

dsb-Forum

Den Kunden im Visier

130 Partner und Kunden informierten sich auf dem siebten dsb-Forum am 16. und 17. März in Neckarsulm über die Projekte der dsb AG. Vorstandschef Michael Metken berichtet über die laufenden Projekte und Pläne.

Bei der mittlerweile siebten Auflage der Kunden- und Partner-Veranstaltung in Neckarsulm war deutlich zu spüren, dass bei der dsb AG neben Effizienz und Funktion auch das Endkunden-Geschäft und besonders die Servicequalität herausgestellt werden. Der Gastvortrag über „Trends und Strategien im Dialogmarketing“ von Prof. Manfred Krafft gibt einige interessante Hinweise für das Tagesgeschäft. Über die aktuellen Pläne des Dienstleistungsunternehmens unterhielten wir uns mit Michael Metken, Vorstand der dsb AG.

dnv: Als Mammutprojekt des Jahres 2006 haben Sie die Erweiterung Ihres „Abonnement-VertriebsSystems“ (AVS/3) für WBZ-Kunden bezeichnet. Können Sie uns hierüber etwas mehr sagen?

Michael Metken: Nachdem bei der Mehrzahl unserer Verlagskunden AVS/3 erfolgreich im Einsatz ist, haben wir in den vergangenen Monaten mit Volldampf die Weiterentwicklung des Systems für unsere WBZ-Kunden vorangetrieben. Als erster Pilotkunde wird die Presse Union noch in diesem Jahr das, um die WBZ-Funktionen erweiterte, AVS/3 einsetzen. Und im nächsten Jahr werden wir dann natürlich sukzessive alle weiteren WBZ-Kunden der dsb AG auf AVS/3 migrieren. Ein Projekt, das in diesem Jahr bei uns absoluten Vorrang hat und mit größtmöglichem Engagement vorangetrieben wird.

dnv: In dem angesprochenen Abo-Vertriebssystem befin-

det sich ja auch eine integrierte Marketingdatenbank. Was haben Ihre Kunden davon?

Metken: Eine integrierte Marketingdatenbank erweitert die CRM-Funktionen von AVS/3. Sie unterstützt die Verlage darin, Informationen zu gewinnen, zu speichern und diese Informationen auch effizient zu nutzen. So räumt AVS/3 mit der Mehrfachspeicherung von Kundendaten auf und zentralisiert alle Informationen in einer umfassenden Datenbank.

Gefüttert wird die Datenbank mit Informationen aus der Abo-Betreuung, dem Verkauf von Einzelprodukten, dem Response aus Mailingaktionen und den Informationen aus externen Anwendungen. Dank dieser vollständig integrierten Marketingdatenbank können unsere Kunden nicht nur erfolgreiches Abomanagement betreiben, sondern auch Direktmarketingaktionen planen sowie selbst Selektionen und erfolg versprechende Kampagnen durchführen. Eine vollumfängliche CRM-Lösung also, die es den Verlagen ermöglicht, neue Kunden zu gewinnen und diese langfristig an sich zu binden.

Zudem bieten wir den Verlagen durch die Integration von Produkt- und Abonnementvertrieb auch die Möglichkeit, dem Leser thematisch passende Zusatzangebote anzubieten. Hierdurch können Verlage ihren Kunden als One-Stop-Shop möglichst viel zu einem Thema präsentieren und diese an sich binden. Und so letztendlich Zusatzverkäufe und Zusatzerlöse generieren.



Michael Metken,
Vorstand dsb AG

dvn: Welche Entwicklungen macht die dsb AG im Zeitschriften-Einzelvertrieb und im Versandhandel?

Metken: Sowohl im Einzelvertrieb als auch im Versandhandel wird es in diesem Jahr eine prozessorientierte Oberfläche geben. Hierbei handelt es sich jedoch nicht nur um ein Facelifting unserer Anwendungen. In gemeinsamen Workshops mit unseren Kunden haben wir deren Wünsche gebündelt, in direkte Anforderungen umgesetzt und werden diese Anforderungen nun sukzessive in unsere Lösungen integrieren. Dadurch können wir sicherstellen, dass wir unseren Kunden ein langfristig orientiertes und zukunftssicheres System nach seinen Wünschen bieten.

dvn: Die dsb AG hat in diesem Jahr auch neues Terrain auf dem Bereich des Anzeigenmanagements betreten. Was versprechen Sie sich hiervon?

Metken: Wir haben in diesem Jahr erstmalig unser neues Anzeigenmanagementsystem vorgestellt – das ist richtig. Ganz neu ist dieses Terrain jedoch für uns nicht. Zum einen sind wir natürlich im Bereich Medien seit nunmehr 40 Jahren zu Hause.

Und zum anderen werden wir seit Jahren von unseren Kunden immer wieder mit der Frage konfrontiert, ob wir nicht auch im Anzeigenbereich ein System anbieten. Dem haben wir nun Rechnung getragen und ein in unser Abo-System vollständig integriertes Anzeigenmanagementsystem bereitgestellt, das von der Auftragsabwicklung, Abschluss- und Vermittlerfindung alle Aufgaben für das kaufmännische Management von Anzeigen abdeckt.

dvn: Ein Rundumlösungspaket für alle Verlagsbereiche sozusagen?

Metken: Ja, das kann man so sagen. Die Bereiche Abo, Vertrieb und Versandhandel greifen immer mehr ineinander. Mit der neu hinzu gekommenen Lösung für das Anzeigenmanagement bedienen wir alle Bereiche mit einem System und können unseren Kunden eine vollständig integrierte Medienvertriebslösung anbieten. Damit sind wir sozusagen der „One-Stop-Shop“ für Verlage und WBZ-Unternehmen.

(Die Fragen stellte Jörg Daniel)

Mehr Luchs, weniger Lemming!

Mit dynamischen Verfahren und Mut zu mehr Erfolg beim Direktmarketing. Von Prof. Dr. Manfred Krafft.

Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht. Und so ärgern wir uns als Verbraucher besonders über schlecht gemachte Werbepost und für uns uninteressante Produkte. Sie sind der Papier gewordene Beweis dafür, dass man beim Direktmarketing durchaus geplant vorgehen sollte. Der Erfolg von gut gemachtem Direktmarketing ist unbestritten, das beweisen schon die hohen Rücklaufquoten. Als Werbemedium ist es auch nahezu optimal: Im Idealfall blitzschnell, nah am Kunden, effektiv und flexibel einsetzbar.

Die maximale Wirkung von Direktmarketing-Aktionen ist noch lange nicht erreicht. Viele Unternehmen orientieren sich bei ihren Mailings nach wie vor an Allgemeinplätzen wie:

- In vermögendere Bundesländern wird grundsätzlich auch mehr verkauft,
- die Spendenbereitschaft ist in der Weihnachtszeit am größten, oder
- eine möglichst genaue Beschreibung des Produktes oder des Mailinggrunds führt automatisch zu mehr Erfolg.

Diese Herangehensweise erinnert stark an die Mär vom gedankenlosen Lemming, der sich nur deshalb in den Tod stürzt, weil es alle anderen auch tun. Dass die oben genannten Ansätze falsch sind, beweisen Analysen ebenso wie Mailingaktionen, bei denen man gegen den Strom geschwommen ist und mit großen Erfolgen für diese Risikobereitschaft belohnt wurde. Auch bei der Auswahl von Kundenadressen hat sich gezeigt, dass streng traditionelle Ansätze oft zur Aushöhlung der Kundenbasis, verschenktem Gewinnpotenzial und mittelfristig zu sinkendem Gesamtgewinn führen. Wenn immer nur gewinnversprechende Bestandskunden angeschrieben werden, steigt zwar der erwartete Gewinn pro Mailing, es schrumpft aber gleichzeitig die Kundenbasis und der Zukauf von Adressen steigt früher oder später überproportional.

Dabei haben viele Unternehmen bereits alles, was sie für eine erfolgreiche Mailingaktion brauchen, in ihren Datenban-

ken: detaillierte und qualifizierte Informationen über jeden Kunden. Nur sehen sie oft den Wald vor lauter Bäumen nicht: Wen spreche ich wann wie an? Eine Möglichkeit für die punktgenaue Ansprache einer Zielgruppe ist das Ethnomarketing.

Hier wird der Gesamtmarkt oder auch nur der verfügbare Datenstamm in einzelne, ethnisch homogene Teilmärkte segmentiert, die dann beworben werden. Ein Beispiel hierfür ist die speziell auf die türkische Bevölkerung zugeschnittene Kampagne der Deutschen Post. Sie umfasste unter anderem die Analyse der spezifischen Vorlieben der türkischen Mitbürger, die Auswahl des richtigen Anlasses (Neujahr als traditionelles türkisches Grußfest) und von populären Sympathieträgern als Testimonials. Die Kampagne beachtete die gleichen Regeln wie internationales Marketing, fand aber auf dem Inlandmarkt statt.

Auch neue, dynamische Verfahren für die Kampagnenplanung versprechen einen Ausweg aus dem Teufelskreis von verschenktem Gewinnpotenzial und schrumpfenden Kundenbeständen. Das Dynamic Multi Level Modeling-Verfahren (DMLM) zum Beispiel führt über eine gezielte Planung von Frequenz und Umfang der Kampagnen und feine, detaillierte Segmentierung zu mehr aktiven Kunden, mehr Umsatz und schließlich zu mehr Gewinn. Die Beantwortung der Leitfragen „wann und wie oft?“, „in welchem Umfang?“ und „an wen?“ führen zu einer optimalen Frequenz, Quantität und Qualität. Diese drei Fragen werden für jede Planungsperiode neu beantwortet und die Erkenntnisse aus der abgeschlossenen Aktion fließen anschließend in die nächste ein – so schließt sich der Kreis und das Directmailing wird Schritt für Schritt optimiert.

Selbstverständlich kann ein Verfahren allein nicht dafür sorgen, dass eine Aktion automatisch zum Erfolg wird. Aber wer das DMLM richtig anwendet und statt als Lemming als Luchs die Planung seiner Kampagnen angeht, ist definitiv auf dem richtigen Weg.



Professor Dr. Manfred Krafft,
Betriebswirtschaftslehre mit
Schwerpunkt Marketing an
der Universität Münster