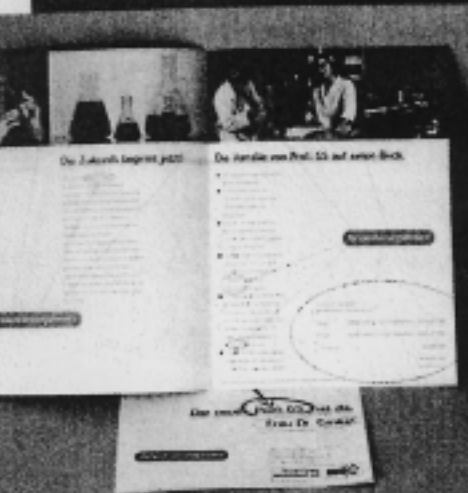


Individualisierung mit Digitaldruck steigert den Response



Die im Mailing blau gekennzeichneten Stellen sind individuelle Daten, z. B. der aktuelle Stromverbrauch und die jährlichen Kosten.

Heidelberger Druckmaschinen und Nexpress stellten eine Studie vor, die anhand eines Praxisfalls dokumentiert, dass der Response auf individualisierte Digitaldrucke mehrfach höher ist als auf eine konventionelle Aussendung.

Das Thema Digitaldruck als Grundvoraussetzung für One-to-one-Marketing wurde schon häufig in D&MM diskutiert. Theoretische Erkenntnisse verweisen zwar auf die Vorteile des Verfahrens für das Direktmarketing, mangels praktischer Erfahrungen konnten diese Feststellungen bisher nicht belegt werden. Erstmals wurde jetzt anhand einer Studie ein konventionelles Mailing mit einem im Digitaldruckverfahren hergestellten, vollständig personalisierten Mailing verglichen. Resultat: Im One-to-one-Marketing weisen Mailings, die personalisiert im Digitaldruckverfahren hergestellt werden, eine nahezu dreimal höhere Responserate auf als konventionelle Mailings. Das ist das Ergebnis einer von NexPress beim Institut für Informationswirtschaft an der International School of Management (Dortmund) in Auftrag gegebenen Studie.



Prof. Dr. Carl B. Welker vom Institut für Informationswirtschaft stellte die Studie vor. Links neben ihm Bfigit Buisson, Stadtwerke Düsseldorf, rechts Jörg Grahl, Geschäftsführer von PixelPoint (Duisburg).

Die Studie erfasst und analysiert neben der Responsequote auch die Auswirkungen auf die Arbeits- und Durchlaufzeit des kreativen Prozesses, die Time-to-Market des Druckproduktes und die Kosten. Vor gut einem Jahr entstand die Idee, die Auswirkungen und Möglichkeiten des One-to-one-Marketings mit Hilfe des Digitaldruckverfahrens zu untersuchen. Die Stadtwerke Düsseldorf erklärten sich dazu bereit, die theoretischen Vorstellungen eines solchen Projekts praktisch anzuwenden. Im Rahmen einer Marketingkampagne im Gas- und Stromversorgungsbereich wurde verschiedenen Gewerbetunden mit einer jährlichen Stromabnahme von zirka 20000 kWh ein Vertrag angeboten, sich für ein Jahr preisliche Vorteile in der Versorgung zu sichern. Von den zirka 1400 Adressen wurden 748 mit einem herkömmlichen Mailing angesprochen. Dem personalisierten Anschreiben wurde eine Broschüre mit dem Hinweis auf einen verbilligten Erdgas- und Strompreis bei Abschluss eines „Kombivertrages“ beigelegt. Im Unterschied hierzu wurden die anderen 670 Adressaten vollständig personalisiert und individualisiert angesprochen. Schon im Anschreiben wurde auf den aktuellen jährlichen Gas- und Stromverbrauch des jeweiligen Betriebes hingewiesen. Die Broschüre enthielt darüber hinaus mehrere

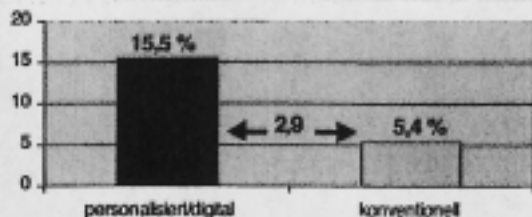
Personalisierungselemente, von der persönlichen Ansprache über individualisierte, der Branche der Empfänger angepasste Bilder, Aussagen zum jeweiligen Jahresverbrauch und dem konkreten Einsparungspotenzial aus dem „Kombivertrag“. Das Mailing wurde von der Agentur Greco in Düsseldorf konzipiert und durch den Druckdienstleister PixelPoint im Medien-Zentrum Duisburg produziert.

Dreimal höhere Responserate personalisierter Mailings

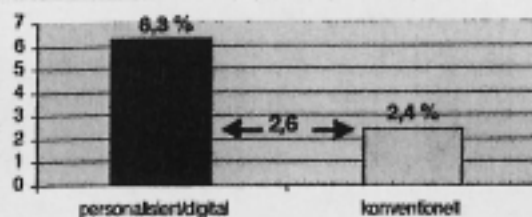
Rund 15,5 Prozent (104 von 670) der personalisiert Angeschriebenen haben innerhalb von sieben Wochen einen unterschriebenen Vertrag zurückgesandt. Zum Vergleich waren es beim konventionellen Mailing nur 5,4 Prozent (40 von 748). Das digital personalisierte Mailing erzielte damit eine 2,9-fach höhere Vertragsabschlussquote.

Ähnlich ist das Verhältnis bei telefonischen Rückfragen. Das personalisierte Mailing veranlasste 6,3 Prozent der Empfänger gegenüber 2,4 Prozent konventionell angeschriebener Adressaten zum Telefonhörer zu greifen, um nähere Auskünfte zu erhalten.

Insgesamt haben sich 60 Kunden bei ihrem Kundenberater telefonisch gemeldet. Auffallend groß ist der Unterschied bei der Umwandlung telefonischer Rückfragen in Verträge. Von den insgesamt 63,3 Prozent der Empfänger, die nach dem Telefonat den Vertrag unterschrieben haben (38 von 60), waren fast drei Viertel (27 Kunden oder 71,1 Prozent) personalisiert Angeschriebene. Im Vergleich konnte bei den telefonischen Rückfragen somit in der digital personalisierten Gruppe eine 2,5-fach höhere Abschlussquote erzielt werden.



Rücklauf der Verträge: Der Erfolg war bei personalisiertem Mailing um den Faktor 2,9 höher.



Die telefonischen Rückfragen waren beim personalisierten Mailing um den Faktor 2,6 höher.

Verfahren beträgt dagegen mit 5,24 Arbeitstagen lediglich ein Fünftel der Zeit der konventionellen Abwicklung (24,12 Arbeitstage).

Die Effizienz des Gesamtprozesses beim

Effizienz im Hinblick auf Kosten und Durchlaufzeit

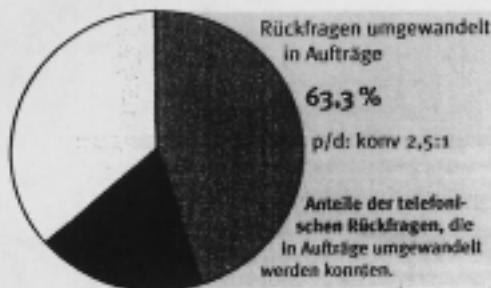
Die Wirtschaftlichkeit des Einsatzes von voll personalisierten Mailings hängt von einer Reihe von Einflussfaktoren ab. Um eine quantitative Aussage über die

Auswirkungen verschiedener Situationen zu treffen (z. B. mehrerer Werbekampagnen), wurden die Einflussfaktoren in einem Rechenmodell zusammengefasst. Ausgehend von einem Normalzenario (mittlere Erfahrungswerte der Praxis) wurden durch die Variation verschiedener Einflussfaktoren unterschiedliche Szenarien simuliert.

Mailing mit dem Digitaldruckverfahren zeigt sich aber, wenn man Kosten und Durchlaufzeit ins Verhältnis zur Rücklaufquote setzt. Vor allem die Kosten relativieren sich angesichts der höheren Antwortquote. Setzt man die Gesamtkosten mit dem aus der Studie gewonnenen Responsefaktor 3 ins Verhältnis, entstehen beim digitalisierten Mailing relative Gesamtkosten von 178 213 Mark.

Fasst man die angenommenen mittleren Werte in einem Rechenmodell zusammen, ergeben sich folgende Ausprägungen: Die Kosten der personalisiert digitalen Vorgehensweise für insgesamt 18 Kampagnen addieren sich auf 534 638 Mark und sind damit höher als die im konventionellen Verfahren eingesetzten 426 780 Mark. Die Durchlaufzeit beim personalisiert digitalen

In einer Sensitivitätsanalyse wurden darüber hinaus die einzelnen Einflussfaktoren variiert (für die jeweils anderen Einflussgrößen wurde dabei der Mittelwert angesetzt). Im Ergebnis zeigt sich auch hier, dass die aufgrund der Variabilisierung naturgemäß höheren Kosten (durch



Einflussfaktor	Inhaltliche Beschreibung	Angenommene quantitative Ausprägung Normal-Szenario
Anzahl durchgeführter Kampagnen	Anzahl von Kampagnen mit unterschiedlichen Arten (Templates) im Planzeitraum	3 Kampagnenarten mit jeweils 6 verschiedenen Kampagnen im Planzeitraum
Layout-Struktur	Anzahl der Seiten, der Variablisierungsfelder und des Variablisierungsgrades (VG)	4-Seiter mit 12 variablisierten Datenfeldern (9 Text- und Datenfelder mit 100% VG; 2 Bild-, 1 Grafikfeld in je 10 Varianten)
Wiederverwendbarkeit	Erarbeitete Layoutregeln oder Inhaltliche Elemente können in Folgekampagnen wiederholt genutzt werden. (Wiederverwendbarkeitsfaktor) (hohe Wiederverwendbarkeit = relativ wenig Arbeitsaufwand in Folgekampagnen)	50%
Vorhersehbarkeit	Hohe Vorhersehbarkeit erlaubt umfangreiche Vorbereitung hinsichtlich Gestaltung von Inhalt und Layout (Auswirkungen primär auf Durchlaufzeit).	50%
Auflage	Anzahl der Empfänger (Adressen) (Auswirkungen auf den Arbeitsumfang evtl. erforderlicher Inhaltsänderungen)	5000 je Kampagne
Querschnittskapazität für Inhalts-Bearbeitung	Änderungen am Inhalt können in Abhängigkeit von der Anzahl verfügbarer Mitarbeiter unterschiedlich schnell vorgenommen werden.	2 Mitarbeiter Management des Inhalts
Slack-Faktor	Wartezeiten aufgrund von Abstimmungs- und Entscheidungsprozessen bei den Beteiligten; Auswirkungen auf Durchlaufzeit und Reaktionsfähigkeit im Gesamtprozess	Slack-Faktor 2 für die konventionelle Abwicklung

mehr Bilder, Bildrechte, zusätzliche Texte, Bearbeitungsaufwand etc.) beim personalisierten Digitaldruck durch die höhere Effektivität überkompensiert werden und damit Mailings mit variablen Daten effizienter als konventionelle Methoden der Marketing-Kommunikation sind.

Aufklärungsbedarf, (CRM)-Strategie und kurze Reaktionszeiten

Im Rahmen eines Erfahrungsaustausches aller Beteiligten wurde der Umsetzungsprozess analysiert und über positive wie negative Erfahrungen gesprochen. Einigkeit herrschte im Hinblick auf die fehlende Aufklärung über die Vorteile, die der Digitaldruck für das One-to-one-Marketing bietet. „Unternehmen und Agenturen müssen für das Thema Personalisierung im One-to-one-Marketing, das durch digitale Druckverfahren möglich wird, wachgerüttelt werden“, meint Frank Schiekofer, zur Zeit des Projektes Marketingchef und jetzt Vertriebsleiter der Stadtwerke Düsseldorf. „Das allein reicht aber nicht aus. Die Einführung von Customer-Relationship-Management und eine hohe Datenverfügbarkeit sind Grundvoraussetzung eines jeden

Direktmarketings. Dabei ist der Integrationsbedarf von CRM nicht nur auf das Marketing beschränkt, die Ausrichtung des Gesamtunternehmens auf CRM und eine ständige Datenbankpflege müssen gewährleistet sein.“

Aus Sicht der Digitaldruckmaschinenhersteller und der Digitaldruckdienstleister ist in diesem Zusammenhang noch vieles Wunschdenken, wenn auch bei vielen Unternehmen die Bereitschaft zu stärkerer Kundenorientierung und Nutzung neuer Technologien schon vorhanden ist.

Nach Ansicht von Rüdiger Grannemann, Geschäftsführer von Greco, hängt erfolgreiches One-to-one-Marketing von der Qualität des zu kommunizierenden Inhalts ab, die Technik vereinfacht nur die Umsetzung. Um die Vorteile, die durch den Digitaldruck im One-to-one-Marketing entstehen, voll ausschöpfen zu können, ist eine sorgfältige Vorbereitung extrem wichtig und erfordert einen großen Aufwand an Zeit und Kosten für den Aufbau einer Datenbank. Den qualitativen Part in diesem Thema werden die Werbeagenturen auch weiterhin als Content-Manager über-

nehmen. Allerdings wird sich der Berater in Richtung ‚Programmdirektor‘ verändern“, so Grannemann. „Vieles steht und fällt mit der Datenbank, auch die Überzeugung der Unternehmen für den Einsatz von Personalisierungselementen im Marketing und Vertrieb.“ Er sieht daher eine Hauptaufgabe der Druckmaschinenhersteller darin, Marketingmanager und Agenturen für das Thema One-to-one-Marketing zu sensibilisieren und die Nutzen in Form von höherer Effizienz und Responsequote herauszustellen. Bei einem Vergleich des Preis-Leistungsverhältnisses und der Qualität sei leicht zu erkennen, dass der Digitaldruck mit seinen Möglichkeiten und den zu erzielenden Erfolgen keineswegs zu teuer ist.

Immer wieder kam eine fehlende Beratung bezüglich technischer Möglichkeiten und organisatorischer Auswirkungen beim Einsatz variabler und persönlicher Daten zur Sprache. „Inzwischen haben wir aus den Fehlern gelernt“, weiß Birgit Buisson, Projektleiterin für das Digitaldruckprojekt bei den Stadtwerken Düsseldorf. „Bei einer erneuten Durchführung bringt uns das enorme Zeit- und Kosteneinsparungen.“ Im Nachhinein betrachtet ist sie von den Vorteilen des Digitaldrucks für ihr Unternehmen überzeugt. Vorteile sieht sie vor allem bei der Berücksichtigung von Korrekturen in letzter Minute, die einfach und bis kurz vor oder sogar während des Drucks zu beheben sind.

Auch das beteiligte Druckunternehmen PixelPoint bestätigt, dass die meisten Kunden die Produktion als flexibel und komfortabel erleben. Schwieriger sei dagegen oft der Anfang, wie sich bei der Datenübernahme zeige. Gut ein Drittel der empfangenen Kundendaten sei technisch problematisch und müsse für die anstehende Produktion erst noch aufbereitet werden. „Wir sehen uns daher nicht mehr allein als der ausführende Drucker, sondern stehen beratend zur Seite. Am besten läuft es, wenn wir von Anfang an in den Gesamtprozess mit einbezogen werden“, so Jörg Grahl, Geschäftsführer von PixelPoint. „Digitaldruck ist Dienstleistung pur. Wir verstehen uns als Teil eines erweiterten Produktionsteams unseres Kunden.“

Aber nicht nur das Druckunternehmen allein ist hier gefordert. Die Hersteller von digitalen Druckmaschinen sind in der Pflicht. Von NexPress und anderen Druckmaschinenherstellern wird in diesem Zusammenhang mehr Aufklärung verlangt, damit die extrem hohen Erwartungen, mit denen der Digitaldruck gestartet ist, auch erfüllt werden. ■