

Customer Intelligence für Ihre Dokumentengenerierung

Expertenforum für das Customer Communication Management

WHITEPAPER:

ROUNDTABLE »TRANSPROMO«

Christian Raum • Freier Wirtschaftsjournalist



Customer Intelligence für Ihre Dokumentengenerierung

Expertenforum für das Customer Communication Management

2

KURZBESCHREIBUNG

EXPERTEN AUS DEN UNTERSCHIEDLICHSTEN BRANCHEN TRAFEN SICH ZU EINEM ROUNDTABLE VON PITNEY BOWES BUSINESS INSIGHT DIVISION MIT DEM THEMA »CUSTOMER INTELLIGENCE FÜR IHRE DOKUMENTENGENERIERUNG«. TRANSPROMO-DRUCK BZW. WHITE SPACE MARKETING, BEIDES BEGRIFFE DIE FÜR DIE INNOVATIVE, BEDARFSORIENTIERTE UND PERSONALISIERTE KUNDENANSPRACHE STEHEN, STANDEN DABEI IM MITTELPUNKT DER DISKUSSION. VON DEN TEILNEHMERN WURDEN DIE STRATEGISCHEN ARGUMENTE UND DIE TECHNISCHEN VORAUSSETZUNGEN DISKUTIERT, DIE ORGANISATION UND ABBILDUNG VON GESCHÄFTSPROZESSEN ERLÄUTERT UND DER RETURN ON INVESTMENT DARLEGT.

ZIEL IST ES, DIE SCHRIFTSTÜCKE HÖHERWERTIGER, SPANNENDER UND INFORMATIVER ZU MACHEN

White Space Marketing, White Space Management, Message Steuerung, Werbesteuerung, Freespace Marketing, Freespace Practice, Transaktionsdruck 2.0 – all diese Begriffe bezeichnen das Konzept, den freien Platz auf einem Dokument aus dem Transaktionsdruck für personalisiertes und farbiges Marketing zu nutzen. Der Begriff, der in den derzeitigen Diskussionen am häufigsten benutzt wird, verweist auf die Zusammenführung von Transaktion und Promotion – »Transpromo«. Pitney Bowes Business Insight Division (PBBI), brachte fünf Experten am Roundtable zusammen, um den derzeitigen Stand der Transpromo-Technologie zu analysieren, laufende Anwendungen zu diskutieren und einen Ausblick auf die kommenden Jahre zu wagen.

Neuer Kommunikationskanal zum Kunden

Laut Daniel Reukauf, Mitarbeiter in der Qualitätssicherung bei der Thomas Cook AG Deutschland, habe die von ihm verantwortete Transpromo-Anwendung eine hohe Wertigkeit in der Kundenkommunikation des Unternehmens erreicht. »Als eine wichtige Schnittstelle zum Kunden haben wir Managementattention«, erklärt Reukauf und berichtet: »Diese Beachtung für uns liegt auch darin begründet, dass unser Kundenkontakt heute sehr viel besser funktioniert als in der Vergangenheit. Der Wechsel zu Transpromo war eine sehr gute Entscheidung – im Moment läuft es für uns richtig gut.« Thomas Cook nutzt die Technologie, um für ihre Kunden Reisebooklets und Rechnungen zu drucken und zu senden. »Ein entscheidendes Argument ist die Automatisierung des gesamten Outputprozesses. Wir verschicken jährlich Millionen Reiseunterlagen direkt ab der Druckstraße.«

Am Tisch herrscht Einigkeit über die Definition von Transpromo. Die Teilnehmer diskutieren die automatische Generierung von Dokumenten mit Inhalten, die über die unterschiedlichsten IT-Systeme verteilt sein können. Während des Outputprozesses werden den Dokumenten Inhalte zugesteuert. Ziel ist es, die Schriftstücke höherwertiger, spannender, informativer zu machen – und so einen neuen Kommunikationskanal zum Kunden zu öffnen.



Jürgen Weinhardt, Compart

Somit ist Transpromo ein entscheidender Bestandteil innerhalb eines Outputmanagements und an dieser Stelle auch für Compart von Bedeutung. Jürgen Weinhardt, Vertriebsleiter bei Compart Deutschland, erklärt: »Die Themen Dokumentendesign, Konvertierung und Outputmanagement – das sind unsere Compart-Themen. Wir sehen uns nicht für die Transpromo-Kernfunktionalitäten verantwortlich, unterstützen diese aber im Rahmen unserer Dokument-Kompetenz. Unsere Software steht in der Prozesskette an der Stelle, an der das fertige Transpromo-Dokument für die Verteilung in die unterschiedlichsten Ausgabekanäle wie Produktionsdruck mit Kuvertierung und DV-Freimachung, dezentraler Druck, Archiv, Portal, Fax, E-Mail aufbereitet wird, unabhängig vom benötigten Ausgabeformat beispielsweise AFP, PDF, PDF-A, PCL oder Postscript.«

Seit 1999 höre er immer wieder Begriffe wie »White Space Management« oder »Farbe drucken«, ebenso wie »Rechnungen per E-Mail verschicken«. Durchgesetzt hätten sich diese Trends nach seiner Beobachtung in Deutschland noch nicht, doch sei dies in der nahen Zukunft zu erwarten.

»Bei Anfragen unserer Kunden sind wir in der Lage sofort eine Lösung zu zeigen. Denn unsere Systeme können Dokumente entgegennehmen und nach Transpromo-Logiken managen«, berichtet Weinhardt. »Ein Szenario könnte sein, dass ein Datenstrom vollständig in Farbe ankommt. Jetzt sorgt unser Outputmanagement für das Zertrennen,

Customer Intelligence für Ihre Dokumentengenerierung

Expertenforum für das Customer Communication Management

4

das Konvertieren und das Aufteilen der Dokumente. Kriterien sind beispielsweise, dass die farbigen, hochwertigen Anschreiben nur an die sehr guten Kunden verschickt werden. Alle anderen Adressaten erhalten Schwarzweißdokumente.«



Janis Bumbulis, Deka Bank

Transpromo-Technologie in der Deka-Bank

Auch in der DekaBank nutzen die Verantwortlichen Transpromo-Technologie. »Wir erstellen für unsere Kunden etwa 18 Millionen Aussendungen im Jahr, um sie über ihre Wertpapierentwicklungen und -Abrechnungen zu informieren«, sagt Janis Bumbulis, Produktbetreuung Depot- und BAV-Systeme. »Wir versuchen bei diesen Aussendungen mit ›White Space Management‹ zusätzliche Marktchancen zu erschließen.« Ziel sei es, die Kunden anzusprechen und ihnen verschiedenste Informationen zu schicken. »Das kann der Hinweis auf Produkte sein oder auf Auszeichnungen. Damit möchten wir den Vertrieb unserer Partner in der Vermarktung unserer Fonds unterstützen und gleichzeitig unsere Kunden über die Anlageentwicklung informieren. Zu diesem Zweck bringen wir auf unseren Wertpapierabrechnungen zusätzliche Werbebotschaften unter«, sagt Bumbulis.

Restlos glücklich sei er mit dem »Kundenreporting« – wie der Versand bei der DekaBank pragmatisch heißt – nicht. »Denn beim Marketing liegt unser Hauptfokus nicht auf diesem Kundenreporting«, ergänzt Bumbulis. »Hintergrund ist, wir mussten feststellen, dass wir relativ geringe Rückläuferquoten haben. Die Korrelation zwischen Transpromo-Druck und den Effekten, die wir messen können, ist nicht in allen Fällen nachweisbar.«

Konkret gesagt erwarte die DekaBank beim Kundenreporting eine Rücklaufquote von durchschnittlich zehn Prozent. »Das einfache Rechenbeispiel ist, dass wir circa fünf Millionen Kunden anschreiben. Wenn daraufhin etwa 500.000 Kunden ihre Geschäftsbeziehungen mit uns intensivieren, dann ist nicht klar, welchen Anteil unser White Space Marketing an diesem Erfolg hat.« Schließlich könnte das positive Feedback der Anleger auch eine Leistung der Vertriebsorganisation sein. »Explizit nachgewiesen ist der positive Effekt der Transpromo-Dokumente aus unserer Sicht – jedenfalls bis jetzt – nicht.«

Heute gelte Transpromo in der DekaBank als ein Vertriebsmittel, das Hand in Hand mit anderen Marketinginstrumenten genutzt wird. »Wir nutzen diesen Dokumentenkanal um andere Vertriebsaktivitäten – Fernsehen, Internet, die Geschäftsstellen der Sparkassen, Werbeaktionen – zielgerichtet zu unterstützen.«

IN DEUTSCHLAND UND DEM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM EMPFINDEN KUNDEN WERBUNG HÄUFIG ALS »BELÄSTIGUNG«

Promotion und Information im Transaktionsdruck

Für Manfred Iske, Key Account Manager, Pitney Bowes Software Europe GmbH zählt Transpromo bei den meisten Unternehmen nicht zu den geschäftskritischen Anwendungen. »Die spezifische ›Transpromo‹-Thematik ist heute ein Trend, den Pitney Bowes Software Europe mit aufnehmen muss. Hintergrund ist, dass die Druckerhersteller heute versuchen mit weiterentwickelten Vollfarbdruckern auf den Markt zu drängen.« Das Verkaufsargument der Hardwareanbieter beim Anwender sei die Fähigkeit, Endkunden kostengünstiger, individueller und farblich anspruchsvoller anzusprechen.

»Für die Hardwarehersteller steht immer noch der Aspekt der Promotion im Mittelpunkt«, sagt Iske. »Aber wenn wir zum Kunden gehen, müssen wir noch einige andere Argumente mitbringen. Zum Beispiel, dass wir mit Transpromo den Unternehmen Werkzeuge zur Verfügung stellen, die viel mehr können als ›nur‹ Promotion. Zusätzlich müssen wir für die Unternehmensführung zeigen, welche Kosten- und Nutzenpotentiale sich aus einem Dokument erschließen lassen. Wir bieten ein hochwertiges Dokument mit klarem zusätzlichem Nutzen für unsere Kunden – und das ist die neue Qualität unseres Angebotes.«

»Die DOC1-Software wurde ursprünglich in Zusammenhang mit einem Kreditkartenabrechner entwickelt«, blickt Iske zurück. »Das Unternehmen konnte die Kostenstelle ›Rechnungsdruck‹ komplett durch das Aufbringen von Werbung refinanzieren und war von dieser Möglichkeit überzeugt.« Bis heute sei dies das Hauptargument der Hardwarehersteller, wenn sie Transpromo anbieten.



Manfred Iske, Pitney Bowes Software Europe

»Wir haben beobachtet, dass dieses Konzept bei Kunden in den USA oder Japan funktioniert. Dagegen könnte in Deutschland genau dieses Modell zu Problemen führen« so Iske weiter. »Im Unterschied zu Deutschland ist es in Amerika von den Kunden akzeptiert, dass sie persönlich angesprochen werden – auch unter Berücksichtigung besonderer Lebensumstände und mit dedizierter Werbung.«

In Deutschland und dem deutschsprachigen Raum empfinden Kunden Werbung häufig als »Belästigung«. »Die Gratwanderung zwischen ›Belästigung‹ und ›Information‹ sehe ich momentan als große Herausforderung, wenn es um das Thema Promotion im Transaktionsdruck geht.«

Die Konsequenz sei, dass Promotion im Rahmen des Transaktionsdruckes kein entscheidendes Kaufargument sein kann, überlegt Iske. »Aber dann stellt sich die Frage, was für Unternehmen in Deutschland entscheidend sein kann. Meine Antwort ist: die Flexibilität, die Transpromo mit sich bringt.«

Ein Beispiel: Die Verantwortlichen könnten notwendige rechtliche Hinweise elektronisch, schnell, automatisiert und flexibel in Unterlagen und Dokumente einsteuern – eine Lösung die mehrere Reiseanbieter im Einsatz haben. »In einem Druckprozess ohne die Nutzung von Transpromo wäre das nicht möglich.«

Customer Intelligence für Ihre Dokumentengenerierung

Expertenforum für das Customer Communication Management

6

Rechtliche Informationen in Thomas Cook Reisebooklets

Diesen Business Case erläutert Reukauf: »Ein Beispiel aus unserer täglichen Arbeit sind die sogenannten ›Warschauer Informationen‹ – hier ist geregelt wer was und wie viel Gepäck mit in ein Flugzeug nehmen darf. Diese Informationen oder mindestens ein Verweis darauf, wo diese Informationen zu finden sind, müssen in den Reiseinformationen stehen.« Thomas Cook druckt die Texte in der jeweiligen Landessprache des Kunden direkt in die Reisedokumente.

»Es ist ganz klar – wir sprechen hier weder von Werbung noch von Promotion im klassischen Sinne – es ist eine rechtliche Notwendigkeit für die sich Transpromo-Technologie anbietet«, ergänzt Iske.

Für Reukauf gibt es noch eine Reihe weiterer Informationen, die der Veranstalter seinen Reisegästen aufgrund von gesetzlichen Bestimmungen liefern muss. Dazu gehören die »Zielgebietsinformationen«, die ebenfalls im Booklet enthalten sein müssen.



Daniel Reukauf, Thomas Cook

»Um wieder ein konkretes Beispiel zu nennen: Fliegt ein Gast nach Kuba, erhält er Einreisebestimmungen mit angedruckt, die ihn auf Besonderheiten hinweisen«, führt Reukauf weiter aus. »Die von Herrn Iske erläuterte ›Flexibilität beim Drucken‹ heißt in diesem Fall, dass wir in jedes Dokument den individuell richtigen Informationstext elektronisch einsteuern und direkt von der Druckstraße verschicken. Die Alternative wäre, dass wir Mitarbeiter beschäftigen, die solche Informationen zusammen mit den Reisedokumenten in einen Briefumschlag stecken.«

Transpromo sammelt also nicht nur Pluspunkte bei der flexiblen Verarbeitung der Dokumente, sondern auch bei der Automatisierung des Druck- und Briefmanagements und der Rationalisierung innerhalb der Prozesse.

»Diese Technologie ermöglicht uns die Wertigkeit jedes einzelnen Dokumentes zu erhöhen und zu messen. Ein wichtiges Kriterium ist, dass das Dokument nach dem Drucken alle nötigen Informationen enthält und – das ist ein zweites Kriterium – direkt aus der Druckerei an den Kunden verschickt werden kann«, fasst Iske die Diskussion zusammen.

DEN SOGENANTEN »GLÄSERNEN KUNDEN« WOLLEN VIELE UNTERNEHMEN, IHN FÜRCHTEN ABER DATENSCHÜTZER WIE VERBRAUCHER.

Kundenbindung in der Telekommunikationsbranche

Während bei Banken und in der Urlaubsindustrie die sogenannte »Personalisierte Werbesteuerung« kein entscheidendes Thema zu sein scheint, zählt sie in der Telekommunikationsbranche zu den wichtigen Pluspunkten.

»Unsere Kunden sind große Telekommunikationsanbieter – diesen liefern wir Systeme mit denen alle Services und Dienste, die der Endkunde in Anspruch nimmt, in Echtzeit erfasst, verwaltet und verbucht werden«, sagt Carola Wendeborn, Solution Partner Manager bei Orga Systems. »Mit unseren Systemen kann der Provider nicht nur eine sekundengenaue Abrechnung sicherstellen, die weder Verluste auf seiner Seite noch überhöhte Rechnungen auf Seiten des Endkunden zulässt, sondern kann gleichzeitig alle Kundendaten zentral verwalten. Mit speziell zugeschnittenen Angeboten und der gezielten Kommunikation mit dem Endkunden können die Kundenbindung verbessert und die Kundenzufriedenheit gesteigert werden.«

So könne die Auswertung der Nutzungsdaten zeigen, dass der Verbraucher nur Voice in Anspruch nimmt. »Das Unternehmen möchte natürlich, dass der Kunde auch die Datenservices in Anspruch nimmt. Über die Transpromo-Technologie kann der Vertrieb die freien Flächen auf der Rechnung dafür nutzen, ihm gezielt Boni oder einen entsprechenden Discount anzubieten.« Am Ende sei es natürlich das Ziel die Kundenbeziehung auf diese Weise zu intensivieren und die Kundenbindung zu erhöhen.



Carola Wendeborn, Orga Systems

»In Deutschland wird auch aufgrund des neuen BKW Gesetzes das Thema Datenschutz sehr intensiv diskutiert – den sogenannten »Gläsernen Kunden« wollen viele Unternehmen, ihn fürchten aber Datenschützer wie Verbraucher«, so Wendeborn weiter. »Es ist in diesem Fall ein echter Balanceakt, dem Kunden dedizierte Informationen zur Verfügung zu stellen, die Daten aber entsprechend vertraulich zu behandeln. Eine sehr gute Möglichkeit ist immer, den Kunden selbst entscheiden zu lassen, welche Daten ausgewertet werden dürfen und welche Informationen er erhalten möchte – zum Beispiel zu bestimmten Themenfeldern oder besonderen, vordefinierten Ereignissen.«

Bei dem Thema personalisierter Marketing- und Werbemaßnahmen spielen aber nicht nur die schwer überschaubaren »Ansichten und Gefühle« der Endkunden eine Rolle. Selbstverständlich existieren – analog zu den Vorschriften welche Informationen ein Kunde erhalten muss – auch klar definierte gesetzliche Grenzen, die festlegen, welche Informationen ein Kunde nicht erhalten darf. Abhängig sind diese Vorgaben vom Wirtschaftsraum, Land und oder der Branche.

Customer Intelligence für Ihre Dokumentengenerierung

Expertenforum für das Customer Communication Management

8

Einschränkungen durch gesetzliche Bestimmungen bei Banken

Innerhalb der Europäischen Union und damit auch in Deutschland zählt der Bankenbereich zu den Branchen mit sehr klaren gesetzlichen Bestimmungen. »Wir dürfen unsere Kunden auf viele Produkte nicht hinweisen, weil wir ansonsten in eine sogenannte ›Beratungspflicht‹ geraten, die wir auf einem Dokument nicht leisten können«, erklärt Bumbulis. »Zusätzlich sind wir gezwungen zusammen mit der Produktinformation – zum Beispiel – einer Wertpapieranlage die Kunden auf Chancen und Risiken dieser Anlage hinzuweisen.«

Die engen gesetzlichen Rahmen sind nach Ansicht Bumbulis eine Herausforderung, allerdings kein Hinderungsgrund für den Einsatz von Transpromo. »Im Moment führen wir eine Aktion durch, um Kunden zu zusätzlichen Aufträgen für uns zu motivieren«, geht Bumbulis ins Detail. »Wir legen unseren Schreibern ein vorausgefülltes Formular bei, eine Anfrage zur Einrichtung eines Sparplans. Der Kunde muss lediglich das für ihn personalisierte Formular unterschreiben und an uns zurückfaxen.«

Um die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten sei es wichtig, dass das Angebot der DekaBank in direkter Verbindung zu den bisherigen Produkten des Kunden steht – »anderenfalls kämen wir wieder in das Beratungsproblem. Aber zu einem Kauf, den der Kunde bereits getätigt hat, dürfen wir etwas sagen: ›Sie haben Produkt XY gekauft, richten sie jetzt dazu einen Sparplan ein, dann erhalten Sie folgende Vorteile: 1-2-3!‹.«

Länderspezifische Regularien

Wie groß die Unterschiede in den Regularien und auch den Erwartungen von Land zu Land sind, zeige sich insbesondere in der Telekommunikationsbranche, ergänzt Wendeborn. »Schauen Sie sich Rechnungen an, die durch den Einsatz der Pitney Bowes-Technologien in Südamerika gestaltet werden. Bis hin zu Konzertkarten landen alle möglichen Angebote auf den Telefonrechnungen. Die Rechnungen selbst haben kaum ungenutzte Flächen und sehen völlig anders aus als in Deutschland. Mir gefällt das sehr gut, aber in Deutschland kann ich mir das nicht vorstellen.«

ES IST DIE AUFGABE DES MANAGEMENTS VISIONEN ZU ENTWICKELN, WIE DOKUMENTE SINNVOLL UM WERBEINFORMATIONEN ERGÄNZT WERDEN.



v.l.n.r.:
Christian Raum,
Carola Wendeborn,
Daniel Reukauf,
Jürgen Weinhardt,
Janis Bumbulis und
Manfred Iske

Verantwortung für Transpromo

Es ist die Aufgabe des Managements Visionen zu entwickeln, wie die Dokumente hochwertig und sinnvoll um Informationen oder Werbung ergänzt werden. Intern müssen dann Prozesse aufgesetzt werden, in denen die Inhalte für diese Dokumente erstellt werden, überlegen die Roundtable-Teilnehmer.

Bei der Erstellung und der Platzierung der Inhalte sollten die Verantwortlichen die bis jetzt diskutierten Faktoren berücksichtigen und dafür unterschiedliche Abteilungen verschalten. Die Liste der möglichen Beteiligten ist lang: Häufig beginnt sie mit Marketing oder Vertrieb, die Texte und Angebote erstellen. Die Rechtsabteilung prüfe die Inhalte, die Corporate-Identity-Abteilung verwendet Farben und Ansprache, Grafiker und Layouter setzen diese Vorgaben um, das Qualitätsmanagement gibt das fertige Dokument zum Druck frei, die IT-Abteilung erstellt den Druckstrom und stößt die Produktion an.

Ein weiterer entscheidender Punkt auf der Checkliste ist die Analyse der Taktung der Anschreiben. Diese Ergebnisse bindet das Marketing in das Projekt »hochwertiges Dokument« ein.

Am Tisch diskutieren die Teilnehmer diese Unterschiede in ihren Anwendungen: Kunden erhalten ihre Telefonrechnungen typischerweise monatlich, die Kundenreportings der DekaBank bekommen sie zwei- oder dreimal im Jahr. Thomas Cook verschickt Rechnung und Reiseunterlagen nur einmal pro Reise und Kunde.

»Wir haben bei unseren Reiseunterlagen für Neckermann-Reisen in einem Booklet nur viermal Werbung«, so Reukauf. »Die Aufteilung ist Reisewerbung auf den Umschlagseiten, im Booklet zum Beispiel Promotion für Sonnencreme und Waschmittel. Die vier verschiedenen Anbieter zahlen für ihre Booklet-Werbung oder die Kosten werden intern innerhalb des Konzerns verrechnet. Wir glauben, dass der Gast mehr nicht wahrnehmen wird. Und wir denken, dass mehr Werbung unsere Kunden von dem eigentlichen Thomas-Cook-Produkt – also von seiner Reise – ablenkt.«

»Als Endkunde wäre ich bei einer Reise sehr dankbar, wenn nicht mehr Werbung auftauchen würde«, stimmt Wendeborn zu. Dagegen seien Hinweise oder Informationen auf weitere Möglichkeiten am Urlaubsort sicher hilfreich. »Es ist eine wichtige Abwägung, wann welches Schreiben an welchen Kunden mit Marketinginformationen überfrachtet ist, und wann das Schreiben seinem Adressaten entspricht.«

Diese Frage könne nur individuell von den Unternehmen und den jeweils Verantwortlichen beantwortet werden, ist sich die Runde am Tisch einig. Aber die Informationen verschicken, die Kundenbindung pflegen, fördern und intensivieren – personalisiert und situationsbezogen – diese Aufgaben unterstützen die Transpromo-Systeme.

Customer Intelligence für Ihre Dokumentengenerierung

Expertenforum für das Customer Communication Management

10

Return on Investment

»Die Herausforderung ist offensichtlich die Bildung der richtigen Schnittmengen zwischen freiem Werbeplatz auf den Anschreiben und der von der Marketingabteilung ausgewählten Kundenzielgruppe«, fasst Wendeborn zusammen.

Diese richtige Schnittmenge zu finden ist auch bei der DekaBank eine bekannte Aufgabe. »Wenn wir Produktinformationen mit in das Kundenreporting drucken, sprechen wir sehr, sehr viele Kunden an. Allerdings nie genau diejenigen, die in einer Marketingkampagne für ein spezifisches Produkt ausgewählt worden sind«, ergänzt Bumbulis. »Aber unsere Aufgabe ist möglichst fokussiert die vom Marketing ausgewählte Kundengruppe anzusprechen.«

Also gelte es abzuwägen: Auf der einen Seite stehe ein Dokument, das das Unternehmen ohnehin verschicken wird. Hier steht ausreichend Platz zur Verfügung Kunden anzusprechen und zu informieren. Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit einer »echten« Marketingaktion, die allerdings vergleichsweise teuer sein wird. Denn dann müssten die Kosten für Briefe, Porto, Erstellung, Beileger extra bezahlt werden. »Sie sehen – da kommt schnell eine hohe Summe von ein paar 100.000 Euro zusammen, die beim White Space Marketing bereits bezahlt sind. Und auch bei der klassischen Marketingaktion ist das Ergebnis zunächst ungewiss«, rechnet Bumbulis den Teilnehmern vor.

»Wir versuchen diesen Balanceakt zu finden. Das ist noch nicht ganz austariert, das wird sich aber weiterentwickeln«, berichtet Bumbulis. »Im Moment sehen wir technische Schwierigkeiten, weil für den Transpromo-Druck die Werkzeugunterstützung in den Kampagnensystemen fehlt.« Transpromo sei in den CRM-Systemen nicht vorgesehen – »zumindest bei Standardprodukten, die eine Bank einsetzt«.

»Das monatliche Verschicken der Rechnungen in der Telekommunikationsbranche bietet unseren Kunden den Vorteil, dass sie nach einer Analyse der Rechnungsdaten Monat für Monat anpassen können, was wir dem Kunden über Transpromo anbieten«, berichtet Wendeborn. »Wenn wir die Geschäftsmodelle der Branche weiter denken, ergeben sich sehr interessante Aufgaben für die Transpromo-Werkzeuge.«

Inzwischen erweitern Versandhäuser, Kaffeeröstereien, Verlage oder Supermärkte ihre Angebote um Telekommunikationsdienstleistungen. »Sie treten als Reseller der großen Telefonanbieter auf: Sie kaufen die Leistungen bei einem Unternehmen der Branche ein und geben sie an ihre Kunden weiter.«

Zu den Dienstleistungen der Telefonfirmen gehöre nicht nur Voice- und Datenservice, sondern eben auch die Abrechnung und damit der Rechnungsdruck.

»Was ich sehe ist das mithilfe von Transpromo Supermärkte oder Versandhäuser völlig neue Informations- und Promotionkanäle zu ihren Kunden etablieren«, führt Wendeborn aus. »Denken Sie an das Beispiel der Konzertkarten aus Südamerika. Wenn der Absender einer Telefonrechnung im Briefkopf als Supermarktkette oder Verlag ausgewiesen ist, kann dieses Unternehmen auf der Rechnung für seine Produkte werben. Und zwar auch abhängig davon, was dieses Unternehmen beispielsweise über Payback-Karten oder Online-Bestellungen noch von den einzelnen Kunden weiß.«

»Ein Unternehmen sollte also möglichst die Daten zur Verfügung haben, die zeigen in welcher Lebens- oder Kaufsituation sich der Kunde gerade befindet, wenn er eine Reise gebucht hat, die Telefonrechnung bekommt oder eine Transaktion mit der Bank erledigt hat«, sagt Iske. »Dann muss aus dem Management entschieden werden, wie das Unternehmen reagiert, welches Angebot es schickt und wie es dieses Angebot formuliert.«

TRANSPROMO-WERKZEUGE UNTERSTÜTZEN DAS OUTPUT MANAGEMENT VON PERSONALISIERTEN DOKUMENTEN OHNE DIE STATISCHE PROZESSKETTE ZU BEEINFLUSSEN.

Die gesetzlichen Regelungen schränken einerseits die Reaktionen der Unternehmen ein, so Iske weiter. »Aber im Retailerbereich, beispielsweise bei einem Kaffeeröster oder im Lebensmittelhandel, sind die Regulierungen bei weitem nicht so strikt wie bei Banken und Versicherungen. Daher rechne ich damit, dass hier Transpromo schneller eingesetzt wird. Ein weiterer Faktor: Die Marktteilnehmer stehen unter massivem Preisdruck – da wird sich ein Unternehmen möglicherweise eher für den »echten« Transpromo entscheiden, als eine Bank oder ein Reiseunternehmen.«

Prozessoptimierung mit Transpromo

»Für uns stellt sich die Frage, ob unsere Kunden Transpromo einsetzen, um neue Geschäftsmodelle aufzubauen und neue Potentiale bei der Kundenansprache nutzen möchten – oder ob Transpromo in erster Linie die Aufgabe der Prozessoptimierung hat«, überlegt Iske.

»Mit unserer Technologie kann ein Unternehmen eine widersprüchliche Situation auflösen: Die Verantwortlichen möchten hoch dynamische Inhalte in den Outputprozess bringen. Output ist dagegen genau das Gegenteil von dynamisch – es ist eine hochstatische, batchgesteuerte Prozesskette«, erläutert Iske.

Gefragt sind also Softwarewerkzeuge, die die dynamischen Inhalte in einen statischen Prozess einsteuern.

»Hier ist die Antwort Transpromo. Diese Werkzeuge unterstützen das Outputmanagement von hochwertigen und personalisierten Dokumenten, weil sie die statische Prozesskette nicht beeinflussen, sondern die Inhalte flexibel zusteuern«, ist Iske überzeugt. »Ich denke, das ist häufig der stärkere Treiber als eine reine Kosten-Nutzen-Berechnung.«

»Entscheidend ist, dass die Inhalte aus dem statischen und dem dynamischen Prozess auf dem Dokument zusammenfließen und dass sie dessen Grundaussage nicht verändern. Das Rechnungsstatement ist ein Rechnungsstatement und bleibt es – unabhängig von den Marketingideen«, sagt Wendeborn. »Die Software muss garantieren, dass das Dokument selbst und seine Kernaussage nicht geändert werden.«

WEITERE INFORMATIONEN ZUR CUSTOMER COMMUNICATION MANAGEMENT (CCM) LÖSUNG VON PITNEY BOWES BUSINESS INSIGHT DIVISION, ERHALTEN SIE UNTER WWW.PBSOFTWARE.EU

ABOUT THE AUTHOR. CHRISTIAN RAUM ARBEITET ALS FREIER WIRTSCHAFTSJOURNALIST IN BERLIN, UNTER ANDEREM BETREUT ER DIE PUBLIKATION »OFFICE SOLUTIONS« REDAKTIONELL. DANEBEN SCHREIBT UND RECHERCHIERT ER FÜR VERSCHIEDENE ANDERE MAGAZINE UND WEBSEITEN, DIE IN ERSTER LINIE IN DER IT-BRANCHE VERÖFFENTLICHT WERDEN.



USA

Pitney Bowes Business Insight
4200 Parliament Place, Ste 600
Lanham, MD 20706-1844
Tel: +1 301-731-2300
Fax: +1 301-731-0360
www.pbinsight.com

EUROPA

Pitney Bowes Business Insight
Minton Place
Victoria Street
Windsor, Berkshire SL4 1 EG
Tel: +44 (0)1753 848200
Fax: +44 (0)1753 621140
www.pbbusinessinsight.co.uk

ASIEN/AUSTRALIEN

Pitney Bowes Business Insight
Level 7, Elizabeth Plaza
North Sydney, NSW 2060
Tel: 61 2 9437 6255
Fax: 61 2 9439 1773
www.pbinsight.com

DEUTSCHLAND/ÖSTERREICH/SCHWEIZ

Pitney Bowes Software Europe GmbH
Pitney Bowes Business Insight Division
Grafinger Straße 2
81671 München
Tel.: +49 (0)89 462387-0
Fax: +49 (0)89 462387-44
www.pbsoftware.eu
www.pbinsight.com

PITNEY BOWES BUSINESS INSIGHT
IS HEADQUARTERED
OUT OF THE UNITED STATES.