

Von Mailings, Männern und Materialproben

Der schönen neuen Postvisionen zweiter Teil

Schon im vorletzten POSTMASTER haben Sie Sandra Pouseck kennen gelernt, die Königin der neuen Postdienstleistungs-Nutzung 2010, die mit den neuen Diensten alles klar machte, was während ihres Urlaubs zu Hause laufen sollte. Diesmal kommt es noch dicker. Als Marketing-Managerin muss sie eine Promotion zum Erfolg führen und ihren Mann von der neuen Wohnungseinrichtung überzeugen. Ob das wieder dank der schönen neuen Postdienstleister-Welt perfekt klappt, davon berichtet unser Autor Volker Sundermann.

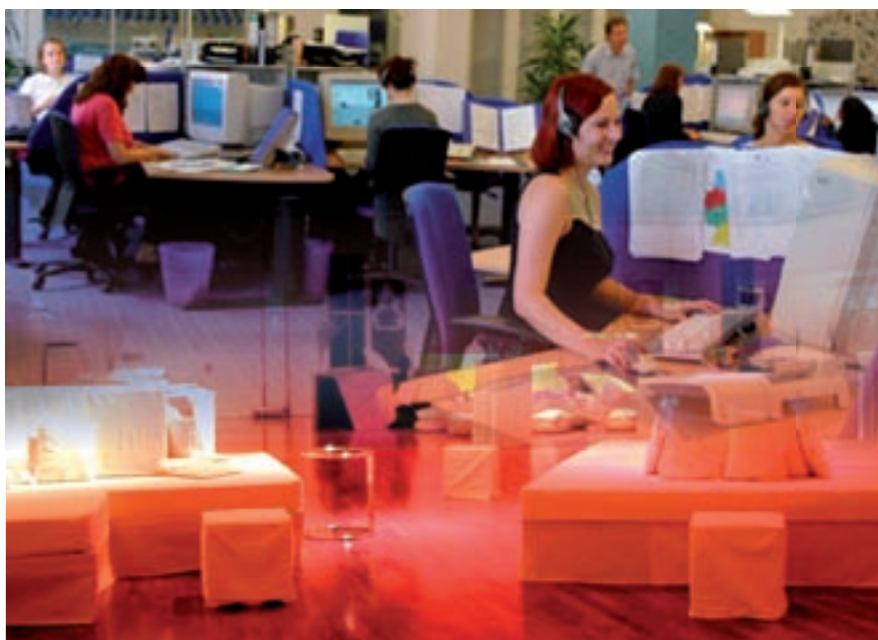
Seit Tagen läuft die aufwändige Letter-Call-Aktion, und Sandra Pouseck* ist vom Erfolg zerrissen: Die Adressen waren extrem teuer gewesen, 12 Euro das Stück! Aber das 20000er-Mailing hat eine Responsequote von nie gesehenen 63 Prozent. Sie hat die Adressen von einer Agentur gekauft, die mit regionalen Briefdienstleistern arbeitet. Deren Briefzustellerinnen und Briefzusteller haben die Nebenaufgabe, die Empfänger unaufdringlich zu fragen, zu welchen Themen sie Werbebriefe erhalten wollen. Im Laufe der Zeit sind offenbar wirklich wertvolle Informationen zusammengekommen. Sie hatte schließlich die 12 Euro mit einer Garantie von mindestens 50 Prozent Response akzeptiert, aber nicht so recht daran geglaubt. 63 Prozent – das sind mehr als 12 500 Antworten. Jetzt ruft sie Heike Frohntal aus dem Call-Bereich und Sascha Kipplet aus der Mailing-Abteilung an und vereinbart ein Meeting um zwei Uhr. Es ist Zeit für die Planung der nächsten Schritte, und solch einen Erfolg würden sie mit dem bestehenden System nicht noch einmal überleben.

Post vom Einrichter

Als Nächstes schaut sie sich aber die Eingangspost auf dem Bildschirm an. Eine Rechnung, die ihr zur Prüfung vorliegt, fällt ihr sofort auf – für Teppichboden und Vorhänge im renovierten Konferenzraum. Der Lieferant hat auf ein freies Feld im unteren Bereich der Rechnung eine Werbepost aufgedruckt. „Eine gute Idee“, denkt sie. „Eine normale Beilage wäre nicht bei mir, sondern im

Papierkorb gelandet.“ Doch nicht nur die Idee, auch der Inhalt der Botschaft ruft ihre Aufmerksamkeit wach: Die Firma hat eine kleine Filiale mitten in der Stadt eröffnet, in der zu einer Gestaltungspla-

shop persönlich gestaltet und sie digital an einen Briefdienstleister übergeben zu haben**. „Stell dir vor, für die Wünsche zur diamantenen Hochzeit von Onkel Heinz und Tante Margret habe ich sogar eine Zustellung mit der Rezitation des Trauspruchs der beiden bestellt, sie waren ganz gerührt.“ – „Na ja die Rückkehr in die kalte Wohnung war bestimmt ein Schock!“, meint Susanne. „Du, unsere Briefträgerin, Frau Biellk, hat doch unsere Blumen versorgt, und sie ist sogar darauf gekommen, die Heizung etwas anzustel-



nung in ruhiger Atmosphäre eingeladen wird. Das passt gut zu ihren Wohnplänen: „Das schaue ich mir mit Verena und Heike an“, entscheidet sie.

Urlaub ohne Stress

In der Mittagspause ruft sie Susanne an. „Wie war euer Silvester-Urlaub in Dubai?“, wird sie gefragt. Sandra erzählt unter anderem, wie angenehm es gewesen war in der entspannten Urlaubs-Atmosphäre zwei wichtige persönliche Glückwunschbriefe in einem virtuellen Copy-

len. Aber ich rufe wegen einer anderen Sache an ...“ – „Ich weiß schon, die Neugestaltung eurer Wohnung!“, fällt ihr Susanne ins Wort. „Bitte nicht noch so eine Tour wie neulich. Als wir endlich die Lösung hatten, ist dein Mann zurückgeschreckt, weil in dem Prospekt eine kinderunfreundliche Wohnungseinrichtung abgebildet war und ...“ – „Nein, lass gut sein. Ich habe einen anderen Vorschlag. Es gibt eine kleine Filiale mitten in der Stadt, direkt beim Schillerplatz, da wird zur Gestaltung eingeladen.“ – „Das ist

* Alle Namen sind frei erfunden

** Siehe Teil 1 dieser Geschichte, „Schöne neue Postwelt“, POSTMASTER 3/08, Seite 6

ja bei unserem Stammcafé“, signalisiert Susanne ihre Zustimmung. Das Telefonat mit Verena verläuft völlig anders. „Wie ist es deiner Mutter in eurer Abwesenheit ergangen, sie war doch kurz vor eurer Abreise etwas schwach auf den Beinen?“, fragt sie. „Wir haben den Briefträger beauftragt ihren Briefkasten täglich zu leeren, ihr die Post in den dritten Stock zu bringen, persönlich zu übergeben und nach ihrem Befinden zu fragen. Als sie am vierten Tag nicht aufmachte, hat er mir eine SMS geschickt. Dann habe ich angerufen. Es ging ihr schlecht, weil ihre Tabletten ausgegangen waren. Ich habe aus Dubai ein neues Rezept bei Mutters Hausarzt geordert und dem Briefträger Bescheid gesagt. Am Mittag brachte Herr Draatel, so heißt er, mit der Post auch die Medizin.“ – „Wahnsinn, was man heute mit guten Leuten bei den neuen Postfirmen alles machen lassen kann.“ Sandra Pouseck kann das verständnisvolle Angebot der Freundin, sie auf einer weiteren Odyssee durch Baumärkte zu begleiten, dankend ablehnen. Stattdessen lädt sie sie zu einem besonderen Vergnügen ein – erst ins Café und dann zum Einrichter.

Aus Erfolgen lernen

Beim Nachmittags-Meeting werden Heike und Sascha erst einmal blass, als ihnen Sandra den Preis für die Adressen offenbart. Sascha fasst sich als Erster und schnappt sich den Taschenrechner: „Also Gesamtkosten für deine Hochqualitäts-Adress-Aktion von guten 250 000 Euro macht Pi mal Daumen 20 Euro je Response. Das ist doch ein Superwert gegenüber den knapp 60 Euro für die Simple-Adress-Aktion mit Billigporto und 1,8 Prozent Response ...“ – „Und dem Auftraggeber können wir sogar noch vorrechnen, wie viel weniger Wald für nutzloses Papier vernichtet wurde: waldfreundliches Mailing.“ – „Du hast mit dem Adresskauf eine riskante Tour gefahren und auf ganzer Linie gewonnen“, fasst Sascha Kipplet zusammen. „Ich glaube, wir haben noch einen Sektor im Kühlschrank.“ – „Später, später!“, bremsst Sandra Pouseck ihn. „Jetzt müssen wir aus der Aktion lernen. Wir bewegen uns in völlig neuen Dimensionen und müssen

uns vom Erfolg verändern lassen.“ – „Fangen wir am Ende der Kette, beim Call an. Was könnte für dich und deine Leute besser gemacht werden?“, fragt sie Heike. „Auf jeden Fall nicht alles auf einmal. Bei den Großaktionen weitet sich die Zeitachse aus, weil sich die Zustellung über eine ganze Woche hinzieht, plus den Zeitverzögerungen beim Empfänger, bis er antwortet. Das macht für uns einen Zeitraum von mehr als zehn Tagen. Bei dieser Aktion aber kam fast alles in fünf Tagen zusammen.“

Sascha Kipplet hört interessiert zu.

„Ich kann ja mal beim Briefdienstleister Portop fragen, ob sie die Mailings nicht zeitgenau gestaffelt zustellen können – auch wenn das ein paar Cent mehr kostet. Das ist die höhere Umsetzung der Responses in Orders allemal wert.“

Lipper sind anders

Sandra wechselt zum nächsten Punkt auf der Agenda: „Wie sollte die Terminierung laufen, Heike?“ – „Na ja erst einmal nicht mehr als 1500 Calls am Tag, denn wir plappern ja nicht einfach nur ein Sprüchelchen, sondern führen individuelle Gespräche. Und da ich schon einmal frei rumspinne, es wäre mein Traum, wenn das nach Regionen aufgeteilt würde.“ – „Was meinst du damit?“, hakt Sascha nach. Heike Frohntal schließt kurz die Augen, brummelt vor sich hin und sagt dann: „Wenn du innerhalb von 15 Minuten mit einem Franken, einem Nordhessen und einem Kölner ein individuelles Gespräch führst und danach mit einem Thüringer, einem Saarländer und dann mit einem Lipper ...“ – „Was sind denn das für welche?“, will Sascha wissen. „Das ist der Volksstamm, der einen Schotten für einen ehemaligen Lipper hält, der wegen Verschwendungssucht ausgebürgert wurde.“ – „So genau wollte ich es nun auch nicht wissen,“ lacht Sandra. „Aber was meinst du damit konkret?“ – „Jeder im Team kann sich besser auf die Region einstellen.“ – „Gut, fassen wir zusammen: Die Adressen sind mehr als erstklassig. Was wir in Zukunft brauchen, ist eine termingenaue Zustellung nach Regionen. Heike, mach du bitte einen Plan für die nächste bundes-

weite Aktion, wann du welche Regionen bearbeiten willst. Sascha klärt inzwischen mit den Briefdienstleistern ab, wer das Thema beherrscht, was es kostet, welche Vorlaufzeiten benötigt werden und weitere Details. Ich würde gerne in drei Regionen anfangen, am Beginn nicht mehr, damit wir Vergleiche anstellen können.“ – „Ich habe ein Gefühl von Witterung“, schließt Sascha. „Soll ich jetzt mal zum Kühlschrank gehen?“

Einrichtung live und digital

Am späten Nachmittag treffen sich die drei Freundinnen im Café Schillernd am Schillerplatz und wechseln rasch in den neuen Laden. Bei einem Getränk erkundigt sich der Verkäufer wie nebenbei, ob sie Kinder habe, wie viele und wie alt die seien, in welche Himmelsrichtung die Fenster liegen und viele andere Details. Sandra erläutert, an welche Bodenbeläge in welchen Räumen sie denkt, und der Verkäufer präsentiert Materialproben, befestigt sie an Wandhaltern, und die Freundinnen können an einem Hängesystem Tapeten heranholen und so das Zusammenspiel von Wand- und Bodenbelag live erleben. Zum Schluss kommen Vorhangstoffe und Fußleistenproben. Bleibt die Frage: Wie sage ich's meinem Mann? Der Verkäufer bittet sie an einen großen Bildschirm, ruft ein Foto des Teppichbodens auf, und nach einigen Klicks sieht Sandra Pouseck genau „ihre“ Bodenmuster in den favorisierten Farben. Ihr werden zahlreiche Raum-Interieurs vorgeführt, darunter auch eine kinderfreundliche Einrichtung, die ihrer Wohnung erstaunlich gut entspricht. Mit einigen Klicks fügt der Verkäufer die Elemente zu einem Bild zusammen, addiert Tapete und Vorhänge und nimmt die Adresse von Sandra Pouseck auf. „In zwei Tagen erhalten Sie einen Brief mit Ihrem Prospekt“, verspricht er. „Die technischen Merkblätter können Sie selbstverständlich jetzt schon mitnehmen.“

Ein hilfreicher Brief

„Und, ist der Brief angekommen?“, wird sie am übernächsten Abend von Susanne gefragt. „Ja, und er sieht toll aus. Super Druck, guter Text, übrigens mit Grüßen

an dich und Verena.“ – „Und was sagt dein Mann dazu?“ – „Michael findet das echt gut. Er muss sich nicht mit meinen Erklärungen zu den Farbabweichungen zwischen Prospekt und Materialprobe beschäftigen, sondern kann sich auf Wasser- und Abriebfestigkeit konzentrieren. Wenn er damit durch ist, gehen wir zum Bestellen und für seinen abschließend

prüfenden Blick in den Laden.“ Sandra Pouseck lehnt sich zurück. Sie kann sich alles schon vor sich sehen – neue Wände, neue Böden, neue Vorhänge. Nur eine Welt ohne die neue Post, ohne praktische Dienste und persönliche Angebote, die kann sie sich schon längst nicht mehr vorstellen.

Volker Sundermann