



Dr. Dirk Görtz ist Vice President Dialogmarketing Deutsche Post AG. Der studierte Volks- und Betriebswirt kennt die Materie rund um Mailings wie kaum ein Zweiter. Im Gespräch mit Gerhard Märtterer berichtet er über seine Erfahrungen, wenn er mit Onlinern und anderen E-Commerclern über den Papierkanal spricht – und warum die Deutsche Post AG aktiv Gattungsmarketing für Printmailings betreibt. Sein Fazit: »Ich freue mich auf alle, die diesen Weg mitgehen und die Gattung Printmailing, den analogen Ansatz in einer digitalen Welt, nach vorne bringen wollen.«

Macht doch mal Printmailings!

Früher saß der Postillon ›hoch auf dem gelben Wagen‹ und durchquerte die deutschen Lande im gemächlichen Postkutschentempo. Reisende schauten über ›Felder, Wiesen und Auen‹, genossen an der Poststation ihr ›schäumendes Gerstengetränk‹ und ›wären so gerne geblieben‹. Aber der Wagen, der rollt. So geht das seit 150 Jahren: Der Fortschritt der postalischen Dienste lässt sich nicht aufhalten.

Seit zwei Jahrzehnten galoppiert dieser Fortschritt. Im Jahr 2000 öffneten die *Mailingtage* in Nürnberg erstmals ihre Pforten und entwickelten sich in den Nullerjahren schnell zum Leitevent des Dialogmarketings. Der Messestand des Gelben Riesen *Post* war riesig und stand ganz vorne. Doch ganz hinten änderte sich 2005 was. Da entdeckte man in der letzten Halle einen Kleinstand mit zwei Klappstühlen – auch ganz in Gelb. Dort fläzten zwei Jungunternehmer und schwärmten von ihrem Start-up *Rabbit eMarketing*. Nur wenige beachteten diese beiden Paradiesvögel. Doch sieben Jahre später hatte *Rabbit* fast 100 Angestellte. Heute zählen sie zu den alten Hasen im E-Mailmarketing.

2014 verkündete die *Messe Nürnberg*: »Wir haben die Messe umbenannt, weil *CO-REACH* im Gegensatz zum bisherigen Namen keine Einschränkung auf einen bestimmten Medienkanal beinhaltet.« Der neue Name sollte Trends und Werkzeuge für die Marketing-Profis beschreiben, um die Zielgruppe mit einem optimalen Medienmix erfolgreich zu erreichen. Doch der Name *CO-REACH* war nur noch Schall und Rauch. 2017 schloss die Messe ihre Pforten für immer.

Neue Events, wie die 2009 gegründete *DMEXCO* und die 2011 als Festival entstandene *Online Marketing Rockstars (OMR)* übernahmen die Deutungshoheit im Multi-Channel Marketing. Auf beiden Events ist die *Deutsche Post AG* heute vertreten. Aber das Publikum hat sich gewandelt – das Auftreten und die Sprache der Leute von der *Post* gleich mit.

GERHARD MÄRTTERER hat mit DR. DIRK GÖRTZ, Vice President Dialogmarketing *Deutsche Post AG*, gesprochen und klare und offene Antworten auf seine Fragen erhalten.

Gerhard Märtterer: Herr Dr. Görtz, in Ihren Vorträgen zur DMEXCO oder OMR sprechen Sie Ihr Publikum sehr persönlich mit ›Euch‹ an und vergleichen Mailings flapsig mit einem Sofa. Mit Verlaub, ich kann mir kaum vorstellen, dass Sie ein Post-Eigengewächs sind. Wie verlief Ihr Weg in den Posttower?

DR. DIRK GÖRTZ: Die haben Recht – kein Posteigengewächs. Ich habe klassisch BWL und VWL studiert. Danach habe ich in Werbeagenturen als Texter und Berater gearbeitet – und da viel zum Thema Kundenmailing gelernt. Über das *Siegfried Vögele Institut* bin ich dann bei der *Deutschen Post* gelandet.

Irgendwie spüre ich bei Ihnen ein Feuer, das über das hinausgeht, was sie gerade so nüchtern aufgezählt haben.

Das ist auch so. Mich interessiert das Thema nicht nur, weil ich dafür bei der *Post* bezahlt werde. Ich habe beispielsweise auch meine Dissertation über Printmailings und Sprache geschrieben und erst vor Kurzem noch einen Abschluss in Verhaltenswissenschaften gemacht, wo ich zum Thema Choice Overload und Kataloge geforscht habe. Wenn es eine Konstante gibt in dem, was ich studiert und wo ich gearbeitet habe, dann waren das tatsächlich Printmailings. Von daher ist das, was ich zum Thema sage, schon auch meine persönliche Überzeugung.

Wie kommt Ihre Art zu reden eigentlich postintern an?

Ich habe noch nichts Schlechtes gehört. Ich glaube, das ist auch die Art, wie wir mit unserer Zielgruppe sprechen sollten, nämlich auf Augenhöhe und so, dass wir uns gegenseitig verstehen.

>

**Die CMC Print-Mailing-Studie 2021 (siehe auch Seite 33) analysiert die Performance von Print-Mailings bei Bestandskunden. Die Studie liefert Standard-Kennziffern wie Conversion Rate (Anzahl der Besucher im Verhältnis zur Anzahl der Abschlüsse), Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb und den Return on Advertising Spend (RoAS). Die diesjährige Ausgabe legt einen Fokus auf die Kombination mit E-Mails, um das Zusammenspiel von gedruckten Mailing-Kampagnen mit Newslettern und E-Mail-Werbung zu analysieren. Zudem untersucht sie mithilfe einer RFM-Analyse (Recency, Frequency, Monetary Value) den Einfluss der Kundenqualität auf die Conversion Rate (CVR).*

Bei Vorträgen und Erklärvideos zeigen und erklären Sie auch, was Begriffe wie »volladressiert, teiladressiert und unadressiert« bedeuten. Auf den Mailingtagen hätten Sie das niemanden erklären müssen. Auf der OMR und DMEXCO aber wohl schon. Wie erleben Sie es, wenn Sie zu Onlinern über Print und Printmailings sprechen?

Das kommt erst mal sehr gut an. Viele, mit denen ich dort spreche, also auch Onliner und sonstige E-Commercler, haben erst einmal wenig bis kein Vorwissen über Printmailings.

Das Wissen um die klassischen Medien geht mehr und mehr verloren. Die Gestalter lernen heute in der Ausbildung oder im Studium hauptsächlich digital. Die haben kein Gefühl mehr für dpi's, die ich beim Druck auf Papier brauche oder für Beschnittmarken. Und die digitalen Unternehmen, mit denen wir reden, entstammen nun einmal dem Digitalen. Die werben naturgemäß auch erst mal in ihrem nativen Umfeld. Da denkt kein Mensch an Papier. Das ist für sie komplettes Neuland.

Da müssen wir Aufbauarbeit leisten. Aber das ist eine deutlich bessere Ausgangsposition, als wenn man uns kennt und Printmailings doof findet. Von daher ist das eine sehr, sehr offene Kommunikation. Weil unsere Zielgruppe gelernt hat, absolut vorbehaltlos und vorurteilsfrei mit neuen Kanälen umzugehen. So können wir Wissen aufbauen, um die Kunden dann möglichst einfach an ihre erste Print-Kampagne heranzuführen.

Mit der CMC-Dialogpost-Studie* beweisen Sie jedes Jahr aufs Neue die Wirksamkeit von Print-Mails. Wenn Sie vortragen, Print schaffe durchschnittlich 6,8 Prozent Conversion Rate, wie ist dann die Reaktion? Ihr junges Publikum ist ja eher CVR im Promillebereich gewohnt.

Viele sind da schon ein Stück weit erstaunt und sagen: »Ach so, das geht?« Und wenn ich dann noch sage, dass es nicht bloß Leads sind, sondern tatsächlich echte Verkäufe, die wir erzielen, dann kommt erst recht ein »Oh!« und »Ah!«.

Alle in der Branche sind nun mal KPI-getrieben. Da spielt es keine Rolle, ob ich mit Papier komme oder einem anderen Kanal: Sobald ich sage, dass wir in der Lage sind, diese hohen Conversion Rates und höheren Durchschnitts-Baskets zu holen, dass wir im Vergleich zu E-Mails auch deutlich mehr Bestandskunden erreichen können und dürfen – weil Print keine Opt-in-Problematik kennt – dann reicht das meist als Argument, um tiefer ins Gespräch zu kommen.

Es sind immer um die eine Million Mailings, die die CMC-Studie unter die Lupe nimmt. Lohnt sich dieser große Aufwand?

Dazu ein kleiner Exkurs. Wir gehen zu den Marketiers und empfehlen: Macht doch mal Printmailings! Und die fragen: Was? Und Warum? Das ist wie beim Kauf

bei Amazon, wenn man ein Produkt noch nicht kennt. Sobald aber viele gute Bewertungen unter dem Produkt stehen, dann kommt ein gutes Gefühl auf.

Und genau dazu dienen die Studien. Als eine wirklich unabhängige und ehrliche Quelle, als eine Art Proof of Concept, weil wir auch selbst sehen wollten, wie das funktioniert. Jetzt haben wir belastbare Durchschnittswerte und können sagen: Wir haben das mit Unternehmen getestet, die Euch ähnlich und ähnlich unerfahren sind wie Ihr.

Die Rahmenparameter haben wir relativ einfach gehalten: Bestandskundenansprache, R-Datum, F-Datum, M-Datum. Damit haben wir ein extrem valides Mittel, um zu überzeugen. Inzwischen haben wir mit vielen Unternehmen zusammengearbeitet. Es gab tatsächlich keins, das von Printmailings enttäuscht war – im Gegenteil!

Sehen Unternehmen, die an der Studie teilnehmen, lediglich die Durchschnittswerte oder auch konkretere Ergebnisse?

Sie sehen ihre eigenen Zahlen plus die Durchschnittswerte. Sie können sich dann selbst einordnen und wissen, wie viel sie ansonsten aufwenden müssten, um einen Bestandskunden zu aktivieren oder einen Warenkorb von X zu generieren. Da macht es natürlich einen Unterschied, ob ich mal eben einen Campingbus vermiete, einen Kühlschrank verkaufe oder Pralinen. Das ist auch bei uns so. Damit hat keiner ein Problem.

Denken Sie auch daran, künftig noch spezifischere Auswertungen zu machen, sodass auch zum Beispiel triggerbasiertes Programmatic Printing aus einer Marketing Automation heraus erfasst werden könnte, was ja bis zu zweistellige CVR erbringt?

Ja, das wäre schon klasse. Aber noch mal zur Erinnerung: Was haben wir eigentlich mit der Studie bezweckt bisher? Zuallererst wollten wir ein Proof of Concept haben, mit dem wir komplette Anfänger abholen. Also einen Step-by-Step-Ratgeber für Neulinge. Lektion der ersten Studie war vor allem: »Passt auf, guckt mal hier, Printmailings machen wirklich Sinn für höhere Conversions«.

In Studie zwei beantworteten wir die Frage: »Wen schreibe ich an? Schau dir mal deine Primärdaten an, dein RFM-Cluster«. Die nächste Studie beschäftigte sich mit der Frage: »Was sende ich eigentlich aus? Briefe oder Selfmailer versus Postkarte«. Und schließlich dieses Jahr: »Wie ist denn die Wechselwirkung mit E-Mails?«

Eigentlich wie in der Tanzschule: Erst lernt man die Grundschritte. Basics sind wichtig. Dennoch: Werden Sie vielleicht eines Tages auch Studien für Fortgeschrittene in Auftrag geben?

Im Prinzip spricht nichts dagegen, auch programmatische Mailings zu testen. Aber wann fängt programma-

tisch an, wann hört es auf? Ist eine Personalisierung schon programmatisch oder Warenkorbabbrecher oder KI-Recommendations? Bisher ist uns das aufgrund von Komplexitätsgründen einfach ein zu dickes Brett gewesen.

Verständlich, die Post ist ja auch kein Marktfor-
schungsunternehmen. Die Studien sind letztendlich
Mittel zum Zweck des Gattungsmarketings.

Über unser Gattungsmarketing wollen wir ins Relevant Set der Leute kommen – in den Kopf der E-Commercler, der KMUler, die Printmailings bisher nicht genutzt haben. Und dann versuchen wir in einem zweiten Schritt, diesen Einstieg so einfach wie möglich zu machen.

Wie verringern Sie die Schwellenangst vor dem
Einstieg in Printmailings?

Wo immer es geht, versuchen wir zu vereinfachen. Online bieten wir zum Beispiel Planungstools wie den Printmailing-Planner. Da haben wir die Formatvarianten stark reduziert. So verhindern wir Choice Overload. Und so Komplexes wie Folierungen, Lackierungen, Stanzungen etc. sind im ersten Schritt oder für eine erste Kampagne gar nicht unser Ziel.

Auf der anderen Seite setzen immer mehr Online-
Marketer auf Marketing Automation Systeme. Wie
machen Sie denen einen zusätzlichen analogen
Output schmackhaft?

Dass wir die Digitalisierung nicht wegatmen können, ist klar. Dass wir den Anschluss an State of the Art-Lösungen brauchen, um einfach unser – wie ich es immer nenne – »Digitales Medium mit analogem Output« zu bauen, ist auch klar. So entwickeln und optimieren wir unseren vollindividualisierbaren Editor und treiben die Partnerschaften mit Marketing-Automation-Systemen voran. Das ist eine Art Yin und Yang:

Das MA-System hat die Daten, wir haben die Übersetzungsmöglichkeit in vollindividualisierte Mailings. Damit schaffen wir ein Best-of-both-Worlds. Dabei nutzen wir die Möglichkeiten, die uns digitale Prozesse, Automation und KI bieten in der Nutzbarmachung von Daten. Wir bieten dafür ein Medium, das sich in der immer digitaler werdenden Zeit einer immer größeren Beliebtheit erfreut, weil es immer bessere Leistungswerte hervorbringt.

Deswegen ist dieser Programmatic Print-Ansatz einer, den ich extrem spannend finde, dem ich wirklich eine Zukunft voraussage.

Wie kann diese Zukunft aussehen?

Wir werden weniger von den ganz großen statischen Kampagnen haben. Wir werden nichts mehr groß in den Markt reinpushen. Es wird eher ein Pull-Prinzip sein, das heißt eine konstante, vielleicht kleinere, aber dauerhaft konstante Menge sein. Weil das über Trigger und über das Verhalten der Kunden angestoßen wird. Das wird ein Thema, das extrem spannend ist. Und ich freue mich auf alle, die diesen Weg mitgehen und die Gattung Printmailing, den analogen Ansatz in einer digitalen Welt, nach vorne bringen wollen.

Herr Dr. Görtz, ich bedanke mich für Ihre offenen
und klaren Worte. Ich bin sicher, der Gelbe Riese und
der Orange Zwerg – ich meine den f:mp. – werden in
puncto Gattungsmarketing noch einiges gemeinsam
stemmen.

Das geht ja gleich bei der *Print & Digital Convention* los, wenn mein Kollege LARS SCHLIMBACH live on stage zeigt, wie die *Deutsche Post* die Impulse aus den Marketing Automation Suites auf analogem Weg in die Briefkästen bringt.

Gattungsmarketing für Print-Mailings betreibt die Deutsche Post AG seit Mitte 2021 auch auf der Microsite <https://alles-ueber-mailings.deutschepost.de>.

Gezeigt wird in Texten und Erklärvideos, warum das Print-Mailing unverzichtbar ist, wie es in eine Marketing Automation oder in Data-Management-Plattformen integriert wird.



Eine ständig wachsende Sammlung von Wirkungsstudien kann selektiv downgeloadet werden. Darunter auch alle CMC-Dialogpost-Studien der letzten Jahre, sowie Studien der Swiss Post, der Royal Mail und aus Printpower.eu.



CONNECT TO
THE NEXT LEVEL –
FINISHING 4.0

Finishing 4.0 ist heute in der Smart Factory Realität und hat sich in vielen Kundenanwendungen weltweit bewährt. Müller Martini bietet Ihnen neueste Lösungen für durchgängige Prozesse und innovative Geschäftsideen.

mullermartini.com

MÜLLER MARTINI

