

Mythos Response?! Ketzerische Bemerkungen zu einer heiligen Kuh des Direktmarketing

„Entscheidend ist,
was hinten rauskommt.“

Zeitgenössischer deutscher Politiker

Wer hätte Sie noch nicht gehört in seiner beruflichen Praxis, die Killer-Fragen im Direktmarketing: „Was kostet ein Mailing?“ und „Wieviel Response krieg ich drauf?“ Während die eine sich meist nach Klärung diverser Parameter relativ genau beantworten läßt, ist bei der vor-schnellen oder auf „Erfahrung“ basierenden Antwort auf die zweite Vorsicht geboten.

Mysterien des Response

Response absolut besagt nämlich gar nichts, wenn ich nicht weiß, was Response inhaltlich bedeutet: Handelt es sich um eine Bestellung oder eine simple Infoanforderung ohne weitere Verpflichtung? Für welchen Betrag soll mindestens bestellt werden? Betrachte ich den Response brutto oder netto (also abzüglich der Stornos, Retouren etc.)? Was ist überhaupt der Zweck des Mailings: direkt verkaufen, Anforderer ge-

Dieser Aufsatz basiert auf einem Vortrag, der auf dem Forum „Response Management“ des DDV im März 1999 gehalten wurde.

nerieren, informieren, Bekanntheit/Image steigern, Kundenpflege, Dialogbaustein? An welche Adressen richte ich mein Mailing: Neukunden oder Stammkunden, Interessenten, Fremdsten, Preisausschreiben-Teilnehmer etc.? Ist mein Vorgehen einstufig oder mehrstufig, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen? Wird dem Besteller eine Negativ-Option eingeräumt? Verwende ich Responseverstärker, Early Birds oder welche zusätzlichen Anreize auch immer? Handelt es sich bei meiner Zielgruppe um Business- oder Privatkunden, kann ich personalisieren oder fehlt der Name?

Fragen über Fragen, deren Beantwortung auf die eine oder andere Weise einen Einfluß auf den Response der jeweiligen Aktion haben. Einen Einfluß, richtig – aber wer könnte den zuverlässig quantifizieren? Probieren wir es andersherum, vom Werbemittel her. Da wird allerorten empfohlen, das Mailing möge „zielgruppenadäquat“ sein. Also: Wenn Angebot, Text, Gestaltung, Abbildungen, Mailing-Technik alle zielgruppenadäquat sind, dann wird das Mailing ein Erfolg. Wann aber ist ein Mailing zielgruppenadäquat? Na, wenn es einen hohen Response hat! Tautos, der Gott des Zirkelschlusses, hat mal wieder zugeschlagen.

Ex post schlägt ex ante 5:0

Hinterher kann man analysieren, warum das Mailing top oder flop war. Vorher kann man eigentlich nur versuchen, alles so gut wie möglich zu optimieren, seine Checklisten abzuarbeiten, die Adressen sorgfältig auszuwählen und, und, und... . Erst die Analyse der Reagierer (z.B. mittels CHAID, Scoring oder Affinitätsindices) kann response-erklärende Variablen identifizieren – freilich immer getreu dem Motto: „Sie erhalten Antworten auf Fragen, die Sie nie gestellt hätten!“ Analysieren kann man allerdings nur, was man vorher schon mal eingegeben hat. Auch CHAID kann nur Variablen miteinander korrelieren, die tatsächlich vorhanden sind. Und vor Scheinkorrelationen (denken Sie an die Störche) ist man nie gefeit. Schließlich: welche und wieviel Zusatzmerkmale haben Sie normalerweise zusätzlich zur Adresse zur Verfügung: 3, 5, 10 oder gar keins? Und damit sind die Restriktionen des Bundesdatenschutzgesetzes noch gar nicht thematisiert.

Sisyphos macht Direktmarketing

Bisher war nur von intrinsischen (den Mailingempfänger und seine Demografie) und technischen (das Mailing und

seine Ausgestaltung betreffenden) Faktoren die Rede. Das extrinsische Faktorenbündel ist zum größten Teil gar nicht zu beeinflussen: Wetter, Nachrichtenlage, Urlaub, Wochentag des Posteingangs, ganz zu schweigen von den externen Einflüssen, die nur individuelle Auswirkungen haben: Streß im Beruf oder privat, Kündigung, Fußball-WM ...

Um einen Response voraussagen zu können, müßte man also wissen, wie er zustande kommt, d.h. von welchen Faktoren er abhängt und welchen Gesetzen er gehorcht. Und da existiert dann doch ein großer Unterschied zwischen den Gesetzmäßigkeiten in der Natur und im sozialen Leben. Ein Meteorologe, also ein Naturwissenschaftler, weiß z.B. ganz genau, wie ein Blitz zustande kommt. Nur weil das Phänomen verstanden ist und die diesem zugrunde liegenden Naturgesetze, gelingt auch die Reproduktion im Experiment. Trotzdem stimmt die Wettervorhersage nie so richtig, weil die Natur zwar ihren Gesetzen gehorcht, das Wetter selbst aber ein chaotisches System ist, das mehr als einem Naturgesetz gehorcht.

Sisyphos macht Überstunden

Weil der Kreis der Einflußfaktoren also gegen unendlich geht und man nicht weiß, welches Faktorenbündel im individuellen Fall letztendlich verantwortlich war für den tatsächlichen Response und man niemals sicher sein kann, daß man alle relevanten Faktoren auch wirklich berücksichtigt hat und weil „ceteris paribus“ Klauseln in der wirklichen Welt keine Gültigkeit haben, wird es die Weltformel ex ante, die den Response exakt vorhersagt, nie geben. Die Weltformel ex post gibt es übrigens schon längst:

- Das Angebot
- zum richtigen Zeitpunkt
- an die richtige Zielgruppe
- mit dem richtigen Auftritt
- dann klappt's auch mit dem Mailing...

Der unheimliche Behaviourismus...

Der Wunsch nach der exakten Prognostizierbarkeit von Response unterstellt ein Werbewirkungs-Modell, das seine Ursprünge in den behaviouristischen Tierexperimenten eines Pawlow (der mit den Hunden) oder Skinner (der mit den Ratten) hat. Die klassische Werbeforschung (etwa die Saarbrücker Schule mit ihrem Gründer Kroeber-Riel) betrachtet in deren Nachfolge auch den Menschen als „Konsumäffchen“, der je nach Reiz auch die erwünschte Reaktionen zeigen wird.

...der Direktmarketer

In diese Abteilung gehört die „Augenkamera“, also die Aufzeichnung von Blickverläufen. Mal abgesehen davon, daß man sich als Testperson nicht unbedingt in einer „biotischen“, also dem realen Leben ähnlichen Situation befindet – „mißt“ die Augenkamera natürlich keinen Response, sondern höchstens eine der vielen Voraussetzungen für Response: daß und in welcher Reihenfolge man wahrnimmt, was das Mailing so alles zu bieten hat.

Also keine Hoffnung in Sicht? Doch: und diese heißt: TEST, TEST, TEST! Responsegarantien gibt's dafür keine, aber systematisches Optimieren erscheint immer noch der Königsweg zum Response zu sein. Erfahrungswerte gibt's natürlich. Jeder, der regelmäßig ähnliche Mailings für ähnliche Produkte aussendet, wird zwangsläufig darüber verfügen. Der DRTV-Spezialist wird genau die Sender und Zeiten wissen, die unter CPO Gesichtspunkten die günstigsten sind und entsprechenden Response garantieren, es sei denn...

Jeder Versandhändler weiß, wieviel Response normalerweise eine Kataloganforderung so bringt und wieviel Initial Response er auf einen neuen Katalog erhält. Und wenn der Response drüber oder drunter liegt, werden beide – hin-

terher! – sicher auch eine mehr oder weniger sinnvolle Erklärung liefern können.

Conclusio

Immer, wenn Ergebnisse vom menschlichen HANDELN abhängig sind und dieses das Ergebnis von Wille und Bewußtsein ist, dann ist eine vorherbestimmte Reaktion i.S. eines simplen Reiz-Reaktions-Mechanismus für einen Rattenforscher zwar plausibel, mit der Realität sozialen Handelns hat das aber nichts zu tun. Rein theoretisch läßt sich die Frage nach dem zu erwartenden Response also nicht lösen, sondern nur praktisch. CPO-Betrachtungen, Break-Even-Analysen und beständiges Testen und Optimieren, das alles wird auch in Zukunft die Arbeit des Direktmarketing-Strategen bestimmen.

Und wenn jemand wirklich von Ihnen wissen will, wieviel Response er bekommen wird, fragen Sie ihn doch einfach zurück: „Wieviel hätten Sie denn gern?“. Und wenn er jedem, der reagiert, einen echten Goldbarren nicht nur verspricht, sondern auch schickt, dann sollten doch auch die 100 Prozent nicht mehr ganz unmöglich sein.

DM

Dr. Johannes Mißbeck



Nach Stationen in namhaften Direktmarketing-Agenturen (Ogilvy & Mather Direct, TBWA, Grey Direct, LINTAS) ist

Dr. Johannes Mißbeck seit 1996 Miteigentümer der JMeK Agentur für integrierte Kommunikation in Wiesbaden.