

Interview

„Individuelle Briefe statt Standardschreiben“

Für eine individuelle Ansprache der Kunden sollten Banken und Sparkassen alle Möglichkeiten nutzen. Wie das im Rahmen des ganz normalen Schriftverkehrs passieren kann, erklärt Holger Schröder, Geschäftsführer von profiforms, im Gespräch mit Banken+Partner.

Herr Schröder, bei vielen Banken und Sparkassen wird das Thema Output-Management noch stiefmütterlich behandelt. Weshalb?

Schröder: Man hat einfach noch nicht darüber nachgedacht, wie Prozesse günstiger zu gestalten sind und was zusätzlich möglich ist und wie man den Output auf die neuen Anforderungen anpassen kann.

Welche neuen Anforderungen gibt es?

Schröder: Zum einen haben sich die Zustellarten geändert. So wird Korrespondenz heute nicht mehr nur als Brief übermittelt, sondern auch als Fax, als E-Mail aber auch als E-Postbrief oder DE-Mail. Zum anderen wird der direkte Kontakt zwischen Bank und Kunde immer weniger. Deshalb sollten alle Kontaktmöglichkeiten für eine individuelle Ansprache genutzt werden. Dadurch ändert sich natürlich auch die Art und Weise, wie Drucksachen erstellt werden müssen.

Sie verfechten die sogenannte White-Paper-Produktion. Was ist das?

Schröder: Im Grunde ist es ganz einfach: Wir verzichten auf vorgedrucktes Briefpapier oder Formulare und drucken jedes Schriftstück mit allen Inhalten individuell auf weißem Papier aus. Dadurch können beispielsweise die Inhalte und das Layout individuell auf Marketingaktionen zugeschnitten werden. Außerdem

wird die Fehlerquote beim Druck sehr viel geringer – es kann dann einfach nicht mehr passieren, dass der falsche Vordruck in die Maschine eingelegt und deshalb eine große Menge Briefe verdrukt wird.

Auf der anderen Seite bedeutet das doch Farbdruck statt schwarz/weiß. Wird der Druck dadurch nicht viel teurer?

Schröder: Nicht unbedingt. Sicherlich wird Farbdruck auch bei den besten Maschinen immer noch teurer sein als schwarz/weiß. Auf der anderen Seite erreicht man bei allen anderen Prozessschritten eine deutlich höhere Effizienz und kann wieder auf Endlos-Papier drucken anstatt ständig die vorgedruckten Bögen wechseln zu müssen. Von der geringeren Lagerhaltung ganz zu schweigen. Außerdem – und das ist sicherlich der größte Vorteil der White-Paper-Produktion, ist eine individuelle Werbebotschaft an die Kunden möglich.

Wie kann das bei Massendrucksachen wie Kontoauszügen erreicht werden?

Schröder: Indem man ein Redaktionssystem einführt. In einem solchen System haben die Marketingmitarbeiter die Möglichkeit, an einem vordefinierten Platz des Schreibens ihre Werbebotschaft einzufügen. Indem Schnittstellen zum Customer-Relationship-Management-System geschaffen werden, können beispielsweise unterschiedliche Kampagnen mit einer Drucksache verknüpft werden. Die Werbung wird dann entsprechend der definierten Vorgaben in das jeweilige Schreiben eingefügt. Aus einem Standardschreiben wird so ein marketing-gerechter, individueller Brief. ■

Daten und Fakten: profiforms



Holger Schröder
Geschäftsführer

profiforms verwirklicht kundenspezifische Anforderungen in leistungsfähigen Dokumenten-Output-Prozessen damit Dokumente

- ◆ aussagekräftig,
- ◆ geschäftsfördernd sowie
- ◆ mit ausgereiften und leistungsfähigen IT-Prozessen schnell und sicher zum Kunden gelangen.

Kontakt

ProfiForms GmbH
Hausener Str. 6/1
71296 Heimsheim
Tel.: +49 (0)7033 301212
E-Mail: holger.schroeder@profiforms.de
Internet: www.profiforms.de