„Das Medium ist die Botschaft“



Als hätte es der Medientheoretiker Marshall McLuhen geahnt, konkurrieren heute in Briefkästen und E-Mail-Postfächern E-Mails, Newsletter und klassische Briefpost um die Gunst und Aufmerksamkeit des Empfängers. Hinzu kommen neue Formate wie die De-Mail. Jürgen Vogler, Geschäftsfeldleiter E-Business bei Francotyp-Postalia, erläutert, welches Medium sich für welchen Zweck besonders eignet und wohin die weitere Entwicklung in diesem schnelllebigen Bereich führen wird.

FACTS: *Im Kundendialog verlagern sich die Ausgaben immer mehr in Richtung E-Mail-Marketing und Social Media. Laut einer aktuellen Bitkom-Studie setzt fast die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland soziale Medien ein. Weitere 15 Prozent haben bereits konkrete Pläne, damit in Kürze zu beginnen. Welche Bedeutung haben klassische Mailings im Marketing heute überhaupt noch?*

Jürgen Vogler: Die Frage ist doch, wie gewinne ich die Aufmerksamkeit meines Kunden; und: Wie gebe ich als Unternehmen dem Kunden das Gefühl, dass er den richtigen Anbieter beziehungsweise Dienstleister gewählt hat. Denn aus diesem Vertrauensverhältnis heraus lässt sich Neugeschäft und Folgeumsatz generieren. Für die Wahl des Kommunikationsmediums bedeutet das: Klassische Mailings auf Briefbasis sind genau da sinnvoll, wo es einer zielgerichteten, persönlichen und argumentativen Ansprache bedarf. Wir von FP zum Beispiel schreiben unsere Kunden bei wichtigen Informationen und maßgeschneiderten Angeboten regelmäßig per Brief an.

FACTS: *Ein durch das Informations- und Medienunternehmen Nielsen durchgeführter Test attestiert bedruckten Briefumschlägen eine außergewöhnlich hohe Werbewirkung. Teilen Sie diese Einschätzung und welche Empfehlungen leiten Sie aus dieser Erkenntnis ab?*

Vogler: Sicher: Ein bunt bedruckter Briefumschlag kann dazu beitragen, die teilweise zurückhaltende Bereitschaft des Adressaten zum Öffnen der Werbepost zu erhöhen. Das ist keine neue Erkenntnis und bereits seit Langem gängige Praxis. Allerdings ist der Anteil von Werbung, die mit einer Frankiermaschine bearbeitet wird, relativ gering. Der Clou bei einer Frankiermaschine ist vielmehr die Möglichkeit, die Werbebotschaft sehr professionell, aber nicht aufdringlich mit einem Brief mitzusenden. Um die Werbewirkung des Briefes zu erhöhen, ist es deswegen empfehlenswert, den Frankierabdruck auf dem Briefumschlag mit einem Klischee etwa in Form eines Logos oder eines Slogans zu ergänzen. Praktisch ist es für den Anwender, wenn er dieses Klischee einfach und unkompliziert wechseln oder ergänzen kann, um damit beispielsweise auf geänderte Öffnungszeiten hinzuweisen.

FACTS: *Welche Rolle spielen neue Kommunikationsformen wie die De-Mail, der laut FP ein klassischer, physischer Brief im digitalen Gewand sein soll – für die „normale“ Alltagskorrespondenz, vor allem aber für die Umsetzung von Marketingstrategien und -zielen?*

Vogler: Die De-Mail wird zukünftig von Privatpersonen, Behörden und Unternehmen als elektronisches Pendant zum Brief genutzt – immer dann, wenn es eine Rolle spielt, wer Empfänger und wer der Absender einer bestimmten Botschaft ist – oder wenn wichtig ist, zu welchem Zeitpunkt eine Mail versendet und empfangen wurde. Diese Tendenz lässt sich schon jetzt bei unseren Kunden feststellen. Obwohl die De-Mail für direkte Werbezwecke eher weniger verwendet werden wird, hat sie einen anderen, sehr interessanten Werbe- und Kundenbindungszweck: Da die ›

INFO



JÜRGEN VOGLER, Produktmanager E-Business der Francotyp Postalia Vertrieb und Service GmbH.

Jürgen Vogler studierte medizinische Informatik und arbeitet seit 2012 für die Francotyp Postalia Vertrieb und Service GmbH. Vogler ist einer der ersten Mitglieder der De-Mail Initiative und auf dem Markt für Beratung rund um sichere Kommunikation bekannt. Die Francotyp Postalia Gruppe ist der führende Multi-Channel-Anbieter Deutschlands für alle Kundenanforderungen des Posteingangs und des Postausgangs.



MEHR EFFIZIENZ: Mithilfe der De-Mail können Unternehmen und Behörden viele Vorgänge vollständig elektronisch und ohne Medienbrüche, bearbeiten – auch rechtlich relevante Arbeitsschritte, die eine nachweislich fristgerechte Zustellung erfordern.

› gemeinsame Lösung von FP und ihrem Tochterunternehmen Mentana-Claimsoft mandantenfähig ist, können unsere Kunden als Kundenbindungsmaßnahme die „Domain-Kennung“ an ihre jeweiligen Endkunden weitergeben. Meiner Meinung nach hat eine De-Mail-Adresse wie etwa Juergen.Vogler@meinDienstleister.de-mail.de durchaus Potenzial, um mich – nicht zuletzt aufgrund des hohen Sicherheitsgedankens der De-Mail – auch emotional an den Anbieter zu binden.

FACTS: *Mithilfe moderner Versende- und Empfangsmöglichkeiten von Marketingbotschaften erwarten Experten, in Zukunft noch besser auf die individuellen Kundenpräferenzen eingehen zu können und die Ansprüche und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe besser zu berücksichtigen. Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede hinsichtlich der Kommunikation B-to-C und B-to-B?*

Vogler: Der Bereich Marketingkommunikation wird in Zukunft sicherlich deutlich komplexer und lässt sich nicht mehr so einfach steuern wie bisher. Der Kunde erwartet den direkten und unmittelbaren Dialog, zunehmend auch online. Kundenkommunikation im Netz ist interaktiv, gemeinschaftlich, öffentlich und sozial. Und beeinflusst in einem erheblichen Umfang, wie Unternehmen wahrgenommen werden. Unternehmen reagieren ihrerseits auf diese Komplexität mit einer „Sammelwut“ an allen verfügbaren Daten über die Kunden und versuchen so, der Idealvorstellung näher zu kommen, den Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot zu ködern – eine Herausforderung, bei der die Wahl des Mediums entscheidend ist. Dass sich die B-to-B Kommunikation von der Endverbraucherwerbung momentan noch unterscheidet, ist zwar gängige Lehrmeinung, ändert sich aber aktuell. Auch in Unternehmen treffen Menschen Entscheidungen, die rational dargestellt werden, aber eigentlich emotional begründet sind.

FACTS: *Der FP-Konzern will sich mit seinem Geschäftsmodell von einem Frankiermaschinenspezialisten in der physischen Welt zu einem Multi-Channel-Experten in der digitalisierten Welt entwickeln und dazu analoge und digitale Kommunikationskanäle miteinander verbinden. Wie ist die bisherige Entwicklung in diese Richtung zu bewerten?*

Vogler: Wir haben eine hohe Nachfrage nach unseren Frankier- und Kuvertiersystemen. Aber auch die Bereiche der Postkonsolidierung und Druckauslagerung mit unserem Hybridmail-Angebot sind sehr erfolgreich. Das zeigt, dass die Entwicklung zum führenden Multi-Channel-Experten für digitale (Brief-)Kommunikation bereits in vollem Gange ist. Unsere Kunden haben erkannt, dass zukünftig der Postausgang von den Wünschen der Empfänger gesteuert wird. Es wird Kunden geben, die nur via Briefpost oder aber elektronisch, zum Beispiel per De-Mail erreicht werden wollen. Daher gehen viele Kunden mit uns den Multi-Channel-Weg und bieten alle Versand- und Empfangswege an, die marktgerecht und kosteneffektiv sind.

FACTS: *Welche „Zwischenetappen“ wurden auf dem Weg hin zum „Multi-Channel-Experten“ bereits erreicht? Welche Schritte müssen noch bewältigt werden?*

Vogler: Über unser Tochterunternehmen Mentana-Claimsoft bieten wir eine breite Palette von Signaturlösungen, die für den Versand und die Langzeitarchivierung Verwendung finden. Als erster Anbieter für De-Mail haben wir damit einen wichtigen Meilenstein in der Geschäftskommunikation gesetzt. Nun müssen wir es schaffen, dass De-Mail schnell eine breite Marktdurchdringung erreicht. Deshalb werden wir mit unseren FP-Consulting-Dienstleistungen verstärkt beratend tätig werden.

FACTS: *Der Bereich E-Business ist neu bei FP. Gibt es Planungen, den Vertrieb auch auf das neue Geschäftsfeld auszurichten?*

Vogler: Die Produkte und Dienstleistungen, die der FP-Konzern anbietet, sind schon eine ganze Zeit lang erfolgreich auf dem Markt. Damit ist der Bereich E-Business nicht ganz neu, sondern fasst nur schon vorhandene und erfolgreiche Komponenten in ein Geschäftsfeld zusammen. Dies ist eine der Säulen der FP-Multi-Channel-Strategie, denn egal auf welchem Weg unsere Kunden ihre Post erhalten oder versenden – FP ist der ideale Partner dafür. Damit unsere Kunden die entsprechenden Angebote auch nutzen können, passen wir gemeinsam den Vertrieb an und richten diesen auch auf das Geschäftsfeld E-Business aus. Unser Vertrieb stellt dem Kunden nicht nur eines unserer zahlreichen Produkte vor, sondern bespricht mit ihm aktuelle Herausforderungen in der Briefkommunikation und geht auf seine individuellen Bedürfnisse ein. Ziel ist es immer, eine optimale Kombination aus den verschiedenen Multi-Channel-Kanälen zu finden und zu verwirklichen.

Daniel Müller ■