

Direct-Mailings – so günstig und einfach wie nie

Werbung in der Wirtschaftskrise

Warum man auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht auf Werbung verzichten sollte und wie Direct-Mailing-Aktionen enorm kostengünstig durchgeführt werden können, erläutert Rolf-Dieter van Alst, Geschäftsführer von Mail to Print.

Schnell können Unternehmen Marktanteile verlieren, wenn sie in wirtschaftlich schwierigen Zeiten den Rotstift beim Werbe-Budget ansetzen. Ist man erst mal aus den Köpfen potenzieller Kunden, ist es nicht einfach und nicht günstig, wieder reinzukommen. Studien besagen: Unternehmen, die bei einer Konjunkturabschwächung ihre Marketing-Ausgaben erhöhten, erzielten mehr Umsatz als ihre Wettbewerber, die ihre Ausgaben in diesen Zeiten gekürzt hatten.

Und so bietet sich besonders in kritischen Zeiten ein bewährtes und kostengünstiges Instrument der Kundenpflege an: Das „Bestandskunden-Mailing“ – das, wenn es überzeugend und effizient eingesetzt wird, ein Garant zur Stärkung der Kundenbindung ist, um Umsätze und Marktanteile zu sichern.

Beträchtliche Einsparpotenziale

Besonders beim Druck und Versand einer Mailing-Aktion an Bestandskunden ergibt sich ein enormes Einsparpotenzial hinsichtlich Kosten

und Zeitaufwand, wenn Unternehmen die Möglichkeit nutzen, Druck und Versand in nur einem Arbeitsschritt am eigenen PC abzuwickeln: mittels Internet über das Brief-online-Portal, kurz „BoP“ genannt. Das Brief-online-Portal bietet sich darüber hinaus für jegliche Korrespondenz an: Rechnungen, Mahnungen, kleine Direct-Mailings etc. Der Clou dieser Portallösung: Bei der Postabfertigung werden zahlreiche Verarbeitungsschritte eingespart. Kein Ausdrucken, Fal-

zen, Kuvertieren, Frankieren und Aufliefern: „Vom PC direkt in den Briefkasten des Empfängers.“

Die Produktbreite reicht vom Standardbrief bis zum Maxibrief, je nach Kundenwunsch wird schwarz-weiß oder farbig, ein- oder doppelseitig gedruckt. Anleitungen (Video und PDF) sowie kostenlose Geschäftsvorlagen wie Brief-, Angebots-, Rechnungs- oder Mahnungsvorlage stehen zum freien Download

bereit (www.briefonlineportal.de).

Wie günstig Mailing-Aktionen über BoP sind wird deutlich, wenn Unternehmen nicht nur das Briefporto von 0,55 Euro veranschlagen, sondern die kompletten Kosten eines Geschäftsbriefs berücksichtigen. Dazu gehören die Kosten für Papier bzw. Geschäftspapier, Kuvert, die Druckkosten mit Wartung und Verschleiß, Abschreibung, Zeitaufwand, Materialeinkauf für Papier, Kuverts, Tinte und Toner etc., die Arbeitszeit für Falzen, Kuvertieren, Frankieren, die Kosten für Frankiermaschine und die Beförderung zur Poststelle oder zum Briefkasten.

Schnell summieren sich alle effektiv anfallende Kosten zu einem tatsächlichen Preis von ca. 1,00 Euro und mehr pro Brief, und das Porto ist in dieser Rechnung noch gar nicht enthalten. Einer Studie der Bundesnetzagentur zufolge betragen die Kosten der Brieferstellung inklusive Verbrauchs- und Materialkosten gar bis zu 2,00 Euro ohne Porto.

Dem gegenüber steht die „All-inclusive“-Lösung des Brief-on-



line-Portals für den Briefdruck und -versand mit einem Endpreis von 0,55 Euro pro Brief (eine Seite Schwarz-weiß-Druck plus Mehrwertsteuer). Darin enthalten sind Papier, Kuvert, Druck, Falzen, Kuvertieren, Frankieren und Porto für die Zustellung. Daraus ergibt sich eine Kostenersparnis von 50 Prozent und mehr gegenüber dem herkömmlichen Briefdruck plus Versand. Fazit: Wichtig ist, dass man gerade in Krisenzeiten alle Möglichkeiten nutzt, Marketing clever und kostengünstig zu betreiben. (www.mailtoprint.de)