

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

