

Werbemittel-Kontrolle

Mehr Umsatz durch konsequente Kontrolle

Mailings gelten einerseits als sehr einfaches Instrument der direkten Kommunikation. Auf der anderen Seite sind Werbepriefe und Kataloge aber auch sehr komplexe Maßnahmen, da in der Regel verschiedene Komponenten und mehrere Dienstleister beteiligt sind. Während die kreative Gestaltung oft bis zur Augenfarbe abgebildeter Personen intensiv diskutiert wird, bleiben die technischen Dienstleistungen eher unbeachtet. Gerade hier lassen sich durch konsequente Kontrolle Kosten sparen und zusätzliche Umsätze generieren.

Viele Kontrollansätze im Lettershop

Im Lettershop laufen die Fäden der Mailing-Aktionen zusammen. Hier werden die Werbemittel aus der Zusammenführung von Kreation und Adresse erst geboren und dann an die Zielgruppen verschickt. An dieser entscheidenden Stelle gibt es eine ganze Reihe von Aspekten, die kontrolliert werden sollten.

Das beginnt bereits beim Eintreffen der Adressdateien. Werden neben eigenen auch angemietete Adressen eingesetzt, müssen Sie die gelieferte Menge und ihre Codierung zu prüfen. Daraus ergeben sich bereits im Vorfeld die notwendigen Bündelungen oder die Palettenzahl für die Postauflieferung.

“Mustermänner” verwenden!

Erfolgt im nächsten Arbeitsgang die Einrichtung der Maschinen für die Personalisierung, ist darauf zu achten, dass dies mit so genannten Mustermännern geschieht. Die Erfahrung zeigt, dass oft an dieser Stelle bereits korrekte Adressen in der Makulatur landen, weil sie für das Einrichten der Maschinen verwendet werden! Mit den Mustermännern wird auch der Stand auf dem Bogen geprüft, was besonders bei Ausstanzungen oder Fensterhüllen wichtig ist, und die generelle Lesbarkeit kontrolliert.

Läuft dann die Produktion, muss die fortlaufende Nummerierung der Adressen gewährleistet werden, auch wenn die Maschinen stillgestanden haben. Wird zudem die Druckqualität durch gleich bleibende Farbzufuhr gesichert? Natürlich birgt auch das Zusammenführen der unterschiedlichen Elemente eines Mailings Fehlerpotential. Kontrolliert werden sollte, ob die Verarbeitung in der richtigen Reihenfolge erfolgt, ob immer alle Teile verarbeitet werden oder ob, etwa bei Katalogen, die Einschweißstraßen richtig funktionieren. Schließlich muss für die Postauflieferung überprüft werden, ob alle Vorschriften eingehalten und alle Optimierungsmöglichkeiten ausgeschöpft werden.

Entscheidend ist jeweils, dass die Kontrolle die Fehlerquote minimiert. Ein einfaches Beispiel zeigt, was das bringt: Nehmen wir einen Versandhändler, der seine Waren mit einem klassischen Katalog einer halben Million Kunden und Interessenten anbieten möchte. Wenn dieser Versender seine Makulatur-Quote im Lettershop um ein Prozent senken kann, erzielt er Einsparungen von rund 20.000 Euro. Diese stattliche Summe setzt sich etwa aus den Produktionskosten für die letztendlich nicht verschickten Kataloge oder die nicht eingesetzten Adressen und damit verbundenen EDV-Dienstleistungen zusammen.

Man muss die Rechnung aber wirklich zu Ende rechnen. Dies bedeutet, auch den entgangenen Umsatz hinzuzuaddieren. So erreicht man schnell einen sechsstelligen Bereich an Umsatz, wenn die Makulatur nur um ein Prozent gesenkt werden kann - wie das folgende Beispiel zeigt.

Responsequote Topkunden	30 %
Anzahl der Aufträge	1.500
Auftragswert (=entgangener Umsatz!)	
150,-	225 TEUR
250,-	375 TEUR

Hier wird deutlich, dass konsequente Kontrolle im Lettershop bares Geld in

namhaften Größenordnungen bringt. Dazu ist geschultes Personal unabdingbar. Externe Kontrolleure wie die von ADRESS-CONTROL haben dabei gegenüber eigenen Mitarbeitern klare Vorteile: Durch ihre Unabhängigkeit sichern sie eine unbestechliche und objektive Kontrolle, die einzig und allein am optimalen Ergebnis orientiert ist.

Wie und wann kommen die Mailings eigentlich an?

Auch wenn für 100 Prozent der Briefe oder Kataloge das Beförderungsentgelt bezahlt wurde, ist es ein Trugschluss anzunehmen, dass auch 100 Prozent ankommen. Gerade während der Ferienzeiten und zu Weihnachten sinkt die Quote erfahrungsgemäß. ADRESS-CONTROL führt ein bundesweites, stehendes Panel von Testpersonen. Dadurch können u.a. die Erhaltquote, also der Prozentsatz von Sendungen, die korrekt zugestellt wurden, und die Laufzeit exakt gemessen werden. Die Testpersonen melden, wann Sendungen bei Ihnen eingetroffen sind und in welchem Zustand sie sind. Besonders bei Katalogen ist zudem wichtig, wo sie abgegeben wurden: Wurden sie persönlich übergeben, lagen sie im Hausflur, vor der Eingangstür oder im Vorgarten? Auch lassen sich regionale Schwachstellen in der Zustellung durch Verdichtung in bestimmten Leitregionen aufdecken.