

Personalisierte Kundenansprache lohnt sich

Studie zum Direktmarketing / Individualität dank Digitaldruck

chd. HEIDELBERG, 4. Februar. Mit persönlicher Kundenansprache, unterstützt von moderner Digitaldrucktechnik, lassen sich erhebliche Marketingserfolge erzielen. „Die höhere Effektivität überkompensiert die höheren Kosten“, konstatiert Professor Carl Welker, Leiter des Instituts für Informationswirtschaft an der privaten International School of Management in Dortmund. Der Wissenschaftler bezieht sich auf eine Studie seines Instituts, die exemplarisch einen konventionellen und einen personalisierten Werbebrief einander gegenüberstellte. Resultat: Die persönlich zugeschnittene Variante wurde dreimal häufiger beantwortet.

Für das Experiment mit den beiden parallelen Briefaktionen („Mailings“) hatte sich die Stadtwerke Düsseldorf AG zur Verfügung gestellt. Im Zuge einer Marketingkampagne im Gas- und Stromversorgungsbereich bot das Unternehmen kleinen und mittleren Gewerbekunden einen Kombivertrag für Gas und Strom an. Von rund 1400 Adressaten wurde gut die Hälfte mit einem herkömmlichen Werbebrief angesprochen. Einem persönlichen Anschreiben lag eine vierseitige Broschüre bei, die auf den Kombivertrag hinwies. Ganz anders die zweite Hälfte der Kunden: Hier erhielt jeder Adressat neben dem Anschreiben eine personalisierte Broschüre – mit persönlicher Anrede, Aussagen über den eigenen Jahresverbrauch und seine daraus resultierenden konkreten Einsparmöglichkeiten, die er über den Kombivertrag erzielen kann. Auch die Fotos sprachen ihn an, sie zeigten Motive aus seiner Branche. Um dies zu erreichen, waren vier der acht Bildfelder des Prospekts variabel konzipiert worden.

Das Ergebnis, so Projektleiter Welker, habe die Erwartungen der Beteiligten weit übertroffen: Rund 15,5 Prozent (104 von 670) der personalisiert Angesprochenen sandten innerhalb von sieben Wochen einen unterschriebenen Vertrag zurück – bei der konventionellen Variante waren es nur 5,4 Prozent (40 von 748). „Das mit Hilfe des Digitaldruckverfahrens personalisierte Mailing erzielte damit eine 2,9fach höhere Vertragsabschlußquote“, konstatiert Welker. Ähnlich sei das Verhältnis bei telefonischen Rückfragen ausgefallen: „Das personalisierte Anschreiben veranlaßte 6,3 Prozent der Empfänger – gegenüber 2,4 Prozent bei den konventionell angeschriebenen Adressaten –, zum Telefonhörer zu greifen, um nähere Auskünfte zu erhalten.“

Die Kosten für den personalisierten Werbebrief – so errechneten die Autoren der Studie – lagen mit rund 535 000 Mark wesentlich über denen des konventionellen

Verfahrens mit rund 427 000 Mark. Berücksichtigt man jedoch die dreifach höhere Rücklaufquote, erweise sich das personalisierte Mailing als die bei weitem kostengünstigere Alternative. „Im Ergebnis zeigt sich, daß die höheren Kosten – beispielsweise durch mehr Bilder, Bildrechte, zusätzliche Texte und zusätzlichen Bearbeitungsaufwand – durch die höhere Effektivität überkompensiert werden und damit Mailings mit variablen Daten effizienter als konventionelle Methoden der Marketing-Kommunikation sind“, resümieren die Dortmunder Wissenschaftler.

Dieser Kostenvergleich setzt allerdings voraus, daß der Versender bereits über eine geeignete Kundendatenbank verfügt. „Der Aufbau der Infrastruktur – die Qualifizierung der Kundenadressen, die Aufbereitung der Kundendatenbank, Beschaffung, Auswahl und Aufbereitung der Inhalte – rechnet sich nur für ein einzelnes Projekt nicht“, schränken die Autoren der Studie ein. Welker rät daher, ein personalisiertes Mailing nicht als isolierte Maßnahme zu planen, sondern in ein umfassendes Customer Relationship Management (CRM) einzubinden. Wer sein Unternehmen auf Kundenbeziehungen hin ausrichte, also den Dialog mit den Kunden im Visier habe, müsse ohnehin eine umfassende Kundendatenbank aufbauen. Vor dem Einsatz personalisierter Marketinginstrumente sollte daher eine Grundsatzentscheidung für CRM fallen.

Auftraggeber der Studie war die Nex-Press GmbH in Heidelberg, ein im Mai 1998 von der Heidelberger Druckmaschinen AG und Kodak gegründetes Gemeinschaftsunternehmen. Erklärtes Ziel des Unternehmens ist es, zu einem der weltweit führenden Anbieter von digitalen Farbdrucklösungen zu werden. Im Unterschied zum Offsetdruck arbeitet der Digitaldruck mit einer variablen Druckform, in die ständig neue Daten eingespielt werden können. Damit werden laufende Aktualisierungen ebenso wie beliebig kleine Auflagen möglich: Anstatt einmal eine Auflage von 2000 Exemplaren zu drucken, läßt sich 2000mal eine „Auflage“ von einem Exemplar herstellen.

Die Ergebnisse der Dortmunder Studie bezeichnet Holger Reichardt, Vorstand Marketing & Sales der Heidelberger Druckmaschinen AG, als „sehr beeindruckend“. Bislang seien die Möglichkeiten einer persönlichen Kundenansprache, im Idealfall durch Außendienstmitarbeiter, schnell an Kostengrenzen gestoßen. Die Digitaltechnik biete nun neue, interessante Möglichkeiten.