

»Werbebriefe haben eine Zukunft«

Mailings sind vergleichsweise teuer und überhaupt nicht hip, gleichwohl haben sie eine Zukunft, sagt Beate Langschmidt, freie Marketingberaterin mit dem Schwerpunkt Kundenbindung und Neukundengewinnung im Dialogmarketing.

Interview _ Vera Hermes

acquisa: Mailings sind vergleichsweise teuer und überhaupt nicht hip – weshalb haben Werbebriefe trotzdem eine Zukunft, Frau Langschmidt?

Beate Langschmidt: Mailings sind aus meiner Sicht immer noch die persönlichste und aufmerksamkeitsstärkste Form der One-to-one-Kommunikation. Ich bin Offliner – und das schon seit mehr als 30 Jahren. Anfang der 80er-Jahre, als ich meine ersten Schritte in der Direktwerbung (ja, so hieß das damals) machte, waren personalisierte Mailings das Innovativste und Trendigste, was man in der Werbung machen konnte. Professor Vögele klärte auf, wie man das »schriftliche Verkaufsgespräch« effektiv und effizient führt, und immer mehr Branchen entdeckten, welche Möglichkeiten dieses Medium für sie bot. Der Fokus lag dabei insbesondere auf den enormen Kosteneinsparungen, die sich durch den Einsatz von Mailings realisieren ließen.

acquisa: Kosteneinsparungen? Mailings sind doch vergleichsweise kostspielig.

Langschmidt: Damals ersetzte die Direktwerbung komplette Außendienstmannschaften! Persönliche Beratungsgespräche sind personalintensiv und damit teuer. Mit Mailings konnten Millionen Kunden zu einem Bruchteil der Kosten zeitgleich kontaktiert werden. Mailings erzeugten Aufmerksamkeit im Briefkasten, der Werbebrief trug den Namen des Empfängers und versprach Innovatives, Interessantes – im Idealfall thematisierte er eine Dienstleistung oder ein Produkt, das genau auf den Empfänger zugeschnitten war. Response-Quoten bis

zu zehn Prozent waren keine Seltenheit, und Fachleute entwickelten diverse Mechanismen, mit denen sich der Response weiter steigern ließ.

acquisa: Ok, das war früher ... wie steht es denn heute um die Wirkung von Mailings?

Langschmidt: Zugegeben – es ist ein Phänomen zunehmenden Alters, die Dinge im Rückblick zu erklären. Allerdings ist deshalb nicht alles schlecht, was früher gut war. Es gerät viel zu oft in Vergessenheit, dass man aus der Vergangenheit auch für die Zukunft lernen kann. Und dass nicht alles, was einmal gut und erfolgreich war, durch Neues, Schnelleres, Günstigeres ersetzt werden muss. Oft sind es gerade Synergien zwischen traditionellen und modernen Dingen, die den Erfolg bringen. Wie hoch wäre zum Beispiel der Bekanntheitsgrad von Zalando, würde dieses Unternehmen nicht durch Fernsehspots permanente Präsenz zeigen? Viele ambitionierte Internetshops wünschen sich ein vergleichbares Budget, um mit klassischen Werbemaßnahmen ihre Besucherzahlen zu steigern. Natürlich bietet das World Wide Web eine Vielzahl an Möglichkeiten, um auf sich aufmerksam zu machen. Doch auch die sind nicht gerade preiswert, bewegen sich zudem immer im direkten Wettbewerbsumfeld und: Sie haben nie den uneingeschränkten Fokus des Adressaten. Im digitalen Zeitalter werden wir tagtäglich auf vielfältigste Art und Weise mit Werbebotschaften konfrontiert. Das heißt: Genau genommen werden wir gestört und sind deshalb genervt. Wie oft klickt man ein Banner, ein Pop-up, Retargeting-Anzeigen und ähnliches wirklich interessiert an? Wie häufig liest

man mit voller Aufmerksamkeit einen E-Mail-Newsletter von Anfang bis Ende? Und die wichtigste aller Fragen: Wie hoch ist die Umwandlungsquote, die aus den digitalen Werbemaßnahmen resultiert, wirklich?

acquisa: Na ja, das kommt darauf an, um was es sich handelt.

Langschmidt: Klar, das ist mit Sicherheit ganz entscheidend abhängig vom Produkt, von der Angebotsvielfalt und der Preisstruktur sowie dem Service. Es wird immer Unternehmen geben, die in diesen Punkten einzigartig sind und zudem über entsprechende Etats verfügen, die es ihnen ermöglichen, umfangreiche digitale Kampagnen zu realisieren. Und die damit auch optimale Erfolge erzielen. Dabei handelt es sich aber nur um einen Bruchteil der Marktteilnehmer.

acquisa: Und was machen die anderen?

Langschmidt: Sie hoffen! Sie hoffen darauf, dass ihr Geschäft irgendwann rentabel sein wird. Oder sie gehen andere Wege, um auf sich aufmerksam zu machen. Und hier kommt das gute alte Mailing wieder ins Spiel. Ich weiß, dass Mailings nicht gerade preiswert sind. Allein das Porto für ein 20-Gramm-Info-post-Mailing ist um ein vielfaches höher als die Kosten für einen gut gemachten E-Mail-Newsletter. Aber bedenkt man, wie beides vom Empfänger wahrgenommen wird, so spricht doch Einiges für den Einsatz eines personalisierten Print-Werbemittels.

acquisa: Was spricht denn genau für so ein vergleichsweise teures personalisiertes Print-Mailing?

Langschmidt: Zunächst einmal die enorme Aufmerksamkeit. Eigentlich

BEATE LANGSCHMIDT, freie Marketingberaterin mit dem Schwerpunkt Kundenbindung und Neukundengewinnung im Dialogmarketing, Aschaffenburg

»EIGENTLICH GIBT ES NUR NOCH GANZ WENIGE LEBENSITUATIONEN, IN DENEN EIN MENSCH SO FOKUSSIERT IST, WIE BEI DER DURCHSICHT SEINER POST. DAS SPRICHT FÜR PRINT-MAILINGS.«



gibt es nur noch ganz wenige Lebenssituationen, in denen ein Mensch so fokussiert ist, wie bei der Durchsicht seiner Post. Hier hat die alte Weisheit »What's in for me?« noch eine ganz reale Bedeutung. Seien es Rechnungen, interessante Angebote, Liebesbriefe oder Urlaubspostkarten (ok, die beiden Letzteren eher selten) – jeder von uns sortiert meist ohne Ablenkung seine tägliche Post. Was von Interesse ist, wird sofort gelesen oder an präserter Stelle aufbewahrt, um es später genauer anzusehen. Für mich ein unschlagbarer Pluspunkt für das Mailing.

acquisa: Welche Pluspunkte hat so ein Print-Mailing noch?

Langschmidt: Die Möglichkeit, die Zielgruppe genau zu selektieren. Schon bei der Adressauswahl bieten sich viele Kriterien, die es ermöglichen, ein Mailing sehr effizient einzusetzen. Wenn an-

derswo noch gerne über die Masse der vorhandenen Kontakte breit gestreut wird – weil es ja vermeintlich günstig ist –, wird ein Mailing zielgruppengenaue angesteuert. Je passgenauer Angebot und Zielgruppe gematcht werden, desto höher ist der Response. Und desto besser ist die Kosten-Umsatz-Relation eines Mailings.

Außerdem ist ein Mailing immer auch eine Entscheidungshilfe. Bekomme ich zum Beispiel ein Mailing mit einem Vorteils-Coupon, so stecke ich ihn in meinen Geldbeutel, um ihn bei nächster Gelegenheit einzulösen. Denn er ist in den allermeisten Fällen ganz gezielt auf meinen Bedarf abge-

stimmt und (ver)führt mich zum Nachkauf, zur Markentreue. Das geschieht ganz automatisch, ohne bewussten Entscheidungsprozess. Und dann ist da noch die Wertschätzung, die ein gut gemachtes Mailing ausdrückt – das ist ein Punkt, der nicht zu vernachlässigen ist und unbedingt für den Einsatz von Mailings spricht.

acquisa: Welche Unternehmen sollten ihren Kunden ein Print-Mailing schicken?

Langschmidt: Auf jeden Fall diejenigen, deren Angebot im Hochpreissegment angesiedelt ist, wie zum Beispiel Autohersteller. Auch der Einzelhandel kann mit Mailings eine gute Kundenbindung erreichen – Stichwort Couponing, wie eben angesprochen. Des Weiteren sind Print-Mailings unverzichtbar für Unternehmen, deren Zielgruppenfokus auf einer Klientel liegt, die keine hohe Inter-

netaffinität hat. Um es deutlich zu sagen: Unternehmen, deren Produktpalette auf eine ältere Zielgruppe ausgerichtet ist. Aber auch Unternehmen, die mit ihren Online-Shops sehr erfolgreich sind, können mit Aktivierungs-Mailings und individuellen Kundenbindungsmaßnahmen, wie Geburtstags-Mailings mittel- bis langfristig ihre Geschäftsentwicklung positiv beeinflussen. Voraussetzungen sind dabei immer ein detailliertes Controlling und daraus resultierende Optimierungsmaßnahmen.

acquisa: Und wer sollte es besser lassen?

Langschmidt: Junge Unternehmen ohne eigenen Datenbestand, Anbieter von generischen, vergleichsweise günstigen Produkten und natürlich Unternehmen ohne allzu großes Marketingbudget. Denn schlussendlich ist, wie bereits erwähnt, das Porto eines Print-Mailings ein hoher Kostenfaktor, der sich nur rechnet, wenn am Ende auch die Kosten-Umsatz-Relation stimmt.

acquisa: Zum guten Schluss: Was meinen Sie – wird es das Print-Mailing in 20 Jahren noch geben?

Langschmidt: Das Print-Mailing hat sich auch in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder mal mit Response-Anzeigen abgewechselt. Funktionierte das eine, so stimmten die Response-Quoten bei dem anderen nicht – und umgekehrt. Das bestärkt mich darin, daran zu glauben, dass es auch in 20 Jahren noch Print-Mailings geben wird. Nicht mehr in den heutigen Volumina, aber mit deutlich erfolgreichen Ergebnissen für diejenigen Unternehmen, die sich Print-Mailings dann noch leisten können.

redaktion@acquisa.de

.]

Das Interview stammt aus dem Buch »Innovatives Dialogmarketing«. Das Praxishandbuch für die effektive Kundenansprache ist bei Haufe erschienen. Herausgeberin ist Vera Hermes. Eine Buchbesprechung finden Sie auf S. 30.