

Der Brief verliert an Gewicht

Gefragt sind neue Konzepte, um den Markt anzukurbeln – ein Beispiel ist Transpromo, die Kombination von Rechnung und Werbung

Von Dr. Walter Maderner und Ferdinand Salehi

Trotz der stetig steigenden Bedeutung der elektronischen Medien galt der Briefmarkt lange Zeit als wenig konjunkturanfällig. Vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftskrise ist die Sendungsmenge in den vergangenen Monaten jedoch deutlich zurückgegangen. Dennoch bleibt die adressierte Direktwerbung der wichtigste Kanal im Direktmarketing.

Das Beratungsunternehmen A. T. Kearney hat in einer Studie die Auswirkungen der wirtschaftlichen Situation auf den Briefmarkt näher beleuchtet und die Bereiche „adressierte Direktwerbung“ und „Transaktionskommunikation“ untersucht. Letzteres ist das Herzstück des herkömmlichen Briefmarktes. Befragt wurden branchenübergreifend 1000 der größten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die adressierte Direktwerbung und die Transaktionskommunikation sind das Herzstück des herkömmlichen Briefmarktes. Zwar erzielte die adressierte Direktwerbung im Vergleich zum Gesamtmarkt in den vergangenen Jahren noch ein überdurchschnittliches Wachstum. Doch angesichts der Konjunkturfalte der jüngsten Monate hat die Sendungsmenge deutlich nachgelassen.

Aufgrund des allgemeinen Kostendrucks und der Budgetkürzungen (beispielsweise für Direktmarketing) erwarten zwei Drittel der für die Studie befragten Unternehmen auch für die kommenden zwölf Monate einen weiteren starken Rückgang (siehe linke Grafik). Weitere Einschränkungen des bisherigen Wachstums werden zudem durch veränderte Datenschutzgesetze, eine zunehmende Werbeverweigerung der Konsumenten sowie eine stärkere Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit bedingt.

Empfänger gut erreichbar. Trotz dieser Tendenzen gehen die Unternehmen davon aus, dass in Zukunft die adressierte Direktwerbung mit Abstand der wichtigste Direktmarketing-Kanal bleibt. Dafür gibt es vier Gründe: die gute Erreichbarkeit der Empfänger,

die Hochwertigkeit des Trägermediums Papier, das positive Kosten-Nutzen-Verhältnis und die gut abbildbare Wirksamkeit der Kampagnen.

In der Transaktionskommunikation zeigt sich ein etwas positiveres Bild. Hier sehen die Befragungsteilnehmer für die vergangenen und nächsten zwölf Monate eine im Wesentlichen stagnierende Briefmenge – der Einfluss der wirtschaftlichen Situation wird hier geringer eingeschätzt. Das liegt daran, dass hier der überwiegende Anteil der Kommunikation regelmäßig stattfindet (zum Beispiel Monatsabrechnungen) und eine Verringerung stark zulasten von regelmäßigem Kundenkontakt und Kundenbindung gehen würde. Wesentlicher Treiber der Verringerung der Sendungsmenge ist der steigende Kostendruck mit den einhergehenden Optimierungsmaßnahmen. Eine Verringerung der Sendungsfrequenz bringt zwar Kosteneinsparungen mit sich, verringert aber auch die Kundenbindung.

Mögliche Einsparungen müssen daher sorgfältig gegenüber negativen Auswirkungen in anderen Bereichen abge-

wogen werden. Dies gilt auch für die elektronische Kommunikation. Hier wird zwar mittelfristig ein erhebliches Einsparpotenzial erwartet, die Kommunikation über E-Mail und Internet stößt bei den Empfängern derzeit oftmals noch auf geringe Akzeptanz. Aber auch rechtliche Vorschriften hemmen zurzeit noch eine umfassende Umstellung auf die elektronische Kommunikation. Mittelfristig sind sich aber alle Beteiligten einig, dass die Verlagerung auf elektronische Kanäle zunehmen wird (siehe rechte Grafik).

Weitgehend ausgereizt. Maßnahmen wie die Reduktion der Portokosten durch eine Optimierung der Formate, eine Verringerung des Papiergewichts und die Bündelung der Sendungsmenge sind bei großen Versendern schon weitgehend ausgereizt. Dies ist auch für die Erbringung von Vorleistungen der Fall.

Eine große Chance zum Cross- und Up-Selling (siehe Stichwort)

für das klassische Briefprodukt sehen die Unternehmen in der Kombination des Transaktionsdokumentes mit Werbung. Transpromo heißt das in der Branche, was sich aus Transaktion und Promotion zusammensetzt.

Es gibt ein Bedürfnis nach einem langsamen, aber preislich günstigen Briefprodukt im Markt

Selbst für Telekommunikationsunternehmen, die bei der Umstellung auf die elektronische Rechnung führend waren, gewinnt die postalische Rechnung wieder an Bedeutung. Durch diese Kombination können der periodische Kundenkontakt und der sehr hohe Aufmerksamkeitswert des Transaktionsdokumentes genutzt werden.

Um Transpromo umzusetzen, sind jedoch zunächst hohe Investitionen notwendig, und auch die Erfolgsmessung ist komplex. Doch die Unternehmen konnten bereits erste Erfolge im Cross-beziehungsweise Up-Selling erzielen. Denn die Werbebotschaften sind spezifisch auf den Kunden zugeschnitten, was die Wirkung verstärkt. Auch wenn Transpromo derzeit noch in den Kinderschuhen steckt, wird in den kommenden Jahren ein starkes Wachstum erwartet. Dieses könnte sich auch positiv auf die Menge an versendeten Transaktionsdokumenten auswirken und damit der elektronischen Substitution kurzfristig entgegenlaufen.

Daneben besteht ein latentes Bedürfnis nach einem langsamen, aber preislich günstigeren Briefprodukt im Markt. 55 Prozent der Befragten sehen diese Briefe als geeignet für die Verwendung sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich an und sind bereit, für ein E+3-Briefprodukt, das heißt für einen Brief, der drei Tage nach Einlieferung zugestellt wird, rund 70 bis 80 Prozent des normalen Briefportos (E+1) zu zahlen. Ideal wäre eine zeitgenaue Zustellung, da abhängig vom Rechnungsversanddatum auch andere Prozesse in Unternehmen wie Callcenter-Kapazitäten geplant werden.

Erfolgsfaktoren. Die Studie zeigt, dass der Brief auch weiterhin eine hohe Wertigkeit besitzt, die bislang durchgeführten Optimierungsmaßnahmen der Unternehmen jedoch oft-

STICHWORT

Cross- und Up-Selling

Cross- und Up-Selling sind Instrumente des Customer Relationship Management (vereinfacht: Kundenpflege). Beim Cross-Selling bietet das Unternehmen dem Kunden Zusatzprodukte oder -dienstleistungen an – als Ergänzung zum ursprünglich Gewollten. So soll aus dem Teil-ein Vollkunde werden. Beim Up-Selling offeriert das Unternehmen dem Kunden statt einer günstigen Variante ein höherwertiges Produkt oder Dienstleistung.

mals noch zu kurz greifen, um das Potenzial voll auszuschöpfen. Entscheidend wird zukünftig unter anderem die Sicht auf den Gesamtprozess sein. Unternehmen dürfen die Portokosten vor allem bei der Transaktionskommunikation in Zukunft nicht mehr isoliert betrachten, sondern ganzheitlich. Häufig fallen vielmehr nachgelagerte Kosten ins Gewicht. Dazu gehören etwa Callcenter-Kapazitäten. Sie können in Abhängigkeit vom Datum des Rechnungsversandes geplant werden und mit einem gut durchdachten Rechnungsdesign sogar reduziert werden.

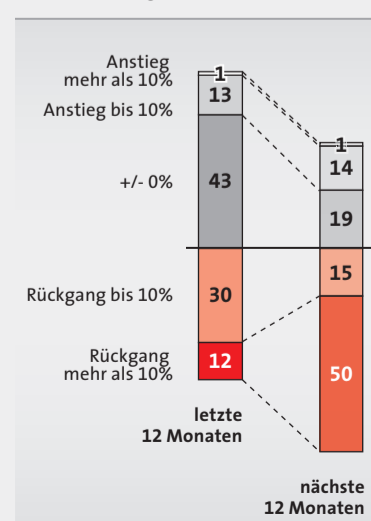
Zudem sind der Einsatz professioneller Kundenpflegesysteme und die Pflege der Datenbasis entscheidend in Hinblick auf eine zielgruppenspezifische Ansprache von Kunden. Erst über valide Kundendaten werden Unternehmen die Potenziale innovativer Werbeformen wie Transpromo voll erschließen können. Erfolgreiche Unternehmen sind sich der Rolle von elektronischen und physischen Kommunikationskanälen bewusst und kombinieren diese im Medienmix. Eine integrierte Betrachtung unterschiedlicher Werbekanäle wird unabdingbar sein, um in der hochprofessionellen Marketingwelt die Signale so präzise wie möglich zur Zielgruppe zu transportieren.

DVZ 9.7.2009

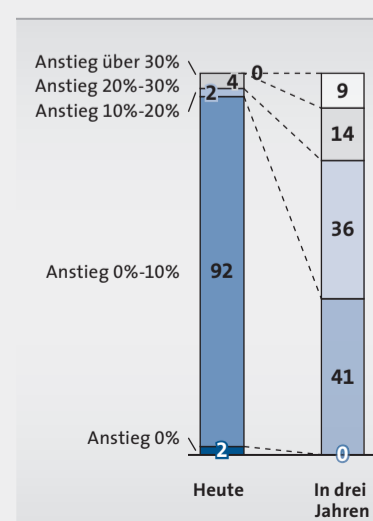
Dr. Walter Maderner ist Principal, Ferdinand Salehi ist Partner bei A.T. Kearney in Wien beziehungsweise in Berlin. Kontakt über maruhn@dvz.de

Wie sich der Briefmarkt verändert

Starker Rückgang bei adressierter Direktwerbung erwartet.



Unternehmen rechnen mit Zunahme der elektronischen Substitution.



Quelle: A. T. Kearney