

»Lasst mich doch in Ruhe!«

Gedanken von Nachum »Homi« Shamir* zur Zukunft des Direktmarketings mit Drucksachen

Sie haben sich gerade mit Ihren Lieben zum Abendessen hingesezt und fühlen, wie der Stress Ihres Arbeitstages langsam von Ihnen abfällt. Das Telefon klingelt. Sie erstarren und geben ein leises Knurren von sich. Sind es frohe Kunden von einem lange verschollenen Verwandten? Ihr Broker, der Ihnen mitteilt, dass die Aktien des Internet-Unternehmens, die Sie bis auf 15 Cent haben fallen sehen, auf 150 Euro pro Aktie in die Höhe geschossen sind? Nein. Es ist der Mitarbeiter einer Telemarketingagentur, der Ihnen Anteile an einer Silbermine verkaufen will, mit denen Sie die Seitenwände Ihres Hauses verkleiden können. Sie legen auf und murmeln: »LASST MICH DOCH IN RUHE!«

Nach dem Abendessen nehmen Sie ein Glas Ihres Lieblingsweins und setzen sich vor Ihren Computer. Sie öffnen Ihr E-Mail-Programm, um die letzten Nachrichten von Freunden und Bekannten aus aller Welt zu lesen. Sie sehen, dass Sie 137 neue Nachrichten in Ihrer Mailbox haben. »Mensch«, denken Sie, »bin ich beliebt!« – Nein, sind Sie nicht. Sie sind nur ein weiterer potenzieller Käufer da draußen im Cyberspace und verbringen die nächsten zehn Minuten damit, fluchend Ihre E-Mails zu löschen und immer wieder zu knurren: »LASST MICH DOCH IN RUHE!«

Immer mehr Menschen lassen sich in Robinson-Listen eintragen, damit sie nicht von Telemarketing-Agenturen belästigt werden. Politiker arbeiten daran, Gesetze gegen schadenbringende kommerzielle E-Mail (oder Spam-Mail im allgemeinsprachlichen Gebrauch) zu verabschieden. Was bleibt einem Unternehmen also noch, wenn es neue Kunden gewinnen oder neue Produkte und Services vorstellen möchte? Nun, Direktmailings natürlich! Und die Herausforderung besteht darin, diese Briefe so effektiv wie nur möglich zu gestalten. Der Dinosaurier des Direktmailings, adressiert an »Eigentümer« oder »Bewohner« ist alles andere als ausgestorben. Doch wird er mehr und mehr ersetzt durch Direktmailings mit unterschiedlichen Personalisierungsebenen, die von minimaler Personalisierung (Name und Adresse

* Shamir ist Präsident und CEO, Scitex Corporation Limited, Präsident und CEO, Scitex Digital Printing, Inc.

mit einer persönlichen Anrede) bis hin zu umfassender Kundenanpassung auf Basis bekannter Kaufmuster, Markenpräferenzen und eigenen Eingaben des Kunden bei Callcentern und in Websites reichen. Je weiter die Entwicklung raffinierter Datenbanken schreitet, umso gezielter können Direktmailings sein. Das bedeutet, dass wir in Zukunft immer interessantere Angebote erhalten können – und das wiederum bringt Reaktionsraten, die wesentlich höher liegen werden als die ein bis zwei Prozent (oder weniger), auf die Planer im Direktmarketing heute hoffen. Ich bin allerdings überzeugt, dass es einen anderen Ansatz gibt, über den sich potenzielle Kunden viel überzeugender erreichen lassen.

Die erste Herausforderung: Der Empfänger soll den Brief öffnen

Die erste Herausforderung im Bereich Direktmailing besteht darin, die Aufmerksamkeit eines Empfängers zu sichern – und ihn dazu zu bringen, den Brief zu öffnen. Wie wäre es also, wenn sehr gezielte Angebote ein Teil der Post wären, die wir alle sowieso Monat für Monat öffnen? Rechnungen für Transaktionen, die so zuverlässig wie der nächste Tag mit der Post kommen, sind nach wie vor der primäre Kontaktpunkt für tausende von Unternehmen vom kleinen Büro bis hin zum riesigen Konzern. Ob Versorgungsunternehmen, Bank, Finanzdienstleister, Kreditkartenunternehmen oder ein anderes Unternehmen, von dem Sie etwas kaufen – Sie öffnen jeden Brief, den Sie von diesen Unternehmen bekommen und widmen dem Inhalt, zumindest für einen Moment, Ihre Aufmerksamkeit. Achten Sie einmal darauf, wie viele dieser Rechnungen und Kontoauszüge bereits irgendeine Form von Werbebotschaft enthalten, auch wenn viele noch relativ zweckmäßig geblieben sind.

Aber warten Sie. Stellen wir uns vor, dass diese Dokumente, die Sie von vertrauten und bekannten Unternehmen erhalten, von konditionalen Datenbanken mit sehr feinen Filtern gesteuert werden und Ihnen attraktive, persönliche Angebote bringen. Nehmen wir an, Sie können wählen, welche Art von Angeboten Sie möchten, abhängig von Ihren Vorlieben und Kaufgewohnheiten. Statt wie bisher einer von einer Million Empfängern zu sein, werden die Angebote, die Sie mit Ihren monatlichen Kontoauszügen erhalten, unter einer Million speziell für Sie ausgewählt. Diese Angebote können ganz auf Ihre Gewohnheiten und Bedürfnisse zugeschnitten sein. Beispielsweise von einem Mobilfunkanbieter, der Ihre Rufmuster verfolgt, um Ihnen einen günstigeren Tarifplan vorzuschlagen. Oder Sie erhalten mit Ihrem Kontoauszug Angebote von kommerziellen Bankkunden, die genau Ihren

Kaufgewohnheiten entsprechen. Vielleicht bietet Ihnen ein Händler Stoßdämpfer zum Sonderpreis an, nachdem Sie gerade Reifen gekauft haben. Oder Sie bekommen einen Rabatt für Ihren nächsten Mietwagen, weil Sie in der letzten Woche einen Mietwagen hatten. Oder Ihr Finanzdienstleister empfiehlt Ihnen, einen bestimmten Fonds in Ihr Portfolio aufzunehmen, der perfekt zu Ihren bereits vorhandenen Aktien passt.

Das ist die Zukunft des Direktmailings. Maßgeschneidert auf Ihre Bedürfnisse, Interessen, Ihren Lebensstil, ganz nach Ihrem Gusto. Wenig personalisierte Direktmailings werden immer noch vorhanden und die richtige Wahl für bestimmte Angebote sein. Aber schlaue Marketingprofis werden das Potenzial erkennen, das Rechnungen, Kontoauszüge, Auftragsbestätigungen und andere Transaktionsdokumente als Mittel für Werbebotschaften und Sonderaktionen bieten. Denn damit können sie Kunden erreichen, die gezielte, persönliche Angebote wollen.

Wir werden diese Entwicklung in den nächsten Jahren verfolgen können. Die erforderlichen Datenbank- und Drucktechnologien stehen schon zur Verfügung und werden mitsamt aller verbunden Vorgänge in einigen Firmen bereits eingesetzt. Die Entwicklung erfordert einige Umstellungen, beispielsweise die gemeinsame Verwendung von Dokumenten und Informationen durch Marketing- und IT-Abteilung, aber das Endergebnis sind effektivere Direktmailings, die über Transaktionsdokumente transportiert werden. Und auch wenn Sie Rechnungen nicht allzu gern öffnen, werden Sie zumindest nicht mehr fluchen: »LASST MICH DOCH IN RUHE!«