

Übersichtlich und aktivierend: Auf das Design kommt es an

Mit aufwändigen Mailings und teuren Anzeigenstrecken werben Unternehmen heute um die Aufmerksamkeit bestehender und potenzieller Kunden. Werden Marketingbudgets knapper, müssen Unternehmen umdenken und ihre Mittel deutlich gezielter einsetzen. Dabei tritt eine neue, kostengünstige und effektive Werbeform in den Vordergrund: Werbung auf Transaktionsdokumenten. Um Rechnungen gezielt als Kommunikationsinstrument einzusetzen, muss zunächst das herkömmliche Rechnungsdesign überdacht werden.

Nüchterne Zahlenkolonnen, schwarz gedruckte Bleiwüsten ohne jeglichen optischen Blickfang – die meisten Lieferscheine, Belege, Rechnungen und Kontoauszüge sind durch eine spröde und langweilige Optik geprägt. Sie folgen überholten Gestaltungsprinzipien und berücksichtigen nur selten das Corporate Design oder das angestrebte Unternehmensimage.

Dabei bieten diese Dokumente heute hervorragende Möglichkeiten, sowohl das Markenimage zu stärken als auch gezielte Werbebotschaften, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind, zu transportieren.

Durchschnittlich beschäftigt sich ein Konsument fünf Mal länger mit einer Rechnung als mit einem herkömmlichen Mailing oder Werbeflyer und betrachtet diese in der Regel auch deutlich aufmerksamer. Grundsätzlich gilt es, die Werbebotschaft sehr deutlich hervorzuheben, Seriosität und Übersichtlichkeit aber zu wahren.

„Transpromo-Dokumente verbinden vertrauliche Daten mit aktiven Werbebotschaften und deshalb kommt es gerade hier auf den sensiblen Mix aus seriösem Informations- und aktivierendem Kommunikationsdesign an“, sagt Martin Stelzer, Creative Director der Marketing- und Kommunikationsagentur Pepper. „Nur wenn diese Kriterien berücksichtigt werden, ist die Nutzung dieser Dokumente als Marketinginstrument sinnvoll. Auf keinen Fall darf die Seriosität darunter leiden, schließlich gilt das Dokument in erster Linie immer noch der Kommunikation vertraulicher Daten.“

Übersichtlich, logisch und aktivierend

Die Struktur einer Rechnung ist komplex. Sie enthält zahlreiche rechtliche Pflichtbestandteile und Informationen, die sich von Kunde zu Kunde unterscheiden: Adresse des Leistungsempfängers, Rechnungsnummer, Rechnungs- und Lieferdatum, einzelne Rechnungspositionen, Rechnungssumme, Angaben zur Umsatzsteuer und zur Zahlungsweise. Diese komplexen und variablen Transaktionsdaten gilt es in leicht verständliche Informationsbausteine umzuwan-

deln und dabei sowohl Text als auch grafische Elemente einzusetzen.

Auch formalen Vorgaben ist eine Rechnung unterworfen, etwa Papierformat, landesspezifischen Normen zur Platzierung des Adressfelds oder unternehmenseigenen Gestaltungsrichtlinien für Logo, Schriften und Layout. Wer es versteht, diese Vorgaben optimal in das Rechnungsdesign einzubinden und alle Elemente übersichtlich, logisch und ansprechend aufzubauen, stimmt den Kunden positiv für seine Produkte und Dienstleistungen. Mehr noch: Der Kunde wird empfänglicher für die auf sein Kundenprofil zugeschnittenen Botschaften und Angebote.

Die Macht der Farbe

Der Einsatz von Farbe spielt bei der Gestaltung von Transpromo-Dokumenten eine große Rolle. Studien belegen, dass der Einsatz von Farbe die Lesbarkeit verbessert, eine höhere Akzeptanz beim Betrachter schafft und die Responserate wesentlich erhöht. So fand das Pantone Institut – eines der weltweit führenden Farbinstitute – heraus, dass farbig hervorgehobene Texte bis zu 78 % besser im Gedächtnis behalten werden als schwarzer Standardtext. Farbe kann außerdem die Blickführung des Betrachters beeinflussen und gezielt zu den relevanten Informationen leiten.

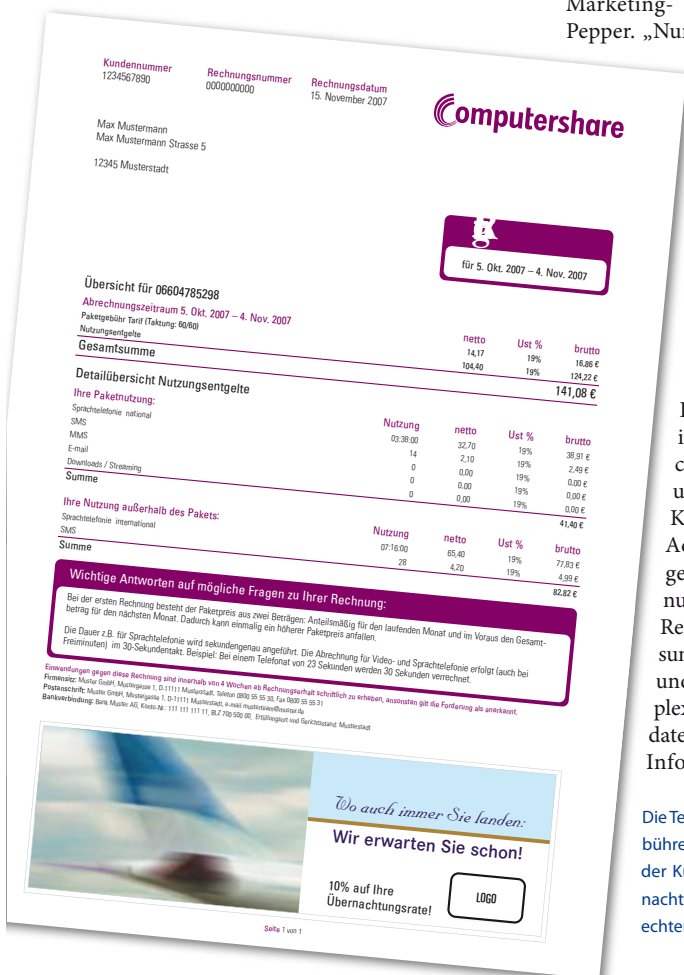
Zeit zum Umdenken

Mit einem intelligenten Rechnungsdesign können Unternehmen viel erreichen. Diejenigen, die über das reine Forderungsmanagement hinaus denken, gewinnen einen Wettbewerbsvorteil und verwandeln unproduktive Fixkosten für das Belegwesen in eine produktive Marketinginvestition. In der praktischen Umsetzung bedeutet das eine Herausforderung: Spezialisten aus Marketing, Rechnungswesen und Technik müssen ihre Anforderungen unter einen Hut bringen.

Thomas Wimmer

Manager Marketing Solutions, Pepper GmbH,
thomas.wimmer@pepperglobal.com

Die Telefonrechnung weist hohe Auslandsgebühren aus. Die Vermutung liegt nahe, dass der Kunde häufig reist und in Hotels übernachtet. 10% Nachlass stellen deshalb einen echten Mehrwert für ihn dar.



Transpromo – ein neuer Trend

Transpromo, eine Form der personalisierten Kundenansprache auf Transaktionsdokumenten wird bereits seit einigen Jahren von Unternehmen im angloamerikanischen Raum, in Asien sowie in Italien und Spanien erfolgreich praktiziert. In Deutschland wird das Thema gerade erst entdeckt. VALUE hat sich zu diesem Trend mit Thomas Wimmer, Marketingexperte von Pepper, einer Tochter des Transpromo-Spezialisten Computershare, unterhalten.

VALUE: Sie kommen gerade vom TransPromo Summit in New York zurück. Welche aktuellen Trends ergeben sich und wurden dort diskutiert?

Wimmer: Als integraler Bestandteil effizienter Marketingkampagnen wird Transpromo auch in Deutschland bald nicht mehr wegzudenken sein. Der TransPromo Summit hat gezeigt: Druckmaschinenteknik und Software sind vorhanden, tragfähige Konzepte und erfolgreiche Anwendungsbeispiele aus anderen Ländern existieren. Die Herausforderung besteht vor allem im Marketing. Es reicht nicht, irgendeine undifferenzierte Marketingbotschaft irgendwo auf einer Rechnung zu platzieren. Transpromo ist komplexer. Unternehmen, die Kundenkommunikation strategisch angehen, bringen alle relevanten Abteilungen an einen Tisch: Marketing, IT und Finanzen. Es geht darum, einen kontinuierlichen Dialog mit dem Kunden zu führen. Eine Kommunikationsstrategie, die auf Transaktions-, Kundenprofil- und Produktdaten basiert, ist dabei unverzichtbar. Auch Erfolgskontrolle gehört dazu. Nur wer weiß, welches Angebot bei welcher Zielgruppe einen echten Mehrwert bietet und daher hohe Responsequoten erreicht, kann seine Angebote noch individueller gestalten. Dann haben Kampagnen auch Erfolg. Marktanalysen von Infotrend zeigen, dass Empfänger Werbung und Marketinginformationen auf Rechnungen akzeptieren, wenn sie auf deren individuellen Ansprüche zugeschnitten sind.

VALUE: Was sind die Vorteile von Transpromotional Mailings gegenüber herkömmlichen Mailings?

Wimmer: Transpromo macht sich die Eigenschaften einer Rechnung zu eigen und profitiert davon. Eine Rechnung wird zu 98 % geöffnet und gelesen. Der Empfänger befasst sich im Schnitt zwischen einer und drei Minuten lang mit dem Dokument – und das nicht nur beim Posteingang, sondern auch, wenn die Überweisung fällig ist und wenn er sie zu den Unterlagen abheftet. Das ist eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit, als Direktmailings zuteil wird. Bei Transaktionsdokumenten handelt es sich um eine akzeptierte und regelmäßige Kundenkommunikation. Unterneh-



Thomas Wimmer, Marketingexperte bei Pepper.

men haben bis zu zwölf Mal im Jahr die Chancen, ihre Kunden wirksam anzusprechen. Der vielleicht entscheidende Vorteil: Transpromotional Mailings sind bereits bezahlt, weil sie als Rechnungsversand im Fixkostenblock des Unternehmens verbucht sind.

VALUE: In Deutschland zeichnet sich gerade erst der Trend hin zur personalisierten Ansprache in Transaktionsdokumenten ab. Welchen Stellenwert haben Transpromotional Mailings hierzulande?

Wimmer: Noch wird das Potenzial von vielen unterschätzt. Doch Unternehmen, die heute zeigen, dass sie das Wissen über ihre Kunden intelligent und zum Wohle des Kunden einsetzen, sichern sich einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Wir wissen, dass es viermal teurer ist, mit Neukunden Geschäfte zu machen, als mit bestehenden. Wenn Unternehmen also heute damit anfangen, aktiv mit ihren Kunden in einen Dialog zu treten, der am Ende einen wirklichen Mehrwert für den Kunden darstellt, dann wird dieser Kunde die für ihn passenden Angebote auch annehmen. Der Kunde wird sich verstanden fühlen und die personalisierten Angebote als besonderen

Service schätzen. Er wird mehr Umsatz mit dem Unternehmen machen, die Kundenloyalität wird wachsen und der Kunde wird in seinem Freundes- und Bekanntenkreis positiv über das Unternehmen berichten.

VALUE: Was sehen Sie als die Gründe dieser Verzögerung in Deutschland an?

Wimmer: Den Hauptgrund sehe ich darin, dass bei Transpromo plötzlich Abteilungen zusammenarbeiten müssen, die vorher nichts miteinander zu tun hatten: die IT, die meist die Hoheit über die Transaktionsdaten besitzt, Buchhaltung oder Rechnungswesen, Marketing und CRM. Hier gilt es Hürden und Abteilungsdenken zu überwinden. Außerdem besteht oft eine sehr enge Verbindung zwischen den Unternehmen und ihren externen Agenturen, die auf die speziellen Herausforderungen von Transpromo noch nicht vorbereitet sind. Häufig liegt deren Fokus auf dem Gebiet der Kreation. Ein entscheidender Erfolgsfaktor für Transpromo-Kampagnen sind aber insbesondere Kompetenz und Erfahrung in der Datenanalyse, Verständnis für die IT und die Datenstruktur sowie die Fähigkeit, daraus Kundenprofile und wirkungsvolle Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Eine spezialisierte Agentur versteht es, Brücken zwischen den beteiligten Abteilungen in einem Unternehmen zu bauen, um ein gemeinsames Miteinander zum Wohle des Kunden zu erreichen. Auch in diesem Punkt haben wir in Deutschland Nachholbedarf. Service-Gedanke und Mehrwert für den Kunden müssen im Mittelpunkt stehen. Eine gelungene persönliche Ansprache gibt den Menschen das Gefühl, dass ihre Daten gut aufgehoben und sinnvoll verwendet werden.

VALUE: Welche Schritte sind notwendig, um das Potenzial der Transpromotional Mailings zu nutzen und welche Organisations- bzw. Kommunikationsaufgaben sind zu leisten?

Wimmer: Finden Sie heraus, welche Kunden Sie haben und welche Angebote zu Ihnen passen. Für die Kommunikationsstrategie sollten Sie festhalten, was Sie bei welcher Kundengruppe erreichen wollen. Entwickeln Sie ein Kampagnenkonzept, das unter anderem

folgende Fragen beantwortet: Welches Angebot bekommt wer? Wie reagieren Sie auf eine Response? Was machen Sie, wenn der Kunde nicht reagiert? Wichtig ist die Messbarkeit. Über personalisierte Internetseiten oder Barcodes auf Coupons erhalten Sie Einblick in das Responsverhalten des Kunden. Lassen Sie dieses Wissen wieder in Ihr Kundenprofil einfließen und reagieren Sie darauf in Ihrem nächsten Transpromo-Dokument.

Da die Rechnung zum Marketinginstrument wird, unterliegt sie auch zusätzlichen Ansprüchen an die Gestaltung. Trotzdem sollte der Charakter einer Rechnung beibehalten werden – eine Aufgabe, die an die Kreativen neue Herausforderungen stellt.

In der Produktion werden die Kundendaten, die Transaktionsdaten und die Layoutinformationen mit der richtigen Botschaft für das entsprechende Kundenprofil zusammengeführt. Dafür benötigt man eine zuverlässige Softwarelösung. Ein solches Vorgehen bedeutet höchste Flexibilität, denn nun kann man entscheiden, ob das Dokument online oder offline zugestellt wird.

VALUE: *Welchen Kosteneffekten stehen welche Nutzwerte gegenüber. Kurzum: Rechnet sich das?*

Wimmer: Natürlich rechnet sich das. Auf dem TransPromo Summit in New York wurde hierzu gesagt: Für jeden Dollar, den Sie heute in Transpromo stecken, bekommen Sie elf Dollar wieder raus. Schnell investieren Unternehmen heute 80 000 bis 100 000 Euro in die Kreation, Produktion und Versand einmaliger Direktmarketingkampagnen. Dieses Budget bleibt Ihnen erhalten, denn die Rechnung ist in Produktion und Versand bereits bezahlt. Die Zusatzkosten von Transpromo sind gering, der Effekt, der erzielt wird, umso größer – erreicht von messbar höheren Umsätzen über eine höhere Kundenloyalität bis hin zu einem langfristigen Imagegewinn.

VALUE: *Welche Qualifikationen und Services muss ein Dienstleistungsbetrieb erbringen, damit Kunden Transpromo wirksam einsetzen können?*

Wimmer: Auf der Kommunikationsseite ist Know-how in CRM Analytics ebenso gefragt wie der optimale Mix aus seriösem Informations- und aktivierendem Kommunikationsdesign sowie Erfahrung in der Entwicklung effizienter Kommunikationskonzepte und -strategien. Auf der Produktionsseite kommt es auf das Management und Hand-

ling der Daten an, das Zusammenführen von Transaktionsdaten mit Layoutinformationen, schließlich um das Umsetzen der definierten Business Rules, sprich das Einbinden der richtigen Botschaft an den richtigen Kunden, bevor das Gesamtdokument auf die Druckmaschine geschickt wird.

VALUE: *Was kann die Entwicklung von Transpromotional Mailings positiv beeinflussen?*

Wimmer: Ich glaube, wenn ein paar Unternehmen in Deutschland damit anfangen, werden andere schnell folgen. Die Unternehmen sollten mehr Vertrauen in das Potenzial ihrer Kundendaten haben und anfangen mit der Business- oder Marketingbrille auf ihre Daten zu sehen. Um mit bestehenden CRM-Daten neue Wege zu gehen, kann es sinnvoll sein, sich Unterstützung von außen zu holen. Darüber hinaus muss das „Silodenken“ zugunsten eines prozess- und kundenorientierten Denkens weichen. Auch wenn es gelingt, die bestehende Technik bei Mailings besser und zielgerichteter einzusetzen, wird das den Weg für Transpromo ebnen. Transpromo wird kommen. Wer sich heute damit beschäftigt, wird sich einen Wettbewerbsvorteil sichern, den andere dann erst einmal aufholen müssen. ■