als Dicker dauernd Kataloge mit Kleidung für Dünne angeboten bekommt, obwohl er ständig ab 7X aufwärts bestellt, der ist nicht nur sauer, für den hat offensichtlich auch das 1:1-Marketing nicht geklappt. Ebenso wenig wie für die Leute im Hochhaus, denen man permanent Sonnenkollektoren fürs Eigenheim oder Rasenmäher für den parkähnlich angelegten Garten aufreden will.

Der »liebe Herr Wenke« ist furchtbar sauer, wenn ihm das Versandhaus Klingel permanent Sonderangebote über Kittelschürzen schickt, obwohl nachweisbar eine solche Neigung weder psychisch noch zu Karnevalszeiten vorhanden ist. Oder die Frau Klaus-Dieter Nicolay macht sich höchstens noch ein Späßchen daraus, bei Yves Rocher Parfum oder ähnliches zu bestellen und dafür ein Gratisgeschenk zu bekommen.

Wer 50 Jahre ist, denkt über Qualität völlig anders als jemand, der gerade 18 wurde; Türken haben nun einmal eine andere Mentalität als die Bayern, Frauen reagieren oftmals anders als Männer und Stammkunden unterscheiden sich von Neukunden durchaus in ihrer Neugier gegenüber Diensten und Produkten eines Lieferanten.

Zielgruppen sind böse, gemein und ungerecht

Gefordert ist hier nicht das Marketing, gefordert ist hier die Werbung. All jene kreativen Köpfe, gepierct oder ergraut, die doch angeblich so gut wie kein anderer die Konsumenten und Kunden zu kennen glauben und dafür auch noch reichlich Geld fordern, die sind gefordert.

Schon vor zehn Jahren machte sich Gerd Gehrken darüber lustig, dass Werber erstaunt feststellen, Märkte und Zielgruppen verhielten sich böse, gemein und ungerecht, weil sie nicht reagieren, wie es die Werber wünschen. Allein, in den letzten zehn Jahren hat die Werbung viel von ihrem Nimbus der Unfehlbarkeit eingebüßt, weil sie mehrheitlich (Ausnahmen sind wie immer das Salz in der Suppe) nach wie vor auf der Welle »eins für alle«, der Massenkommunikation reitet.

Schon die Tatsache, dass jemand nach 2 Tagen oder 2 Wochen auf ein Response-Element antwortet, sollte zu einer unterschiedlichen Reaktion führen. Der Begleitbrief einer zugesandten Broschüre, als Beispiel, sollte zumindest einen anderen Text haben. Ist bekannt, dass der Empfänger ein 80jähriger Mann ist, sollte von 6 Punkt schmalmagerer Schrift Abstand genommen werden. Times 14 Punkt Mittelachse kommt bei Kids dagegen nicht gut an.

»Aber«, werden jetzt Designer zu weinen anfangen, »aber das ergibt doch einen ganz andern Seitenum-

1:1-MARKETING

Welche Bedeutung hat für Sie zielgruppenspezifische Ansprache Ihrer Kunden und das 1:1-Marketing?

sehr hoch	45%
steigende Tendenz	40%
gering	15%

SELEKTIVE INFORMATIONEN

Verfügt Ihr Unternehmen über Informationen, die zielgruppenspezifisch aufbereitet werden (können)?

ja	70%
nein	20%

ZENTRALE DATENBASIS

Werden Kundenadressen in Ihrem Unternehmen als zentrale Datenbasis geführt?

ja	90%
nein	10%

NUTZUNGSPROFILE

Werden zu den Adressen Profile eingegeben, die für 1:1-Marketing tauglich sind?

ja	95%
nein	5%

SELEKTIVES PUBLISHING

Werden die Daten so verwaltet, dass man selektive Adressen für Marketing- und Informationsmedien abrufen kann?

ja	40%
nicht gezielt	60%

EIGENE DIGITALDRUCKSYSTEME

Setzen Sie in Ihrem Unternehmen für die Print-Vervielfältigung selbst Digitaldrucksysteme ein?

ja	45%
nicht oder später	55%

CONTENT MANAGEMENT

Setzen Sie in Ihrem Unternehmen gezielt Content-Management-Systeme ein?

ja	45%
nicht gezielt	55%

ENTERPRISE RESSOURCE PLANNING (ERP)

Nutzen Sie Software und Systeme zur Auftragsabwicklung und Organisation?

ja	60%
bis 2005	35%
nein	5%

Eine Fülle an Antworten ergeben sich aus der Studie, die allesamt eigentlich nur eins belegen: Der Wille ist da, die Wichtigkeit von 1:1-Marketing ist unbestritten. Gleichwohl hapert es bei den Unternehmen, die davon unmittelbar Profit ziehen könnten, an der Umsetzung. Die Daten liegen vielfach strukturiert vor, dennoch werden sie noch nicht in dem Maße genutzt, wie es sein könnte. Den Hang zum Selberproduzieren von Mailings verspüren zwar fast die Hälfte der Betriebe, 55% schrecken davor aber deutlich zurück. Vielfach verstehen die Industriebetriebe unter personalisierten Mailings bereits das Austauschen von Name und Adresse, was jedoch bei weitem nicht der eigentlichen 1:1-Kommunikation entspricht. Deshalb sollten diese Zahlen auch relativ gesehen werden. Und in einem Wort zusammengefasst: Die IT wäre nun so weit, die Anwender sind es nicht.

Konventionell ist die simplifizierte, angenommene Ausgangsbasis als Beispiel für ein Mailing.

Personalisiert: Das Mailing wird auf geschickte Art und Weise personalisiert, es werden »Bequemlichkeiten« wie vorausgefüllte Antwortkarte usw. eingefügt. Dies führt im Allgemeinen dazu, dass mehr Personen antworten oder, wie hier angenommen, etwas Konkretes bestellen.

1:1-Kampagne: Das Mailing wird in Text, Bild, mit Tabellen, Angeboten und in allen Details dem angenommenen oder bekannten Bedürfnis des Empfängers angepasst und ist letztendlich wie ein individueller Brief oder eine persönliche Beratung. Es ist zu erwarten, dass nicht nur die Responsequote steigt, sondern dass auch die so erzielbaren Umsätze höher liegen.

VERGLEICHSRECHNUNG			
	konventionell	personalisiert	1:1
Grundkosten Kampagne	20.000 €	25.000 €	30.000 €
Kosten je Druck	1 €	2 €	5 €
Auflage	10.000	10.000	3.000
Kosten Druck	10.000 €	20.000 €	15.000 €
Gesamtkosten	30.000 €	45.000 €	45.000 €
Responsequote	3 %	6 %	15 %
Anzahl Rückläufer	300	600	450
Ertrag je Response	100 €	100 €	200 €
generierter Ertrag	30.000 €	60.000 €	90.000 €
Kampagnenergebnis	0 €	15.000 €	45.000 €

bruch.« Ja, eben. Und genau darauf sind inzwischen zahlreiche Lösungen eingestellt. Die können nämlich mit unterschiedlichen Textmengen und Parametern umgehen, diese in den Griff zu bekommen.

Ideen müssen ständig weiterentwickelt werden

1:1-Marketing ist nichts anderes als ein Marketing, dass sich täglich neu erfindet und Ideen, die aus den Reaktionen der angesprochenen Zielpersonen geboren werden. Die langfristig diskutierte Kampagne mit den Field-Tests ist in diesem Sinne Mega-Out, Test und Durchführung sind eins. Kommt etwas nicht an, kann man es morgen ändern. Nein: man muss es ändern.

Wer einen Katalog mit Sportartikeln versendet, kann die aktuelle Bundesliga-Tabelle eindrucken und dieser Katalog hat jeweils montags die aktualisierte Tabelle. Und wer 1:1-Marketing dann richtig macht, der versendet an den Fußball-Fan die Fußball-, den Eishockey-Fan die Eishockey-Tabelle, den Formel-1-Fan diese und den Leichtathletik-Interes-

sierten ... na sehen Sie, es ist doch alles relativ einfach.

Gegengerechnet

Eine Vergleichsrechnung – oben vereinfacht wiedergegeben – zeigt die wirkliche Potenz des 1:1-Marketing. Ginge es nur darum, die gleichen Ergebnisse zu erreichen, wie sie auch mit Offset, Massenmailing und »08/15«-Werbung möglich sind, dann wäre ja »vom Affen gebissen«, wer diese Mehraufwendungen des Database-Publishing und Digital-Print auf sich nähme.

Die Möglichkeiten des 1:1-Marketing sind ganz andere: nämlich durch wirkliche empfänger-individuelle Inhalte, Texte, Bilder, Tabellen usw. eine wesentlich höhere Responsequote zu erzeugen. Sehr viele Anwender, die damit bereits Erfolg hatten, berichten, dass es eben nicht nur die Mailing- oder kampagnentypische Responsequote ist, die steigt, sondern auch der Deckungsbeitrag aus den erzielbaren Mehr-, Neu-, Zusatzumsätzen (sowohl Quantität als auch Qualität der Verkäufe steigen!). Leider sind es vor-

allem die Einkäufer und Controller in den Firmen, die diesen Zusammenhang entweder nicht verstehen oder schlichtweg ignorieren und damit horrenden Schaden anrichten.

Während der Controller bei einem Vergleich von (symbolisch angenommenen) Exemplarkosten sofort einen Herzanfall bekommen würde (5x teurere Stückkosten, die Welt geht unter!), freut sich der Verkaufsförderer: richtig gemacht, kann ihm ein 1:1-Mailing genau den Ertrag in die Kasse spülen, den ihm das Budget auferlegt hat.

Phantasie ist gefragt

Und falls Sie jetzt auf einen Werber stoßen, der abermals jammert, wie man denn wissen könnte, wer denn nun für was schwärmt: sprechen Sie ihm sofort die fristlose Vertragskündigung aus. Denn dem IT-Menschen, der diese Daten nicht in die Datenbank bekäme, haben Sie schon vor fünf Jahren gekündigt.

Dies ist keine Schelte auf die Werber. Denn einige von ihnen haben es bravourös bis jetzt gemeistert und feiern fröhlich formidable Erfolge. Ein-

ge von ihnen. Aber eben nicht die Masse der Werbeleute, nicht die Mehrzahl der Designer und schon gar nicht die Controller in den Werbeagenturen. Weil sie scheinbar die Hoheit über die Kampagnen, die Allmacht über die Budgets und das USP verlieren, Werbung und Kommunikation ginge von den Werbern aus.

Was jetzt gefragt ist, sind ganz einfach findige, schlaue, clevere, phantasievolle Köpfe und Entscheider, sprich Anwender und Besteller, die bereit sind, sich auf ein paar Experimente einzulassen, um den besten Weg für ihre Kampagnen herauszufinden.

1:1-Marketing und 1:1-Printing sind immer noch Neuland oder zumindestens ein Niemandsland, in dem Chancen für alle vorhanden sind. Um diese Chancen zu nutzen, brauchen wir jetzt Leute, die von ihren Mitmenschen, deren Gewohnheiten und Eigenheiten etwas verstehen. Und das können – müssen aber nicht – die Werber alter Schule sein.

Lesen Sie nicht alles mögliche.
Lesen Sie das Wesentliche!



DRUCKMARKT
Druckmarkt macht Entscheider entscheidungssicher.