



# Wollsocken im Briefkasten

Erfahrung und Know-how im Dialogmarketing zeichnet die dion gruppe aus

Das Thermometer zeigt 30,5 Grad Celsius als wir im unterfränkischen Veitshöchheim ankommen. Dann heißt es erst einmal Treppen steigen, denn das Büro der dion gruppe liegt im dritten Stock. Oben angekommen fällt uns zuerst die Klimaanlage auf und dann der überragende Ausblick auf den beschaulichen Ort und die Weinberge außen herum.

Francisco Knorr, Geschäftsführer der dion gruppe, empfängt uns freundlich und gibt uns eine kurze Führung durch die Geschäftsräume. Da gibt es die Arbeitsplätze der Grafiker und Designer, eine kleine Küche und ein Stockwerk tiefer den Lettershop. Hier werden Kundenmailings gedruckt, personalisiert und kuvertiert. Es ist heiß, laut und eng, aber hier werden die Ideen umgesetzt, die oben im Büro konzipiert werden.

„Mein allererster Mailing-Auftrag vor etwa 20 Jahren“, erzählt uns Francisco Knorr, „hatte eine Auflage von sieben Millionen. Heute findet man das kaum noch!“ Denn heute möchte man Streuverluste vermeiden und jeden Kunden möglichst persönlich ansprechen. Je kleiner die Auflage ist, desto individueller lassen sich die Mailings gestalten und produzieren.

Seit 2004 ist Francisco Knorr gemeinsam mit Axel Rückert Geschäftsführer des Unternehmens. In dieser Zeit konzentrierte sich die damalige DiOn GmbH ausschließlich auf die Erstellung und Verwaltung von Mailing-On-Demand-Systemen. Im Jahre 2010 begannen die Geschäftsführer mit der Umstrukturierung zu einer Full-Service-Dialogmarketing-Agentur, nebst eigenem Lettershop.

Full-Service bedeutet dabei, dass nicht nur Mailings produziert und verschickt werden, sondern das Team Marketing- und Vertriebsstrategien entwickelt, Konzepte erarbeitet und das komplette Produktionsmanagement erarbeitet für kleine Produktionen bis hin zu Umsetzung von Auflagen in Millionenhöhe.

„Häufig kommen Kunden mit vagen Vorstellungen zu uns. Dann müssen erst einmal ein paar Fragen geklärt werden. Welche Ziele will der Kunde erreichen? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Und was passiert nach dem Mailing? Der Zweck eines Mailings ist es ja eine Interaktion und einen Dialog mit dem Endkunden zu starten“, so Francisco Knorr. Dafür hat er sich gemeinsam mit seinen Mitarbeitern schon so einige Aktionen einfallen lassen. „Wir haben beispielsweise zu einem Mailing einmal eine Uhr verschickt, der das Uhrwerk fehlte. Dieses konnte man sich dann auf einer Messe am Stand unseres Kun-

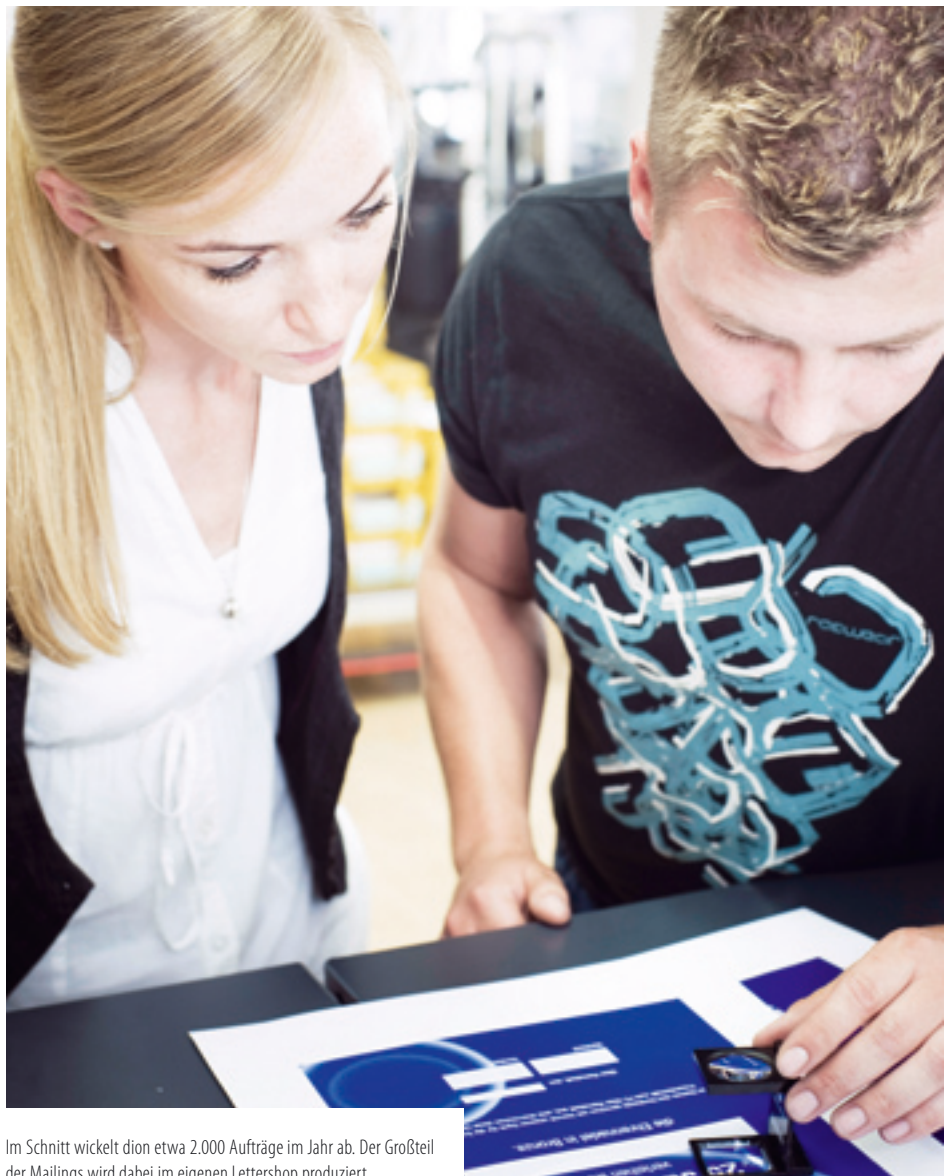
den abholen. Der Response auf die Aktion war gigantisch!“ Für einen Hersteller von Parkettböden wurden auch schon mal die Schuhgrößen der Kunden abgefragt, die anschließend per Post Wollsocken und Informationen zum Produkt erhielten. Auch hier war der Response außergewöhnlich gut. Die erfolgreichste Aktion war jedoch ein Verbundmailing für den Ökoversandhandel im Jahr 2006. Der Response lag bei über 20 Prozent und dafür wurde dion sogar Sieger im Mailingwettbewerb der Deutschen Post.

„Beim Direktmarketing sind die Kosten hoch“, erläutert Knorr. „Denn neben der Entwicklung und Produktion ist vor allem das Porto ein Faktor, der oft unterschätzt wird. Die Kunden müssen uns viel Vertrauen entgegen bringen, denn nicht selten reden wir über Budgets von 50.000 bis mehrere 100.000 Euro.“ Die Mailingaktionen müssen daher immer einen Erfolg versprechen. Oft bedeutet das aber auch, die Vorstellungen

des Kunden zu überdenken und ihn von alternativen Konzepten zu überzeugen. „Das ist nicht immer leicht, aber schließlich kommen die Kunden ja zu uns, weil wir die Erfahrung mitbringen“, so Knorr.

## Mailing-On-Demand

dion betreut zahlreiche Kunden, die ein großes Vertriebsnetz und viele Filialen haben. Für die wurde ein Tool konzipiert, der Mailing Park®. Über 400 Mailingkonzepte werden hier angeboten, die der Kunde individuell wählen kann. Mit persönlichen Zugangsdaten kann der Kunde aus dem Portfolio von Aktionen wählen und sich die Ergebnisse sofort online anschauen. Sobald alle Freigaben erteilt wurden, werden die Druckdaten erstellt und an die gewünschte Druckerei übermittelt. „In diesem Bereich sind wir führend, denn das Mailing-On-Demand ermöglicht unseren Kunden in ▶



Im Schnitt wickelt dion etwa 2.000 Aufträge im Jahr ab. Der Großteil der Mailings wird dabei im eigenen Lettershop produziert.



Francisco Knorr ist Geschäftsführer der dion gruppe.

kürzester Zeit und unter minimalem Kostenaufwand unterschiedliche Werbeaktionen“.

Mit diesem System wickelt die dion gruppe weit über 2.000 Aufträge im Jahr ab, mit einer verächtlich niedrigen Reklamationsquote. Und weil dieses Konzept bei Großkunden so gut ankommt, plant die Unternehmensgruppe auch einen ähnlichen Onlineshop zu kreieren, der für jedermann zugänglich ist. Hier sollen nicht nur günstige Standard-Konzepte angeboten werden, die unkompliziert umsetzbar sind, auch ausgefallene Werbeformen werden dort zu günstigen Preisen angeboten. Die Geschäftsführer sehen nämlich die Veränderungen im Druckereigeschäft. Immer mehr Printprodukte werden online gekauft und daher gehen sie davon aus, dass die Kunden auch Mailings zunehmend über das Internet bestellen werden. „Die Hauptsache hierbei ist, dass man den Kunden vermittelt, wie wir mit ihren Daten umgehen“, erläutert Francisco Knorr. „Gerade wenn der Kunde online Adressen hochladen muss, ist es sehr wichtig, dass dies sicher geschieht.“

Datenschutz wird bei dion generell groß geschrieben. So werden Adressdaten nicht einfach per E-Mail hin und her geschickt, sondern nur auf den Server mit einer SSL-Verschlüsselung geladen. Auch landen fehlerhafte Mailingdrucke nicht einfach im Müll, sondern werden mit Nachweis vernichtet. Alle Mitarbeiter sind mit den Datenschutzrichtlinien vertraut und das Netzwerk ist so aufgebaut, dass wirklich nur derjenige Zugriff auf die Daten hat, der auch dafür zuständig ist.

Aber warum diese akribischen Vorkehrungen? „Weil die Adressen das höchste Gut

eines Kunden sind und daher geschützt werden müssen“, beantwortet der Geschäftsführer unsere Frage. „Wir übererfüllen die Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes.“ Nicht umsonst hat das Unternehmen kürzlich zahlreichen Penetrationstests getrotzt und das Datenschutzaudit einer großen Bankengruppe bestanden. „Bei uns sind die Daten also so sicher wie bei einer Bank“, erzählt Knorr mit einem gewissen Stolz in der Stimme. „Ein Teil unserer Beratungsleistung besteht auch darin, unsere Kunden auf die Datenschutzrichtlinien hinzuweisen. Um den Verbraucher zu schützen, sind beispielsweise elektronische Mailings nur erlaubt, wenn man eine ausdrückliche Einverständniserklärung des Kunden hat. Und wer dagegen verstößt, muss schon mal tief in die Tasche greifen.“

Zur Unternehmensphilosophie gehört aber auch das Umweltbewusstsein. Dabei geht es dem Team nicht nur um die Mülltrennung. Auch bei den Mailingkonzepten versuchen sie diesen Anspruch nach Möglichkeit umzusetzen. „Vor allem bei Verpackungen achten wir darauf, dass sie leicht entsorgbar sind und den Anspruch an die Umwelt erfüllen“, erzählt Knorr. „Daher verschicken wir keine Pergamin-Hüllen mehr. Die sind nämlich Sondermüll.“ Schnell holt er eine Urkunde, die belegt, dass dion 2011 neun Tonnen CO2 einsparen konnte, weil das Unternehmen am Umweltschutzprogramm „GoGreen“ der Deutschen Post DHL beteiligt ist. „Hier wird der Versand so organisiert, dass die CO2-Emission möglichst gering bleibt. Zum Beispiel werden nur regenerative Energien eingesetzt. Das ist unsere Philosophie und wir freuen uns natürlich, wenn die Kunden das annehmen. Auch wenn nicht jeder bereit ist, dafür mehr Geld auszugeben.“ Dagegen ist es meist einfacher, den Kunden von einer geringeren Auflage bei Briefmailings zu überzeugen. „Für den Kunden ist es ja auch sinnvoller, eine ausgewählte Gruppe an Personen anzusprechen. So landen weniger Briefe im Papierkorb, der Response ist besser und die Kosten sind geringer.“

Trotz rückläufiger Auflagen verzeichnet das Brief-Mailing jedoch Zuwächse. „Gerade mittelständische Unternehmen verschicken mehr Mailings mit kleineren Auflagen, weil sie eher regional werben“, begründet Knorr.

## mailingtage 2012

Wer Francisco Knorr und sein Team persönlich kennenlernen möchte, der sollte am 21. oder 22. Juni bei den mailingtagen in Nürnberg vorbeischaun. Dort hat die dion



## Wir decken auf! Das Geheimnis um den grünen Daumen.

Anfang des Jahres kreierte dion eine Kampagne für die Rhein-Zeitung, die ein integriertes Ansprachekonzept auf mehreren Ebenen verwirklichte. Zunächst wurde ein personalisiertes Mailing an inaktive Kunden mit einer Responsekarte verschickt. Anschließend wurden Karten mit Blumenduft an Kundengruppen im Verteilungsgebiet zugestellt. Dieses beinhaltete auch ein Gewinnspiel. Auch Einzelhändler konnten an einem Gewinnspiel teilnehmen und wurden gebeten, die im Paket-Mailing beigelegten Werbemittel einzusetzen. Als Dankeschön erhielten sie jeweils ein Paar Gartenhandschuhe. Im Aktionszeitraum erhielten auch die Zeitungskäufer ein Kundengeschenk. Auf den entsprechenden Internetseiten wurden animierte Online-Banner geschaltet und schließlich lief auch ein auffälliger Radio-Spot mit Telefonresponse. **INFO**

gruppe vermutlich den originellsten Stand. „Messen sind überall gleich und auch die Messestände lassen sich kaum voneinander unterscheiden“, erzählt Francisco Knorr. „Wir haben dann mal überlegt, wo eigentlich die besten Gespräche stattfinden und festgestellt, dass bei Partys die Gäste irgendwann alle in der Küche stehen.“ Und deshalb hat dion auf dem Messegelände eine kleine Küche gebaut, das Messepersonal trägt Schürzen und zumindest letztes Jahr gab es für die Besucher Muffins. „Dieses Jahr haben wir uns etwas Neues überlegt, aber das verrate ich Ihnen nicht. Da müssen Sie schon vorbei kommen“, grinst Francisco Knorr. ■

KONTAKT



### dion gruppe

Kontakt: Raiffeisenstraße 2 · 97209 Veitshöchheim  
Telefon: 0931-329430 · Fax: 0931-3294329  
kundenkontakt@dion.de · www.dion.de