

Auf allen Kanälen zum Erfolg:
**Datengetriebene Strategien für
eine zielführende Consumer Journey**

Teil 1:

**Nutzerzentriert
gestaltete Anschreiben
erhöhen die Erfolgsquote
im Mahnverfahren**



Erfolgreiche Kundenkommunikation beruht auf einer funktionierenden Vernetzung aller Interaktionen.

Durch die Analyse der vielfältigen Konsumentendaten kann Rückschluss auf bevorzugte Kommunikationsmodi gezogen und so die individuelle Kundenansprache in allen Kanälen optimiert werden. Das Forschungsteam Data & Behavioural Insights kann hier auf einen umfangreichen Datenpool zurückgreifen. Im ersten Teil dieser Serie stellen wir Ihnen vor, wie im Rahmen dieses data-driven Omnichannel-Ansatzes einem der ältesten Kommunikationsmittel der Welt zu neuer Wirksamkeit verholfen werden konnte – dem Brief.

Trotz E-Mail, WhatsApp und Co: Auch im Jahr 2020 lebt der Brief. Das mag überraschen, sind die neuen Kanäle doch wesentlich schneller und bequemer. Schaut man aber auf die Geschichte dieses Mediums, wird schnell deutlich, warum dies so ist: Was per Brief kommt, hat Bedeutung. Den Inhalten wird eine hohe Verbindlichkeit zugesprochen, wie es auch die Redewendung „mit Brief und Siegel“ ausdrückt.

Die Inkassobranche weiß um diese Tatsache. Als Vermittler zwischen ihren Kunden und deren säumigen Konsumenten versendet Lowell allein in der DACH-Region bis zu 12 Millionen Briefe jährlich*. Auch im Rahmen des Omnichannelansatzes ist der Brief noch immer ein sehr wichtiges Medium. Er bietet

unter anderem den Vorteil, dass die postalische Anschrift verifiziert werden kann. So ist sichergestellt, dass die Informationen ihren Empfänger auch wirklich erreichen.

Darüber hinaus stellt ein Brief über seine haptischen Eigenschaften und seine physikalische Präsenz eine ganz eigene Beziehung zum Leser her und spricht gleich mehrere Sinne an. Die Hemmschwelle und der Aufwand, ihn zu ignorieren oder gar zu entsorgen, sind wesentlich höher als bei einer elektronischen Nachricht, die mit einem Klick verschwunden ist. Ganz zu schweigen davon, dass übereifrige Spamfilter und Firewalls unter Umständen verhindern, dass die E-Mail überhaupt im Postfach des Konsumenten landet.



*Die Lowell Group versendet ihrer Briefe klimaneutral mit GOGREEN der Deutschen Post und trägt somit aktiv zum Umweltschutz bei. Mehr Informationen finden Sie unter www.dhl.de/gogreen



WENIGER AMTSDEUTSCH, MEHR VERSTÄNDNIS UND VERSTEHEN

Bietet der Brief durch seine Physikalität und Liefersicherheit viele Vorteile, wurden diese bis dato häufig durch Versäumnisse in der inhaltlichen und visuellen Gestaltung verspielt: Frei nach dem Motto „One Size Fits All“ arbeitet die Branche zum Großteil mit Einheitsanschreiben, die zwar inhaltlich vollständig und juristisch korrekt, durch aber eben dieses „Amtsdeutsch“ auch schwer verständlich sind – Briefe von Juristen für Juristen. Statt den Konsumenten zu motivieren und zur Zahlung zu ermutigen, besteht die Gefahr, dass

solche Anschreiben eine gegenteilige Wirkung erzielen: Dem Konsumenten wird durch das Unverständnis bei diesem ohnehin emotional aufgeladenen Thema eine weitere Hürde in den Weg gelegt. Für die Lowell Group ist der Aspekt der motivierenden Ansprache von zentraler Bedeutung. Sie sucht die emphatische Kommunikation auf Augenhöhe, die nicht stigmatisiert, sondern dem Konsumenten (und eben nicht „Schuldner“) Brücken baut, statt ihn anzuklagen.

Wie sollte er also aussehen, der perfekte Brief?

MIT PSYCHOLOGIE UND DATA SCIENCE AUF DEM WEG ZUM PERFEKTEN ANSCHREIBEN

Um diese und viele weitere Fragen zu klären, investiert die Lowell Group seit Jahren kontinuierlich in ihren Analysebereich. Ein multidisziplinäres Team, bestehend aus Experten der Verhaltensforschung, Soziologie, Linguistik, Data Science und dem UX/UI-Design, hat über einen Zeitraum von mehr als 18 Monaten Anschreiben für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt und diese in **umfangreichen A/B- und Champion Challenger-Tests** auf ihre Wirksamkeit hin überprüft.

UNTERSUCHUNGSPARAMETER UND LÖSUNGSANSÄTZE

Die verschiedenen Anschreiben wurden im Vorfeld im Hinblick auf drei wesentliche Gesichtspunkte erstellt:



Gestaltung

Was im digitalen Bereich längst eine Selbstverständlichkeit ist, wird beim Medium Brief leider häufig ignoriert – Design, welches sich am Leser und seinen Bedürfnissen orientiert. Die Anschreiben wurden daher im Hinblick auf eine optimale User Experience hin konzipiert. Dazu gehörten u.a.

- **Positionierung** relevanter Inhalte an Stellen, wo sie Aufmerksamkeit erzeugen/ erhalten
- **Hervorhebung** von Trigger-Begriffen und Inhalten durch Farbe, verschiedene Schriftschnitte, Flächen und Umrandungen
- **Typographie:** Schriftgröße, Laufweite und Zeilenabstand
- Einsatz von **Icons** und **Bildern**
- **QR Codes**



Inhalt

Auch, was den Inhalt der Schreiben betrifft, wurden verschiedene Varianten getestet. Die Kernaussage blieb dabei natürlich immer die gleiche – die Aufforderung, den ausstehenden Betrag möglichst umgehend zu begleichen. Mal wurde sie dabei durch weitere Inhalte ergänzt, mal wurde der Kontext, bzw. die begleitenden Informationen verändert:

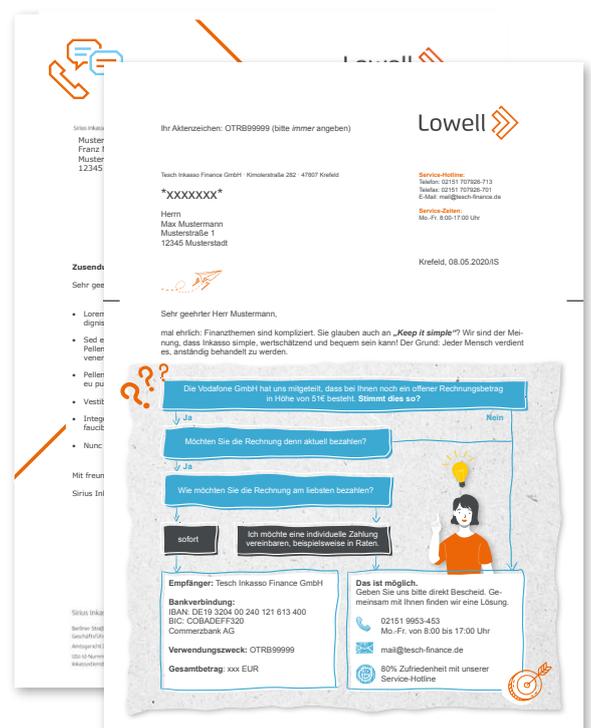
- **Ansatz „Reziprozität“ aus der Soziologie:** Durch kleine Geschenke/ Give-Aways soll eine Wechselwirkung erzeugt werden, durch die der Konsument bewegt wird, seinerseits etwas zu geben – in diesem Fall den ausstehenden Mahnbetrag
- **Angebote** als Anreiz, besonders schnell zu bezahlen
- **Positive/ negative Trigger:** Durch die Aufzählung positiver Effekten durch die Zahlung, bzw. negativer Folgen durch Nicht-Zahlung soll die Zahlungsbereitschaft beeinflusst werden



Sprache

Fühlen sich Männer von einem anderen Sprachstil angesprochen als Frauen? Muss bei der Sprache auch das Alter der Adressaten bedacht werden? Diese und viele weitere Fragen flossen in die Texterstellung mit ein:

- **Einfache Sprache:** In einem ersten Schritt wurde bei allen Anschreiben der Sprachduktus vereinfacht – weg vom Juristendeutsch, hin zu einer Sprache, die für alle Zielgruppen verständlich ist
- Hilfreich vs. streng: Unterschiedliche **Tonalitäten** wurden getestet – mal wurde als Absender eine positive-hilfreiche, mal eine nüchtern-strenge Persona suggeriert
- **Personalgerechte Ansprache:** Schreibstil und Ansprache wurden individuellen Aspekten des/der Empfänger*in angepasst (z.B. Geschlecht, Alter, usw.)



Gestaltungsbeispiel: Konsumenten-Anschreiben

GETESTET UND FÜR GUT BEFUNDEN: DAS TESTVERFAHREN UND DIE ERGEBNISSE

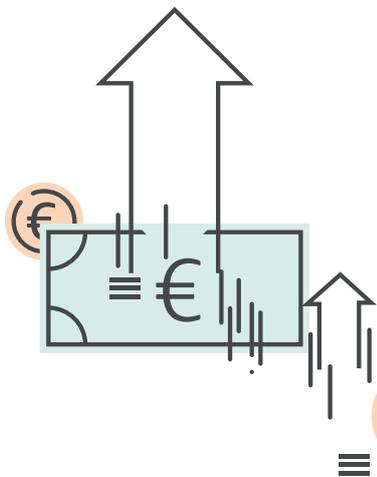
Um herauszufinden, welche diese Faktoren das Verhalten des Rezipienten beeinflussen, hat die Lowell Group seit 2018 rund **400.000 Briefe in A/B-Tests** versendet – natürlich in enger Absprache mit den Mandanten. Die ausgewählten Portfolios stammten dabei aus unterschiedlichen Branchen. Es wurden sowohl einzelne Faktoren als auch Kombinationen verschiedener Aspekte ausprobiert.

Das Ergebnis: Nicht jeder Ansatz ist gleichermaßen wirksam. Durch die geschickte Kombination der effektivsten Maßnahmen lässt sich die Erfolgsquote aber deutlich steigern, wie die Zahlen eindrucksvoll belegen.

Die Ergebnisse im Überblick:

Zahlerquote

→ Steigerung der Zahlerquote um **+10%**

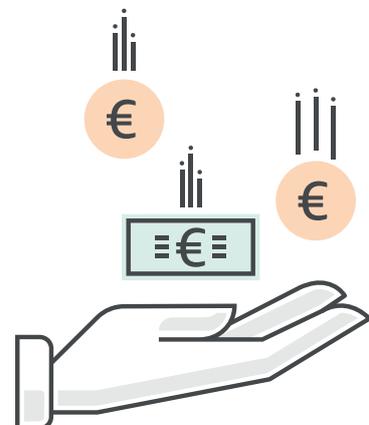


Durchschnittliche Beitreibung über 3 Monate

→ Steigerung um **+12%**

Durchschnittlicher Zahlungseingang pro Anschreiben

→ Steigerung um **+11%**



Wie sich das ganz konkret positiv auf die Liquidität des Kunden auswirkt, macht dieses anonymisierte Fallbeispiel deutlich:

Ein Unternehmen aus der Bekleidungsbranche übergibt der Lowell Group insgesamt 10.000 Forderungen mit einem Übergabevolumen von 1.500.000 Euro. Mit dem optimierten Anschreiben verbessert sich jeder einzelne Wert: Die Zahlerquote erhöht sich um 10%, die Beitreibungsquote auf die Hauptforderung um 12%.

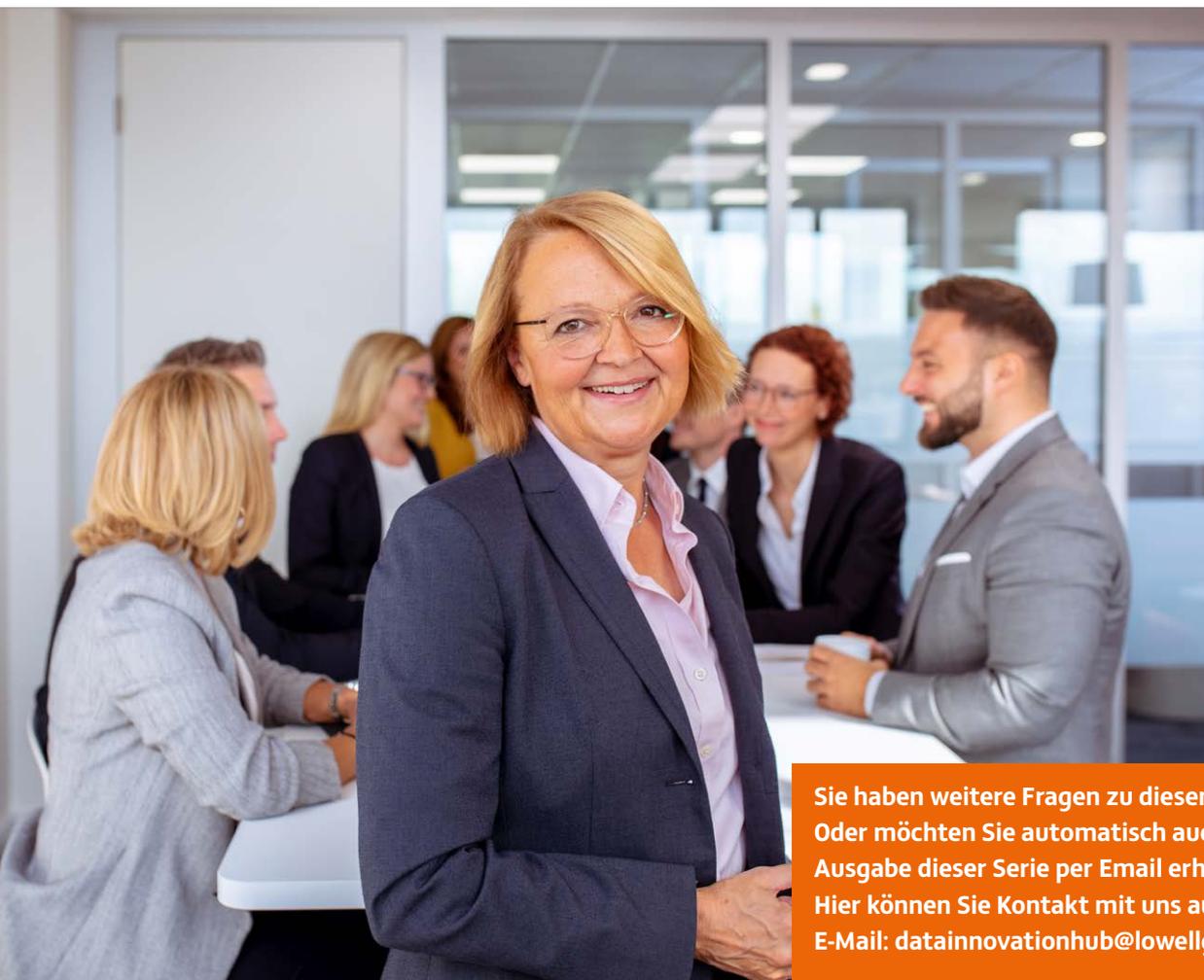
Hätte das Unternehmen mit den alten Briefen den Betrag von 450.000 Euro erhalten, erhält es dank der neuen Anschreiben 505.000 Euro an säumigen Forderungen zurück – also insgesamt 54.000 Euro mehr!

Fazit: Nutzeroptimierte Anschreiben erhöhen im Mahnverfahren die Erfolgsquote gleich auf mehreren Ebenen



Die Analyse der Testergebnisse belegt es eindeutig: Konsumenten, die ein nutzeroptimiertes Anschreiben erhalten, zahlen nicht nur häufiger, sie zahlen auch mehr Geld. Wie im digitalen Bereich gilt auch bei analoger Kommunikation: **Je spezifischer die Kommunikation auf die jeweilige**

Zielgruppe abgestimmt ist, desto bessere Ergebnisse erzielt sie. Die Lowell Group verfolgt diesen Ansatz daher weiter und überprüft in neuen Testreihen weitere Parameter mit dem Ziel, für alle Kanäle und alle Zielgruppen die jeweils optimale Form der Konsumentenansprache zu finden.



Sie haben weitere Fragen zu diesem Thema? Oder möchten Sie automatisch auch die nächste Ausgabe dieser Serie per Email erhalten? Hier können Sie Kontakt mit uns aufnehmen. E-Mail: datainnovationhub@lowellgroup.de