

# Lettershops

## *Flexible Dienstleister mit Innovationspotenzial und echtem Mehrwert*

Sind Lettershops flexible Dienstleister mit Innovationspotenzial und echtem Mehrwert oder aussterbende Dinosaurier im Zeitalter von E-Mail, Web 2.0 & Co.? Ein Streifzug durch die Branchenlandschaft.

Die offizielle Definition eines Lettershops lautet:

Lettershop ist ein Unternehmen, das ein Mailing (Werbebrief) oder andere personalisierte Sendungen be- und verarbeitet, zur Übergabe an die Post. Im Lettershop werden die zu personalisierenden Bestandteile eines Mailings mittels Laserdruck- oder Ink-jet-Verfahren beschriftet (adressiert). Zusätzlich werden im Lettershop die einzelnen Bestandteile in die Versandhülle kuvertiert oder in Folie (meist bei Katalogen) eingeschweißt. Dies geschieht mit automatisierten Kuvertier- oder Einschweißmaschinen, in denen die einzelnen Bestandteile zusammengesammelt werden. Moderne Abgleichsysteme ermöglichen die Verarbeitung mehrerer personalisierter Teile, die durch aufgedruckte Nummern oder Bar-Codes abgeglichen werden.

Consuela Rodriguez kommt pünktlich ins Büro. Wie sollte es auch anders sein, schließlich ist es ihr erster Tag als Teamassistentin in der neuen Firma. Faxe, Memos, einige Firmenbroschüren und eine geöffnete Pappschachtel im DIN A4 Format belagern schon ihren Schreibtisch. Darin ein paar bunte Seiten mit Texten und Bildern, gespickt mit gelben und grünen Post-Its, eine CD mit der Aufschrift „Adressen Kunden – DM 02/2011“. Ratsuchend schaut sie in ein anderes Büro, hält die CD

### ■ DIALOG PROFITIERT VOM KONJUNKTUR-HOCH

hoch und fragt nach der Abkürzung: „Was muss ich denn damit machen? Hier steht DM Daten für LS.“

Consuela ist aus Spanien in den Norden Deutschlands gekommen, um als Trainee ihre Sprachkenntnisse aufzubessern. Eine Kollegin lüftet das Geheimnis hinter den Abkürzungen: „DM steht für Dialogmarketing und LS für Lettershop. Da muss das alles heute noch hin, wir planen ja eine neue Aussendung unseres Mailings.“ Für Consuela löst sich die Verwirrung um die Abkürzungen, trotzdem schaut sie verdutzt in die Runde: „Was ist denn ein Lettershop? So eine Art Briefgeschäft?“ Sie hält die CD hoch als sei es ein prähistorischer Fund und schmunzelt ein wenig: „Ich dachte Germany sei hochentwickelt. Also bei uns machen wir das alles per E-Mail.“

Stellt sich die Frage: Ist ein Lettershop state of the art? Was leisten Lettershops heute für die Wirtschaft und werbetreibende Industrie wirklich?

Schauen wir ein paar Tage zurück ins Jahr 2000.

Dialog profitiert vom Konjunktur-Hoch. New Economy, Börsenboom, Start-ups. Durch die Konjunktur 2000 investieren die Unternehmen stärker als erwartet in Dialog-Maßnahmen. Ein Ausnahmejahr für Konjunktur und Direktmarketing. Das Jahr 2000 zeichnet sich durch außergewöhnliche Entwicklungen aus: Der Börsenboom in der ersten Jahreshälfte, Fusionen mit einhergehenden „Werbeschlachten“ und die Start-up-Euphorie, sind nur einige der Ereignisse, die die Marketing-Gewohnheiten der Unternehmen beeinflussen. Post in allen Formaten landet überall auf den Tischen der Werbekunden. In Gänze investiert die deutsche Wirtschaft im Jahr 2000 knapp über 21,4 Mrd. € in diese Werbeform.



2005 sieht es ein wenig anders aus. Zwar steigen die Ausgaben für Werbung in Deutschland auf fast 62 Mrd. €, aber des Medium Lettershop und Direktmarketing kämpft mit ca. 20 Mrd. € ums nackte Überleben. Was ist passiert?

Die Technologie wurde rasant leistungsfähig und simultan erschwinglich. Kleinere Unternehmen konnten sich nunmehr selbst alles Benötigte für solche Werbemaßnahmen ins Haus holen und das für ein Bruchteil dessen, was sie vor Jahren einem Dienstleister bezahlt haben. Aussterben, konsolidieren oder mit Innovationen an den Markt gehen. Das waren die Varianten für die Branche. Weg vom klassischen Werbebriefchen! Die Kunden verlangten Personalisierung, Messbarkeit der Akzeptanzquote, Sense-and-Response<sup>1</sup>-Marketing. Mittlerweile wurden nicht nur einfache Beilagen oder Kataloge versendet. Spaghetti mit Tomatensauce,

Kopfschmerztabletten und ganze Miniaturgärten wurden als Werbemaßnahme zum Kunden verschickt. Die Branche denkt um, sie spezialisiert sich und hat damit Erfolg.

Versandgebühren optimieren, zielgenau personalisierte Kundenansprache, Rückläuferauswertung, sind nur einige Qualitätsmerkmale die Lettershops heutzutage umsetzen und in der Branche damit (im Übrigen bis heute) glänzen.

Weitere fünf Jahre später wird Crossmedia bei Unternehmen beliebt und geliebt. Die Kombination aus volladressierten Werbesendungen, gepaart mit Telefonmarketing und Online-Werbung legt Leistungsprofile fest. Trotz sinkflugartiger Werbebudgetkürzungen erreicht die Branche die Hürde von 25 Mrd. €, dabei liegt der Anteil für Mail- und Onlinemarketing bei knapp über 10 Mrd. €.

Trotz der Tatsache, dass sich die Direktansprache im Werbemarkt stark digital orientiert hat und künftig noch stärker zunehmen wird, bleibt die Daseinsberechtigung für den klassischen Lettershop bestehen. Wer sonst könnte so schön verpackt einem „Director Infrastructure“ ein Briefumschlag zusenden, in dem eine Kopfschmerztablette auf einer Karte klebt mit der Frage: „Bekommen Sie auch Kopfschmerzen beim Thema IT?“

■ **AKTUELLE DÄMPFER, BEDINGT DURCH DATENSCHUTZSENSIBILISIERUNG, WERDEN LEICHT AUFGEFANGEN.**

Lettershops und Direktmarketing, immer noch eine Branche mit Zukunfts- und Wachstumchancen. Sie leistet viel mehr als nur Dokumente zu vervielfältigen und sie in Kuverts zu stecken.

Aktuelle Dämpfer, bedingt durch Datenschutzsensibilisierung, werden leicht aufgefangen. Das Leistungsportfolio der Lettershop-Dienstleister kennt keine Grenzen.

Bei unserer Recherche stießen wir sogar auf einen Betrieb, der wirklich ALLES noch per Hand macht. Wie ist das möglich? Fragen Sie mal bei der JVA in Ihrer Nähe und Ihres Vertrauens nach.

Sie suchen einen passenden Dienstleister für Ihre nächste Bestands- und/oder Neukunden-Werbeaktion? Wenden Sie sich gerne an den CallCenter SCOUT – wir kennen die Besten mit folgenden Leistungen:

- **Webbasierte Medienproduktion**
- **Book on Demand**
- **Ausgereifte Falz-, Konfektionierungs- und Kuvertierungstechnik**
- **Portooptimierung**
- **Weiterverarbeitung: Falzen, Kleben, Schneiden, Perforieren, Stanzen, Karten aufspenden, Drahtheften und Klebbinden**

1: engl. Sense = Gefühl/Verstand/Sinn; Response = Reaktion. Bezeichnet eine sinnige Reaktion, dem Anlass/der Person/dem Anliegen entsprechend, über die sich im Vorfeld Gedanken gemacht wurde.