

Transpromo: Die Kombination von Rechnung und Werbung

Viele Rechnungen und andere Dokumente verlassen täglich die Unternehmen, um dann bei den Kunden im Briefkasten zu landen. Diese Form der Kommunikation mit dem Kunden zugleich werblich zu nutzen, spart Kosten für ein Werbemailing und erregt hohe Aufmerksamkeit beim Empfänger. Diese Chance sollten Unternehmen nicht verspielen.

Inhalt

| | |
|--|---|
| Transpromo: Die Kombination von Rechnung und Werbung..... | 1 |
| Hohe Transaktionskosten besser nutzen..... | 2 |
| Werbung und Transaktionskommunikation verbinden.... | 3 |
| Das Potenzial der Bestandskunden..... | 4 |
| Die Kunden möchten wichtige Dokumente immer noch per Post..... | 5 |
| Die Umsetzung von Transpromo..... | 6 |

Die adressierte Direktwerbung ist teuer. Das fängt bei den richtigen Adressen an, geht beim Porto weiter und hört der Response-Auswertung auf. Es gibt allerdings gute Gründe, die Werbung per Briefpost weiter zu betreiben und keine Kosten und Mühen zu scheuen:

- Die richtigen Empfänger werden gut erreicht.
- Papier ist ein hochwertiges Trägermedium.
- Trotz hoher Kosten steht der Nutzen in einem positiven Verhältnis dazu.
- Die Wirksamkeit der Direktmarketing-Kampagnen kann gut gemessen und abgebildet werden.

A.T. Kearney hat in der Studie "Einfluss der wirtschaftlichen Entwicklung auf den adressierten Briefmarkt" im April 2009 diese Form des Direktmarketings analysiert. Die Studie untersuchte sowohl den Bereich der **adressierten Direktwerbung** als auch die **Transaktionskommunikation**. Das Ergebnis: Es werden deutlich weniger Werbebriefe versendet. Trotz dieser rückläufigen Tendenzen gehen die befragten

Unternehmen in der Studie davon aus, dass die adressierte Direktwerbung **der wichtigste Direktmarketing-Kanal** bleibt. Die Unternehmen versenden weniger Werbung per Post aufgrund des allgemeinen Kostendrucks und der Budgetkürzungen wegen der wirtschaftlichen Flaute. Aber auch andere Gründe sind ausschlaggebend:

- veränderte Datenschutzgesetze,
- zunehmende Werbeverweigerung der Konsumenten sowie
- zunehmende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit.

Bei der Transaktionskommunikation sagen die Unternehmen hingegen eine stagnierende Briefmenge voraus. Die elektronische Rechnung per E-Mail ist zwar kostengünstiger, sie stößt derzeit beim Empfänger aber noch auf wenig Akzeptanz. Und die rechtlichen Vorschriften (Stichwort: Signatur) verhindern bis jetzt auch größtenteils die Umstellung auf die elektronische Kommunikation.

Stichwort

Der Begriff **Transaktionskommunikation** bedeutet, dass ein Unternehmen mit Kunden oder anderen Unternehmen durch **Transaktionsdokumente** wie Rechnungen, Gutschriften, Kontostandsinformationen, Lieferscheinen, Tickets oder Versandbestätigungen in Verbindung tritt.

Hohe Transaktionskosten besser nutzen

Bei der Transaktionskommunikation wird immer wieder nach Sparpotenzial gesucht. Aber die Optimierungsmaßnahmen sind bei den meisten Unternehmen schon lange ausgereizt. Da werden die günstigsten Formate ausgewählt, das Papiergewicht verringert und die Sendungen gebündelt. Doch beim Porto ist mit 55 Cent pro Sendung das Minimum erreicht. Dieser dominante Kostenblock belastet die gesamten Kosten, während die **Produktionskosten** mit etwa 10-15 Cent pro Sendung den deutlich geringeren Kostenanteil ausmachen.

Da am Porto nicht gespart werden kann und die Einsparungen bei den Produktionskosten auch schon ausgeschöpft sind, müssen **innovative Lösungen** her,

um die Kontaktmöglichkeit ohne größere Zusatzkosten für ein zusätzliches Geschäft zu nutzen.

Werbung und Transaktionskommunikation verbinden

Da liegt es nahe, die Rechnungssendung mit Werbung anzureichern. Transpromo wird diese Kombination in der Branche genannt.

Stichwort

Der Begriff **Transpromo** setzt sich aus Transaktion und Promotion zusammen. Dies bedeutet, dass in einer Briefsendung sowohl die Transaktionskommunikation (zum Beispiel Rechnung oder Gutschrift) als auch eine Werbebeilage verschickt wird oder die Werbung auf den weißen Flächen des Transaktionsdokuments platziert ist.

Weitere Transpromo-Aktionen können sein:

- Werbung auf dem Kassenbon wie beispielsweise bei der Drogeriemarktkette dm.
- Werbebeilagen oder Gutscheine bei bestellten Warenlieferungen aus Online-Shops oder Versandhäusern.

Im B2B Bereich ist Transpromo auch möglich, zum Beispiel bei dem Versenden von Lieferscheinen oder Angeboten.

Die **Vorteile** von Transpromo liegen auf der Hand: Der Kunde wird sowieso (periodisch) mit der Transaktion angeschrieben und widmet dieser Sendung eine hohe Aufmerksamkeit. Die darin enthaltene Werbung nimmt er dadurch viel stärker wahr.

Nicht nur Rechnungen müssen in regelmäßigen Abständen erstellt und verschickt werden, auch Kontostandsinformationen, Lieferscheine, Tickets, Versandbestätigungen und so weiter finden den Weg zum Empfänger meistens noch per Brief.

Nachteil bei Transpromo-Aktionen sind die hohen Investitionen und die Schwierigkeiten bei der Erfolgsmessung. Dennoch konnten laut A.T. Kearney die Unternehmen erste Erfolge erzielen. Denn der positive Effekt, dass die Werbebotschaften direkt auf den Kunden zugeschnitten sind, verstärkt die Werbewirkung. Im Gegensatz zum klassischen Mailing, das meist nur als "Papiermüll" wahrgenommen wird, ist ein

Transaktionsdokument für den Empfänger wichtig und relevant. Die Angebote sind somit für den Leser unübersehbar und erzeugen zusätzliche Kaufanreize.

Ein weiteres Potenzial liegt bei **Cross-Selling**-Angeboten, um weitere Absätze zu erzielen. Dabei bietet das Unternehmen dem Kunden Zusatzprodukte oder zusätzliche Dienstleistungen an, die zu den bisherigen Käufen des Kunden passen. Genauso sinnvoll ist das **Up-Selling**, bei dem die Unternehmen den Kunden ein höherwertiges Produkt oder Dienstleistung anbieten.

Fremdwerbung ist auch vorstellbar. Das bringt dem Versender zwar keine Aussichten auf zukünftigen Absatz der eigenen Produkte oder Dienstleistungen, aber die Vergütungen durch die Werbepartner tragen zu mehr Umsatz bei. Die Platzierung fremder Werbeanzeigen oder Beilagen ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn die Sendung an die richtige Zielgruppe geht. Gleichartige Produkte oder Dienstleistungen bieten sich hierfür an. Aber diese sind auch meistens bei den Konkurrenzunternehmen zu finden, von denen Werbeanzeigen auf den eigenen Rechnungen nicht gerne gesehen werden. Fremdwerbung kommt beispielsweise gut an, wenn eine Baby-Zeitschrift für Eltern bei der jährlichen Rechnung einen Flyer von einem Geschäft für Baby-Bekleidung beilegt. Diese zwei Produkte konkurrieren nicht miteinander, sondern sie ergänzen sich.

Das Potenzial der Bestandskunden

Michael Bucka, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung der GMC Software Technology GmbH, weiß, dass Transpromo derzeit hauptsächlich Branchen wie der (Versand-)Handel, Energie- und Finanzdienstleister und die Telekommunikationsanbieter nutzen. Er schreibt auf www.crmmanager.de, die Industrie ziehe langsam nach und nutze Transpromo auch zunehmend.

Bucka weist auf die technische Seite von Transpromo hin und kommt zu dem Fazit, dass die technischen Möglichkeiten für Transpromo vorhanden sind. Die individualisierte Ansprache bei der Werbung ist immer besser umzusetzen, aufgrund von immer umfangreicheren Adress- und Kundendatenbanken sowie des zunehmend günstiger verfügbaren Digitalfarbdrucks.

Durch die heutige Möglichkeit zum Vollfarbdruck können deutlich höhere Responsequoten erzielt werden, denn Bilder, variable und individuelle Angebote sowie reguläre

Informationen können gezielt kombiniert werden. Buckas Rat lautet:

„Die Verantwortlichen in IT, Vertrieb und Produktion tun gut daran, gemeinsam umzudenken, um die verborgenen Schätze, die im eigenen Bestand verborgen sind, zu heben. Die Bestandskunden sind schließlich das chancenreichste Kundenpotenzial der Unternehmen. In der Vergangenheit sind allenthalben Millionen-Beträge in Kundenbindungs- und Kundenzufriedenheitsprogramme investiert worden. Die Zeit ist sicherlich reif, das Neugeschäft, das sich in dieser wertvollen Kundengruppe verbirgt, dann auch systematisch einzusammeln.“

Die Bestandskunden sind auch deshalb für Werbung besonders offen, weil sie das Unternehmen schon kennen. Es besteht ein gewisses Vertrauen und eine Sympathie, weil die Kunden ja schon einmal zum Kaufen animiert wurden.

Wenn etwa eine Rechnung verschickt wird, ist das eher etwas „Lästiges“. Wenn der Kunde aber nun noch ein attraktives Angebot bekommt, vielleicht sogar mit Rabatt, dann stimmt es ihn wieder positiv und das stärkt wiederum die Kundenbindung.

Die Kunden möchten wichtige Dokumente immer noch per Post

Laut einer europaweiten Verbraucherstudie im Auftrag von InfoPrint Solutions bevorzugen 72 Prozent der deutschen Verbraucher Kontoinformationen immer noch per Post. Besonders die jungen Menschen bewerten die per Post erhaltenen Finanzunterlagen positiver, als die online abgefragten Kontoauszüge beziehungsweise Belege. Verbraucher erkennen zwar die negativen ökologischen Auswirkungen von Papierbelegen, bevorzugen aber nach wie vor, ihre Unterlagen auf Papier zu beziehen. Nur 18 Prozent der jüngeren Verbraucher wünschen sich von Unternehmen, dass sie auf die Nutzung von Papierunterlagen verzichten.

Auch wenn die Zukunft dem elektronischen Versand von Dokumenten gehört, bleibt das große Potenzial von Transpromo bestehen. Einige Transaktionsdokumente werden heute schon per E-Mail verschickt oder als Download angeboten. Telekommunikationsanbieter, aber auch Banken und Versicherungen versuchen, ihre Kunden immer mehr auf diesen Kommunikationsweg

einzustimmen. Transpromo bietet hier noch mehr Kostenvorteile, weil keine Sendung per Post verschickt werden muss. So kann zum Beispiel eine Seite mit Werbeangeboten am Ende eines PDF-Dokuments folgen.

Aus der Studie geht zudem hervor, dass Verbraucher **personalisiertes Marketing** auf ihren Dokumenten durchaus interessant finden. Mithilfe von personalisierten und individuell zugeschnittenen Marketingbotschaften auf Bankauszügen, Energie- oder Mobilfunkabrechnungen, können Unternehmen den Kunden direkt ansprechen und so die **eigene Marke stärken und den Dialog mit dem Kunden fördern**.

Die Umsetzung von Transpromo

Damit Unternehmen von reinen Transaktions- auf Transpromo-Dokumente erfolgreich umstellen können, müssen bestimmte Anforderungen erfüllt sein. Wenn sie Transpromo effektiv einsetzen, führen die Zeit- und Geldinvestitionen schließlich zu Verkaufssteigerungen, die das gesamte Geschäftsergebnis verbessern.

Die einfachste Art einer Transpromo-Applikation besteht darin, einem regulären Transaktionsdokument diverse Marketingbotschaften beizulegen beziehungsweise diese direkt auf das Dokument zu drucken. Das bedeutet zum Beispiel, dass auf einem Girokontoauszug für niedrige Hypothekenzinsen geworben wird beziehungsweise darauf aufmerksam gemacht wird. Denn „Werbung“ ist bei Transpromo nicht erforderlich. Vielmehr wird der Kunde auf einen Zusatznutzen oder ein attraktives Angebot aufmerksam gemacht. Er muss nicht erst durch aufsehenerregende Werbeelemente eingefangen werden, da seine Aufmerksamkeit ja schon beim Transaktionsdokument ist. Die einfache Methode hat allerdings den Nachteil, dass sie sehr undifferenziert ist. Alle werden angesprochen, selbst wenn sie ihre Immobilie vielleicht erst vor zwei Wochen neu finanziert haben. Diese Methode ist zwar einfach umzusetzen, sie ist aber wenig effektiv, da sie **nicht auf die spezifischen Interessen des Empfängers** zugeschnitten ist.

Eine etwas schwieriger umzusetzende Transpromo-Maßnahme ist, wenn Daten aus verschiedenen Informationsquellen eines Unternehmens zusammengeführt werden. Das macht die Aktion zielgerichteter und effektiver. Es bedeutet, dass die Kundendaten aus dem CRM-System und den Marketing- und Vertriebsquellen sowie Verkaufsdaten und die Muttersprache berücksichtigt werden. Es gibt spezielle Programme für ein solches Transpromo-Konzept.

Um das **Ergebnis zu kontrollieren**, sollte das Unternehmen darauf achten, in einer Datenbank zu speichern, ob ein Kunde reagiert hat oder nicht. So lässt sich nicht nur die Effektivität der Transpromo-Kampagne messen, sondern es ermöglicht auch, die Resonanz (oder deren Ausbleiben) auf Mitteilungen als Auslöser für nachfolgende Aktionen zu nutzen. So kann beispielsweise abgefragt werden, ob beim Kunden Interesse an weiteren Angeboten besteht. Wenn ja, kann ein weiteres Mailing folgen.

Anhand von **praxisbezogenen Beispielen** sehen Sie hier, wie die Umsetzung erfolgreich gelingt:

Ein **Handwerker** verschickt eine Rechnung für einen Heizungskessel. Auf die Rechnung setzt er das Angebot für eine Wartung des Kessels. Davor prüft er, ob er Kunde schon einen Wartungsvertrag hat. Wenn ja ist das Angebot unnötig und er kann besser energiesparende Heizungsventile anbieten. Also Zusatz bietet er einen Sonderpreis bis zu einem bestimmten Zeitpunkt an, oder er verschenkt einen Gutschein in Höhe von X Euro. Damit lässt sich auch ganz gut die Rücklaufquote errechnen und ob die Werbemaßnahme erfolgt zeigt.

Ein **Sportverein** verschickt die Jahresrechnung. Als Beilage verschickt er einen Flyer von einem Sportausstatter oder eines Sportbekleidungsgeschäfts. Diese Werbung bietet einen Nutzen für die Mitglieder und der Verein verdient daran.

Ein **Berater** verschickt eine Honorarnote. Dazu legt er einen Infobrief, in dem die Umsetzung neuer Vorschriften und Regelungen angesprochen wird. Er bietet dazu ein unverbindliches Beratungsgespräch an.

Checkliste für Transpromo

- Gibt es freien Platz auf der Rechnung oder anderen Transaktionsdokumenten oder ist eine Beilage mit Werbung sinnvoller?
- Kann die Beilage in den Brief gelegt werden, ohne dass das Gewicht die Grenze für das höhere Porto übersteigt?
- Muss das Brief-Format extra dafür geändert werden?
- Welche Kundendaten kann ich nutzen? Was weiß ich über die Kunden?
- Wie kann ich die individuellen Aspekte in ein maßgeschneidertes Angebot einbinden?
- Wie löse ich die technische Umsetzung?
- Welches Response-Element eignet sich am besten? Zum Beispiel Gutscheine, Gewinne, Sonderpreis, Rabatt.
- Welches komplementäre Angebot ist geeignet, für Cross-Selling oder Up-Selling?

Quellen und weiterführende Links

- [Transpromo – ein hidden champion im CRM?](#)
- [Der Brief verliert an Gewicht – A.T. Kearney-Studie untersucht Entwicklung des Briefmarktes](#)
- [Transpromo – mehr als nur ein Modewort](#)

[Petra Oberhofer]

Service

[Diesen Beitrag und weitere online lesen >>](#)

[Mit dem Newsletter immer aktuell >>](#)