



„Mut zur Kreativität“

PROFESSOR MANFRED KRAFFT, Direktor des Instituts für Marketing in Münster, über die Effizienz adressierter Werbesendungen und die Chancen für den Mittelstand.

Interview: Bijan Peymani

/DIREKT + Herr Professor Krafft, „Testen! Immer wieder testen!“ so das Credo der Dialogmarketer. Kein Medium sei besser zu evaluieren als das Direct Mailing. Weshalb?

MANFRED KRAFFT: In Direktmedien wie dem persönlich adressierten Werbebrief, aber auch durch Telemarketing, E-Mails, SMS oder personalisierte Newsletter kann die Werbebotschaft individualisiert und maßgeschneidert auf die Belange des Adressaten abgestimmt werden. Die Bewertung der einzelnen Kampagnen gelingt dabei deswegen so gut, weil der Absender weiß, welches Werbemittel wann an welche Adresse geschickt wurde. Durch Kennzeichnung der Responsemittel lässt sich ein fast 100-prozentig genauer Bezug einer Bestellung auf das konkrete Direct Mailing herstellen. In traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio oder Print, die breite Massen in eher anonymer Form ansprechen, ist dieser Abgleich dagegen fast unmöglich.

Kritiker monieren, die Testerei führe nicht immer zu besseren Ergebnissen, unterdrücke aber Mut und Kreativität ...

Kreativität soll damit keineswegs beschränkt werden, ganz im Gegenteil. Besteht Unsicherheit darüber, welche von mehreren Kampagnen zu einer besseren Response führen könnte, bieten Direct-Mailing-Tests die Chance, Flops zu vermeiden. Zudem können gerade Elemente, die man bisher nie verwendet hat, im Kleinen überprüft werden. So werden Kreativität und Innovationsfreude bei der Gestaltung sogar noch gefördert. In Sachen Mut nehme ich dagegen wahr, dass diese lobenswerte Tugend schnell mit Leichtsinn verwechselt wird. Das Testen halte ich für absolut notwendig, um Fehlschläge zu vermeiden und die Rendite von Kampagnen deutlich zu steigern. Mein Petitum: Beweisen Sie Mut zur Kreativität, seien Sie aber auch vernünftig, und testen Sie Ihre kreativen Ideen!

Wenn man sich aber vor Augen führt, wie viele Werbebriefe Tag für Tag ungeöffnet im Müll landen, wirft das dennoch die Frage auf, was in diesem Prozess falschläuft?

Erst einmal ist festzuhalten, dass es dieses Phänomen des „Zummüllens“ mit adressierten Werbebriefen im internationalen Vergleich für Deutschland objektiv kaum gibt. In den USA etwa landen rund fünfmal so viele personalisierte Werbemails in den Briefkästen wie bei uns. Subjektiv gefühlt, ist die Menge der Mailings dagegen groß. Dies führe ich unter anderem darauf zurück, dass die eigentlich geringe Zahl adressierter Briefe eher irrelevante oder schlecht aufbereitete Informationen beinhalten. Eine Optimierung der Frequenz, der zeitlichen und inhaltlichen Gestaltung sowie der Zielgruppenschärfe könnten dazu beitragen, dass Direct Mailings geöffnet werden und eine positive Reaktion der Empfänger auslösen.

Worauf kommt's bei Aufbau und Umsetzung einer Direct-Mail-Kampagne konkret an?

Adressierte Werbebriefe sollten eingefügt sein in die Marketingstrategie und deren Implementierung. Besonders wichtig ist dabei eine medienübergreifende Umsetzung nach Zeit, Inhalt und Form. Erfolgsfaktoren der Gestaltung sind besonders Zielgruppenauswahl,

Frequenz und Timing, Inhalt und Gegenstand der Kampagne. Ein verbreitetes Problem ist aber, dass mehrere Abteilungen oder Agenturen mit der Gestaltung von separaten Kampagnen in klassischen Medien respektive für Direct Mailings betraut werden. Dies führt oft zum suboptimalen Einsatz der knappen Marketingbudgets.

Kleinere Unternehmen erkennen viel zu selten, dass sie bei Direct Mail – ob Werbebrief oder Wurfzettel, Prospekt oder Katalog – auch mit engen Budgets punkten können ...

Nach meiner Beobachtung hat der Mittelstand das Medium Direct Mail noch nicht ausreichend „auf dem Schirm“ und weiß daher schlichtweg zu wenig über das Potenzial dieses Werbemittels. Die Stärken des Werbebriefs in der Qualifizierung von Leads zur Akquise neuer Kunden oder beim Heranführen von Kaufinteressenten an den Abschluss werden infolgedessen ebenso übersehen wie die Möglichkeiten zur Steigerung der Wirkung herkömmlicher Marketing- und Vertriebsinstrumente durch den abgestimmten und gemeinsamen Einsatz von Werbebriefen.

Handel und Versandhäuser setzen das Medium qua Geschäftsmodell besonders oft ein, mithin stoßen karitative Unternehmen in die Phalanx vor. Welche Gründe hat das?

Insbesondere der Versandhandel weiß um die Zielgenauigkeit und die nachhaltige Wirkung von adressierten Mailings auf die Bestellneigung von Kunden. Aber auch im Non-Profit-Bereich gibt es eine langjährige Tradition des Werbebriefs zum Einwerben von Spenden. Dazu zwei Zahlen: Über 90 Prozent der Organisationen verwenden auch Briefe, um die Spendenbereitschaft zu fördern. Und mehr als jede dritte Spende wird ursächlich und nachweislich durch Direct Mailings generiert. Ob der sehr hohen Zahl regelmäßiger, loyaler Spender eröffnen Werbebriefe die Möglichkeit, zum richtigen Zeitpunkt mit einem wirksamen Appell im Briefkasten des Spenders zu landen, um dessen Herz und Brieftasche zu öffnen.

Welche Zukunft hat Direct Mailing angesichts von Umweltschutz und Klimadebatte?

Wenn Unternehmen die Stärken des adressierten Werbebriefs erkannt haben, führen Direct Mailings dank der Option, nur die zum aktuellen Zeitpunkt produkt- und abschlussorientierten Kunden anzuschreiben, potenziell sogar zu einer Entlastung unserer gefüllten Briefkästen. Nebenbei bemerkt, verwenden Unternehmen vermehrt Recyclingpapier als Kuverts und für die Anschreiben und Prospekte. Letztlich ist auch darauf hinzuweisen, dass fast alle namhaften Natur- und Umweltschutzorganisationen auf das Medium Werbebrief setzen, um auf besorgniserregende Missstände hinzuweisen und um Spenden einzuwerben. Hier heiligt meines Erachtens der Zweck die (Werbe-)Mittel. <

Manfred Krafft, Jahrgang 1963, ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing und Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität (www.marketing-centrum.de/ifm). Krafft habilitierte über Kundenbindung und Kundenwert.
